



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
ESMERALDAS**

**UNIDAD EDUCATIVA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

TESIS DE GRADO:

**ANÁLISIS DE PIEZAS GRÁFICAS IMPLEMENTADAS EN LA PROMOCIÓN
DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA PONTIFICIA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
ESMERALDAS EN EL PERIODO 2008 AL 2015**

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:
DISEÑADORA GRÁFICO**

AUTORA

DAYANA PILAR MENDOZA CALBERTO

ASESORA

MSc. MELBA CRISTHINA MARMOLEJO CUEVA

ESMERALDAS, 2019

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de DISEÑADORA GRÁFICO.

Presidente tribunal de Graduación

Lector 1: Mgt. Sabrina Marcillo

Lector 2: Mgt. David Puente

Directora de Escuela: Mgt. Nuria Rey

Director de Tesis: Mgt. Cristina Marmolejo

Esmeraldas, Octubre 2018

AUTORÍA

Yo, DAYANA PILAR MENDOZA CALBERTO, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor/a y de la PUCESE.

Dayana Pilar Mendoza Calberto

080436958-5

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, en el que todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. Eres quien guía el destino de mi vida.

A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar en mí y en mis expectativas, por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

A mis Docentes, por cada uno de los conocimientos adquiridos los cuales han sido de gran ayuda para cumplir esta meta.

DEDICATORIA

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas por su colaboración; a mi familia en especial a mis padres que han sido el pilar fundamental durante este tiempo, a mi hermana y en especial a José Luis Vélez por el apoyo incondicional y consejos.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|----------------------------------------------|-----|
| AUTORÍA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| Presentación del tema de investigación | 13 |
| Planteamiento del problema..... | 14 |
| Justificación | 15 |
| Objetivos..... | 16 |
| Objetivo General..... | 16 |
| Objetivos Específicos | 16 |
| CAPITULO I: | 17 |
| 1. MARCO TEÓRICO | 17 |
| 1.1. Bases teóricas científicas | 17 |
| 1.1.1. Diseño gráfico..... | 17 |
| 1.1.2. La comunicación..... | 18 |
| 1.1.3. Piezas gráficas..... | 19 |
| 1.1.3.1 Slogan | 21 |
| 1.1.3.2 Tipografía..... | 21 |
| 1.1.3.3 Jerarquía visual | 22 |
| 1.1.3.4 Cromática..... | 23 |
| 1.1.3.5 Formato | 23 |
| 1.1.4. Diseño y publicidad | 24 |
| 1.1.5. Promoción..... | 25 |
| 1.2. Antecedentes | 25 |
| 1.3. Marco legal | 28 |
| CAPÍTULO II: | 29 |

| | | |
|--------|-------------------------------------------------------------------|----|
| 2. | MATERIALES Y MÉTODOS | 29 |
| 2.1. | Tipo de estudio..... | 29 |
| 2.2. | Definición conceptual y operacionalización de las variables | 29 |
| 2.2.1. | Variables | 30 |
| 2.3. | Métodos | 31 |
| 2.4. | Técnicas e Instrumentos..... | 31 |
| 2.5. | Análisis de Datos | 33 |
| | CAPÍTULO III:..... | 53 |
| 3. | RESULTADOS | 53 |
| | CAPÍTULO IV: | 55 |
| 4. | DISCUSIÓN | 55 |
| | CAPÍTULO V:..... | 57 |
| 5. | CONCLUSIONES | 57 |
| | CAPÍTULO VI: | 58 |
| 6. | RECOMENDACIONES..... | 58 |
| 7. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 59 |
| | ANEXOS | 64 |
| | Anexo 1. Plan estratégico institucional de la pucese | 64 |
| | Anexo 2. Pieza gráfica n° 1 | 64 |
| | Anexo 3. Pieza gráfica n° 2 | 66 |
| | Anexo 4. Pieza gráfica n° 3 | 66 |
| | Anexo 5. Pieza gráfica n° 4 | 67 |
| | Anexo 6. Pieza gráfica n° 5 | 68 |
| | Anexo 7. Pieza gráfica n° 6 | 69 |
| | Anexo 8. Pieza gráfica n° 7 | 68 |
| | Anexo 9. Pieza gráfica n° 8 | 69 |
| | Anexo 10. Encuestas /entrevistas..... | 70 |
| | Anexo 11. Aval de los instrumentos metodológico..... | 73 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| Anexo 12. Aval de Entrevista..... | 73 |
|-----------------------------------|----|

LISTA DE TABLAS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Porcentaje de hombres y mujeres encuestados/entrevista | 33 |
|-----------------------------------------------------------------------|----|

LISTA DE FIGURAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| FIGURA 1. Relación: rango de edad, conocimiento de la carrera, | 34 |
| Influencia de piezas gráficas en la promoción..... | 34 |
| FIGURA 2. Que lo motivó a escoger la carrera. | 35 |
| FIGURA 3. Estrategia publicitaria para promocionar la carrera. | 35 |
| FIGURA 4. Campo ocupacional del diseñador. | 36 |
| FIGURA 5. Piezas gráficas promocionales de la carrera (2008-2015). | 37 |
| FIGURA 6. Nivel de percepción (clara-precisa) en las Piezas gráficas | 37 |
| FIGURA 7. Relación imagen-mensaje | 38 |
| FIGURA 8. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto al: | 39 |
| FIGURA 9. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto al: | 39 |
| FIGURA 10. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto al: | 40 |
| FIGURA 11. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto al: | 41 |
| FIGURA 12. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto al: | 41 |
| FIGURA 13. Relación: Rango de edad, conocimiento de la carrera, | 42 |
| Influencia de las piezas gráficas en la promoción. | 42 |
| FIGURA 14. Que lo motivó para escoger la carrera. | 43 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| FIGURA 15. Estrategia publicitaria para promocionar la carrera. | 43 |
| FIGURA 16. Piezas gráficas usadas para promocionar la carrera (2008-2015)..... | 44 |
| FIGURA 17. Nivel de percepción (clara-precisa) en las Piezas gráficas | 45 |
| FIGURA 18. Relación imagen-mensaje | 45 |
| FIGURA 19. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto al: | 46 |
| FIGURA 20. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto a: | 47 |
| FIGURA 21. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto a: | 47 |
| FIGURA 22. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto al: | 48 |
| FIGURA 23. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto al: | 49 |

RESUMEN

Este estudio de investigación tuvo como objetivos evaluar las piezas gráficas implementadas en la promoción de la Carrera de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas en el periodo 2008 al 2015, en ese sentido surgió como problema central la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico?

Para resolver esta situación se utilizó el enfoque metodológico cualitativo-cuantitativo (mixto) con el fin de fortalecer el trabajo y disminuir posibles errores en la toma de datos, empleando entrevistas, encuestas a especialistas, graduados y estudiantes. Así como también las opiniones de profesionales en la rama. Esta investigación también fue de alcance exploratorio y descriptivo a través del análisis de la función promocional de las piezas gráficas.

Se definieron como variable dependiente el análisis de piezas gráficas y como variable independiente promoción de la carrera Diseño Gráfico. A partir de la operacionalización de estas variables, se utilizó la técnica de la entrevista estructurada con preguntas abiertas para los directores departamentales de La PUCESE y el especialista.

La población de estudio estuvo establecido por 100 personas, perteneciente a estudiantes y graduados de la carrera y la especialista en Diseño Gráfico. Lo relevante encontrado es que el 100% de piezas gráficas investigadas presentaron un formato adecuado según parámetros de percepción, sin embargo se identificó que el 65% de piezas gráficas no tienen un slogan fácil de recordar el cual no apporto al mensaje promocional de la carrera de Diseño Gráfico.

ABSTRACT

This research study aimed to evaluate the graphic pieces implemented in the promotion of the Graphic Design Career of the Pontifical Catholic University of Ecuador, Esmeraldas Headquarters, from 2008 to 2015, in this sense the following question arose as a central problem: How are the graphic pieces implemented in the graphic design career promotion? To solve this situation, the qualitative-quantitative (mixed) methodological approach can be used in order to strengthen the work and reduce errors in data collection, using interviews, surveys of specialists, graduates, graduates and students. So also the opinions of professionals in the branch. This investigation also had an exploratory and descriptive scope through the analysis of the promotional function of the graphic pieces.

The analysis of graphic pieces is defined as a dependent variable and as an independent variable the graphic design career promotion. From the operationalization of these variables, it is the structured interview technique with open questions for departmental directors of PUCESE and the specialist.

The study population was determined by 100 people, belonging to students and graduates of the career and the specialist in graphic design. The relevant thing that is found in 100% of the graphic pieces translates into a suitable format for the parameters of perception, however, 65% of the graphic pieces are identified, it does not have an easy to remember slogan, which is not useful. To the promotional message of the graphic design career.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

El presente proyecto se enfoca en el estudio del análisis de piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas en el periodo 2008 al 2015 para la búsqueda de soluciones que le permitan a la PUCESE y a la carrera de Diseño gráfico cobrar protagonismo, mediante el ingreso de nuevos estudiantes.

Por esta razón es primordial destacar dos cuestiones. Por una parte la importancia del trabajo en relación con el estudio de piezas gráficas. En el transcurso de la lectura se hallan estudios que han aportado con información acerca del análisis de piezas gráficas, sin embargo se debe tener la capacidad de promocionar nuevas herramientas a nuestros consumidores tal como lo explica Sarria (2013). Esta investigación busca aportar información de cómo analizar e identificar los aspectos que han influido en la imagen global de la carrera de Diseño Gráfico y su representación en las piezas gráficas utilizadas en su promoción.

Por otra parte el interés por el estudio de piezas gráficas de la carrera de Diseño gráfico. No existen trabajos que hayan analizado y comparado la influencia que tienen las piezas graficas usadas en la promoción de la carrera. Se puede destacar que uno de los objetivos específicos de esta investigación será analizar el grado de aceptación estudiantil a la carrera ya sea por la utilización de piezas graficas o por la falta de becas, costos económicos y apoyo del departamento de bienestar estudiantil. Ambas situaciones serán estudiadas a nivel educativo y académico, teniendo mayor relevancia el primero. Para efectuar esta investigación se usa el enfoque metodológico cualitativo-cuantitativo (mixto) con el fin de fortalecer el trabajo y disminuir posibles errores en la toma de datos.

Planteamiento del problema

Las universidades del Ecuador han pasado por un proceso de evaluación y acreditación con el propósito de obtener su re-categorización. La PUCESE en la búsqueda de mejorar su calidad educativa, periódicamente desarrollan proyectos que propenden a la difusión de las actividades en beneficio de la colectividad, es así que las diferentes carreras deben ser potencializadas en la búsqueda de la excelencia académica. En el caso de la carrera de Diseño Gráfico se presentó una tendencia decreciente de estudiantes, si se considera que el total de ingresados desde el año 2009 al 2015 fueron 600 estudiantes, de los cuales 162, desertaron.

La deserción se puede dar por diversos motivos, entre ellos se debe considerar la falta de información de la carrera así como su campo de acción, la publicidad, la utilización de piezas gráficas poco impactantes lo cual afecta a la comunidad Esmeraldeña, a la Universidad como tal y en la misma medida a la Escuela de Diseño Gráfico.

En ese sentido surgió la interrogante ¿Cuáles son las piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico? Se puede aclarar que no existen estudios en la PUCESE que expliquen si las piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico cumplen con estándares que permitan atraer o enganchar a la población educativa, para ello es necesario analizar aspectos como la relación imagen – mensaje, el slogan, la tipografía, la jerarquía visual, cromática y otras perspectivas que den respuesta a la interrogante planteada.

Justificación

La carrera de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas (PUCESE) en los últimos años viene presentando una disminución de estudiantes, esta situación está afectando al desarrollo institucional y es necesario realizar un estudio de las causas que genera el fenómeno de decrecimiento en la población estudiantil.

El presente trabajo pretende buscar soluciones que permitan a la carrera de Diseño Gráfico cobrar protagonismo educativo fundamentado en el Derecho al buen vivir cap. II art. 18. Todas las personas en forma individual o colectiva tienen derecho a: Buscar, intercambiar, recibir, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Sería prioritario realizar un análisis de las piezas gráficas utilizadas para la promoción de la carrera de Diseño Gráfico, para identificar factores que puedan estar incidiendo en la disminución del índice estudiantil, con la finalidad de potencializarlas con nuevas estrategias publicitarias dándoles visibilidad a la profesión.

Esta investigación se enfoca en la gestión de nuevas propuestas para el fortalecimiento de la carrera de Diseño Gráfico con el fin de generar impacto viable porque cuenta con el respaldo de autoridades, docentes y estudiantes de la PUCESE.

Objetivos

Objetivo General

- Evaluar las piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas en el periodo 2008 al 2015.

Objetivos Específicos

- Analizar el grado de aceptación estudiantil a la carrera de Diseño Gráfico durante el periodo 2008 al 2015.
- Identificar los aspectos que han influido en la imagen global de la carrera de Diseño Gráfico y su representación en las piezas gráficas utilizadas en su promoción durante el periodo 2008 al 2015.
- Distinguir los componentes principales para la promoción de las piezas gráficas.

CAPITULO I:

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teóricas científicas

A continuación los fundamentos de esta investigación incorporan las conceptualizaciones que sustentan teóricamente el trabajo, en ese sentido se realizó el análisis conceptual de la variable dependiente y la variable independiente.

1.1.1. Diseño Gráfico

Existen varias definiciones sobre el Diseño Gráfico. Partiendo de la definición dada por la Real Academia de la Lengua Española RAE (2015) se explica que es la descripción mediante palabras de un objeto o cosa determinada; producción en serie de un nuevo objeto gráfico, urbanístico, de moda, industrial u otros; delineación mediante trazos de un edificio o figura; acción hábil para la creación de figuras, manchas, colores, dibujos que magnifican de forma externa la biodiversidad. Por otro lado se puede destacar la definición dada por Mariño (2005) afirma textualmente: “Diseñar es un proceso creativo que combina arte y tecnología para comunicar ideas” (p. 2).

Esto indica que la acción del ser humano se mueve en función de un plan definido cognitivamente por tanto, sus actividades están ligadas al diseño, además son ideas que surgen con relación de sus necesidades, de tal manera que Diseño Gráfico es una actividad comunicativa y visual con la finalidad de dar soluciones a problemas comunicativos de publicidad, propaganda, simbologías, culturales entre otros. El Diseño Gráfico entonces está vinculado a la comunicación mediante la producción de objetos, figuras, que brinden una recomendación específica, además es una gestión original, creativa que transmite un mensaje para un fin determinado.

Desde estas perspectivas se enfoca al Diseño Gráfico, y se lo concibe como una propiedad creadora del ser humano con fines específicos para lo cual se requiere de conocimientos y habilidades psicomotrices. De tal manera que el diseñador utiliza una serie de herramientas con el objetivo de transmitir un mensaje a una determinada audiencia. Moreno (2009) explica que “El Diseño Gráfico es una disciplina de realidades abstractas físicas y urbanas que involucra el uso de materiales didácticos” (p. 9). *[sic]*. Este enfoque teórico permite comprender que el producto diseñado debe tener un carácter comunicativo, de tal forma que la creatividad debe estar acoplada con la comunicación visual, la gestión encierra un contexto social, en donde el Diseño Gráfico se relacione directamente con las personas a través de la interacción en procura de llevar el mensaje motivador a la sociedad, es aquí donde se dice “El diseño está vivo”.

Es necesario corroborar al Diseño Gráfico como una norma que expresa y transmite de manera visual la comunicación con el objetivo de influir motivacionalmente en el comportamiento de las personas en conjunto con la publicidad emitida.

En conclusión el Diseño Gráfico es una disciplina creativa con el uso de materiales visuales y tecnología para por medio de símbolos, gráficos, publicidad, propaganda captar el interés social a través de un mensaje motivador.

1.1.2. La comunicación

La comunicación permite la interacción entre dos o más personas por diferentes medios, al respecto Navarro (2007) manifiesta. “La comunicación visual del Diseño Gráfico puede adoptar numerosas formas de expresión en donde los elementos básicos de la forma, el color, el orden y los componentes del mensaje se convierten en los actores del fenómeno comunicativo” (p. 13).

Las piezas gráficas son desarrolladas de manera creativa con un diseño conceptualizado, que contenga imágenes, textos y transmita al receptor un mensaje claro y versátil, en consecuencia el Diseño Gráfico reúne un conjunto de técnicas que permiten dar resultados innovadores y no se limita solamente a la inspiración artística.

En la comunicación visual existen elementos básicos que se identifican en el instante de realizar un boceto por cuanto, es la esencia de la percepción al momento de crear el diseño y estos son: la línea, el punto, el tono, la textura, el color, la dirección, la escala, el movimiento, el contorno; se constituyen en materia prima referencial de la información visual, dependiendo de la estructura del diseño se estipulará los elementos necesarios y la frecuencia de estos dentro de la forma creada.

Otro aporte para este estudio es el criterio de Vargas Delgado (2012) que expresa: “A medida que localicemos más elementos dentro de una pieza, la eficiencia y la rentabilidad en el receptor la estaríamos perdiendo. Por supuesto, consideramos números de elementos desde el punto de vista semántica y de significado” (p.320).

Los mensajes son transmitidos a través de diversos medios de comunicación. El diseñador debe ser una persona que tenga ideas en las diversas actividades que se complementan con el diseño sin embargo se requiere de un equipo multidisciplinario para dirigir y orientar la gestión. El proceso de Diseño Gráfico es aplicable a la elaboración de productos gráficos o soluciones comunicacionales.

1.1.3. Piezas gráficas

Son una estructura visual en diseño que es variable en sus formas y formatos según sus exigencias pudiendo estar en correspondencia con el papel o también online; se relacionan potencialmente con la publicidad que es utilizada en todo los medios comunicacionales.

El Diseño Visual es una estrategia para generación de piezas gráficas que comprende desde proyectos básicos como un logo hasta sistemas complejos de diseño y señaléticas en un soporte tecnológico (virtual) o físico. En este contexto se desarrolla la comunicación a través de la elaboración de piezas gráficas y es primordial que todos los profesionales del área sepan generar un impacto visual.

La tendencia natural de la lectura de una pieza publicitaria gráfica en la cultura occidental cumple con una serie de premisas. A partir de ahí el conocimiento de la misma y el condicionamiento de esta, permite definir el área de condensación semántica y su eficiencia será mayor. (Vargas, 2012). De tal manera que las piezas publicitarias gráficas reúnen requisitos básicos debido a que la acción comunicacional que se emana del diseño debe ser eficiente para captar la atención del consumidor y receptor con el fin de modificar hábitos; el impacto visual será eficiente si la semántica cumple con normativas que expresa el Diseño Gráfico.

Paris y Betancourt (2009) hacen referencia al tipo y clase de piezas gráficas de manera sintética. Sin embargo coinciden en su clasificación y los objetivos que persiguen cada una de ellas lo cual capta la atención por sus llamativos diseños, por lo demás son coherentes con las otras formas de clasificación encontradas.

Un aporte importante de Sarria (2013) es cuando indica que se debe tener la capacidad de promocionar nuevas herramientas a nuestros consumidores, por tal razón las actividades propagandísticas deben ser creativas dirigidas a conseguir clientela para un determinado fin previamente definido, esto es el marketing promocional; para lo cual es necesario la elaboración y diseño de piezas gráficas que estén acordes al objetivo, teniendo en consideración el escenario.

El Diseño Gráfico articula piezas gráficas. Además las piezas gráficas forman parte del marketing como también de los materiales que se emplean en el trabajo. El desarrollo de la tecnología ha aportado a diferentes disciplinas como el Diseño Gráfico a través de herramientas que permiten gestionar y desarrollar piezas gráficas. En esta misma línea, los colores y el tipo de letra contribuye al momento de crear una pieza gráfica porque confieren al trabajo una determinada filosofía y valor profesional. La educación universitaria en la profesionalización del Diseño Gráfico debe ser innovadora y abarcar los diversos enfoques propagandísticos que le permita desarrollar la creatividad.

Por tanto el estudiante debe recibir formación para conocer las diferentes técnicas actuales de producción de piezas gráficas impresas; sus tendencias; los diferentes tipos de sustratos, tintas

y acabados que se conocen en el mercado y además reconocerse como eslabón fundamental en la cadena de producción de un impreso donde es imperioso manejar un lenguaje común para el logro de piezas impresas que cumplan con los requisitos de buenas prácticas de producción y calidad. (Campuzano, 2013, p. 95)

El enfoque permite analizar los procesos de planificación educativa, los aspectos técnicos profesionales con rigor científico y el planteamiento de logros alcanzables por medio de conceptos claros para la comprensión de un estudiante de Diseño Gráfico, con el pensamiento crítico, creativo y propositivo del trabajo práctico fundamentado en lo teórico científico.

1.1.3.1 Slogan

El slogan representa a las expresiones o el mensaje con la que comúnmente se inicia o se cierra un anuncio y generalmente comprenden el nombre o la marca de lo que se intenta promocionar, respecto a esto Bigné (2003) se refiere a que “el slogan debe recoger la esencia del concepto que se pretende comunicar” (p. 226). Es decir que luego de un análisis minucioso y de ideas creativas se llegará a un consenso del nombre que deberá llevar la pieza gráfica, así como su ubicación según el impacto que se quiera dar al receptor del mensaje, entre ellos que sea fácil de recordar, es decir que se adhiera a la memoria; que se conecte con el público a fin de que el consumidor se sienta bien, y que presente coherencia en el sentido de una declaración simple, directa y apropiada.

1.1.3.2 Tipografía

El diseñador debe tener conocimientos profundos de tipografía que sustenten la expresión de lo que publicita. Ricupero (2007) explica que “el manejo y la modificación tipográfica constituyen una parte muy rica del legado de la tipografía, de hecho el concepto subyacente detrás de los elementos se encuentra profundamente arraigado en todas las artes” (p. 1117). La tipografía cumple con una función de habilidad, por eso la forma básica de los caracteres de las letras deben persistir para poder facilitar la lectura; un diseñador que sepa a fondo la tipografía va a

tener más posibilidades de crear variaciones tipográficas que tengan éxito. En muchas ocasiones, si no se aplica adecuadamente el estilo tipográfico según el soporte a promocionar, el mensaje termina por perderse, ocasionando con ellos una mala impresión en el consumidor.

Por ello, debemos tomar en cuenta los siguientes parámetros: legibilidad que ayudará a facilitar la lectura sin perjudicar la experiencia al posible receptor. Tamaño de la letra ayuda que el diseño encuentre un equilibrio tanto del contenido y sus elementos. El tipo de fuente se debe de elegir con cuidado en base al producto o servicio que se desea promocionar, intentando cumplir las expectativas emocionales de los usuarios finales.

1.1.3.3 Jerarquía visual

La jerarquía visual es parte de nuestro sentido de percepción y por eso debe tener singular importancia en el momento de diseñar un slogan publicitario, sobre este tema Calvo (2016) escribe que la jerarquía visual “se produce en función de las relaciones entre las cosas que vemos y el efecto que provocan en el observador. Nuestra mente necesita de valores jerárquicos para poder filtrar y discriminar información” (p. 176). De tal forma que la jerarquía visual no es un valor inalterable y puede variar de acuerdo al impacto que pueda causar en el receptor además del momento circunstancial en que se origina esto, es porque nos enfrentamos a un sinnúmero de publicidades lo que nos exige realizar un estudio detenidamente de lo que demanda el consumidor y se deben ubicar las letras y los gráficos en lugares que le permitan visualizar de forma clara y precisa el mensaje.

Para aplicar jerarquía de forma adecuada se debe tomar en cuenta la ubicación de los elementos el cual ayudaría a indicar su importancia, también se podría usar la alineación para generar interés y movimiento en la pieza gráfica. La importancia de cada elemento se enfoca en el tamaño jerárquico que tenga, el cual captará la atención del espectador siendo una de las maneras más fáciles y efectivas de darle importancia visual; el punto focal es realmente importante ya que añade a los espectadores algo en lo que se centra su vista; añadiendo una idea específica al diseño y actuando como un punto de partida.

1.1.3.4 Cromática

El Diseño Gráfico presenta toda una gama de funcionalidad en la aplicación cromática a la hora de designar colores, según (Abad et al., 2004) escriben que “la combinación formal y cromática de un Diseño Gráfico puede dar determinado significado en uno u otro sentido y según se emplee puede proporcionar uno u otro carácter” (p. 303).

Positivamente se debe tener mucho cuidado porque no es lo mismo el tipo de colores usados para perfumes o desinfectantes; de la misma forma el catálogo que promociona la oferta de un producto en el mercado no tiene el mismo soporte ni concepto visual que otro que anuncia la actuación de un conjunto musical. El contraste de color se produce cuando combinamos dos colores que no están relacionados, esto permite resaltar textos o imágenes.

La distribución de colores dentro de un esquema definido de colores puede adoptar una gran escala de variaciones; el número de colores aplicado en una pieza, complementan las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos atribuidos para comunicar un significado.

1.1.3.5 Formato

Como se creen las modalidades y características de presentación para referirse a productos propagandísticos y publicitarios son los formatos, que dependerán de dimensiones acordes con lo que se pretende publicar; (Orellano, Acebedo y Collado 2016) manifiestan que formato es “la representación gráfica del aspecto del folleto, cartel, texto, letrero y otros, que permite suponer la superestructura y con ello, favorece la interpretación del mismo” (p. 112).

El documento publicitario deberá tener una presentación impactante y llamativa con respecto al emisor, que pueda entenderlo fácilmente y lograr engancharlo de forma motivacional; juega un papel fundamental en el diseño publicitario porque de cómo se presente el folleto vendrá parte

del éxito propagandístico. La dimensión o tamaño en el Diseño Gráfico es un elemento de impacto visual que ha de determinarse en función de las necesidades comunicativas del producto gráfico.

1.1.4. Diseño y publicidad

La publicidad está inmersa en el cotidiano de la sociedad global, y su incidencia ha sido tal, que ha generado el desarrollo de diferentes estudios. Contreras Espinoza *et. al.* (2012) indica que publicidad proviene de la palabra publicar, informar, advertir y que el Diseño Gráfico y la publicidad son una combinación que ha revolucionado las formas de comunicación. Es decir que los medios de comunicación en todas sus variedades desempeñan un papel fundamental para el cumplimiento de propósitos publicitarios, el objetivo es de seducir al individuo que capta o recibe el mensaje. La publicidad requiere de un estudio de mercado, canales de comunicación para masas importantes; estrategias de campaña sobre el producto y su probable consumidor enmarcado en el muestreo probabilístico, entre otras técnicas especializadas.

En cuanto a la problemática social y cultural del Diseño Gráfico no solo debería enfocarse al consumismo sino también relacionarse con el mensaje que lee el receptor con la finalidad de captar su interés. Las campañas publicitarias transmiten la idea de que consumir un nuevo producto es beneficioso. Se debe considerar que el Diseño Gráfico va ligado directamente con la publicidad porque propone una pieza gráfica que busca transmitir el mensaje de manera más eficiente y complementa las estrategias publicitarias como un conjunto de elementos sincronizados.

1.1.5. Promoción

Partiendo de la definición básica se puede expresar que la promoción es la acción de hacer conocer “algo” por varios medios, formas o maneras. Algunos autores como Benítez (2013); (Kotler Cámara, Grande & Cruz 2006); en su orden definen “Promoción” desde el punto de vista del consumidor como:

“La acción de hacer algo por varios medios, formas o maneras; desde la visión del marketing es: “la cuarta herramienta de marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo que lo compren” un concepto más global, es: “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos, y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientada a públicos determinados” (p. 150).

Como se indica en el Diseño Gráfico la promoción requiere de procesos ordenados a fin de entregar al receptor materiales de alta calidad, además es frecuente escuchar que promocionar por medio de piezas gráficas resulta un gasto, pero en verdad se trata de una inversión que al final o después de un largo periodo genera beneficios que contribuirán a la consecución de sus objetivos, de tal forma que se debe concienciar a los directivos de proveer una comunicación basada en una promoción de calidad.

1.2. Antecedentes

Ciertas investigaciones sobre publicidad y marketing hacen referencia a lo que implica la publicidad para la promoción de un determinado producto, las mismas que de una u otra forma están relacionadas al presente trabajo de investigación.

Valencia, H. & Grillo, C. (2011). Sobre el esquema de un “sistema de gestión de marketing que se utilice para el progreso de organizaciones fraternas en Colombia” aborda cuatro ejes fundamentales: la teoría de gestión, la teoría de mercadeo, el balance scorecard y el sector

solidario. Se realizaron entrevistas para saber cómo manobra la comercialización. Se concluyó que el sistema de gestión de marketing con nuevas herramientas admite a los dirigentes fortalecer el desarrollo económico de los sectores investigados.

Este trabajo da claras evidencias que la innovación publicitaria a través del marketing genera resultados positivos, la innovación de nuevas formas de promocionar un artículo determinado, cambia el escenario de trabajo y se llega a la aceptación del grupo social al cual va dirigido; por muchos años se mantienen algunos slogan publicitarios que terminan cansando y aburriendo a las personas.

Otra investigación presentada por Mendieta, A. (2014). Describe la experiencia docente en la asignatura de publicidad audiovisual de la universidad de La Coruña periodo 2013-2014.

El objetivo es describir la planificación, desarrollo y evaluación de esa actividad para exponer una práctica didáctica, con el fin de dar publicidad a la educación superior; la gestión estuvo enmarcada en la creación de una campaña publicitaria con entornos digitales, capacitando a los estudiantes en destrezas y creatividad. La campaña audiovisual debía contener piezas gráficas con formato libre por cada estudiante dándole orientaciones con diversas posibilidades temáticas. Se creó una agencia de publicidad con nombre, organigrama y logotipo; el coordinador y grupos de diez a once estudiantes. La parte final fue la defensa en público con la presentación de las tres piezas claves de la campaña publicitaria: las piezas gráficas, el spot y la propuesta.

Como se comprende la idea es trabajar de manera corporativa potencializando la creatividad y el arte, lo cual resulta beneficioso para los propósitos educativos, de tal manera que los estudiantes demuestren sus habilidades con el uso de la tecnología digital.

En la Universidad Nacional del centro de la provincia de Buenos Aires - Argentina se hacen solicitudes de invitación a las escuelas (colegios) para que se acerquen a la institución a conocer el campus universitario y las programaciones establecidas para esas visitas.

Se inician con conferencias de 30 a 40 minutos y se proyectan varios videos de corta duración sobre las bondades de la carrera que se promociona, posteriormente se realizan intervenciones donde cada estudiante relata su experiencia y todo lo relacionado a su perfil académico, finalmente se hace entrega de material informativo con el registro de los participantes; esta actividad promocional continua por medio de las redes sociales. La secretaria de la carrera organiza la agenda de visitas durante la semana programada.

En la revista de comunicación SEFCI. (2013). Se encontró un trabajo de investigación referente al análisis de contenido en la comunicación cuyo objetivo principal es determinar la eficiencia de la publicidad gráfica y sus principales tendencias creativas para lo cual se utilizó el método analítico de deconstrucción cualitativo de los mensajes publicitarios de tal manera que se consideró entre otros aspectos: ubicación de la imagen, contraste de color, dirección, formato de la imagen, de cada pieza publicitaria; en función al color predominante en la investigación se puede concluir que el rojo es el color más utilizado en las piezas, con respecto a la ubicación de la imagen de las piezas publicitarias es la parte céntrica del formato.

En la tesis de licenciatura por Ysiar, A. (2011). Con el tema la publicidad de la publicidad de la facultad de ciencias de la comunicación. Se planteó como objetivo investigar el público al que va dirigido el mensaje y para lograrlo se analizaron diez piezas gráficas, seis campañas realizadas y seis entrevistas a directores de agencias de la ciudad, se observó en esta investigación que la autopublicidad se encuentra en un gran desarrollo y cuenta con un potencial estratégico y creativo.

Se analizó la descripción de los medios autopublicitarios como son: medios masivos publicitarios, medios masivos de negocios, medios masivos no especificados y medios no convencionales. En este trabajo se pudo notar que la autopublicidad en la ciudad de Rosario está todavía en pleno desarrollo pero tiene un potencial increíble, son escasos la cantidad de medios masivos específicos y la mayor parte de agencias canalizan sus mensajes a través de micro sitios o redes sociales y mediante postales o regalos personalizados.

Como se puede notar estos trabajos están directamente relacionados con el propósito de la investigación análisis de piezas gráficas promocionales.

1.3. Marco legal

En esta investigación al analizar las piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas en el periodo 2008 al 2015 se da cumplimiento a la resolución N° CORDICOM-PLE-2015-036. Constitución de la República del Ecuador. Numeral 1 Art. 16: y servirá como instrumento de trabajo para difundir y promocionar la comunicación por medio del marketing publicitario.

Así mismo con el presente estudio de las piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico da cumplimiento al Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación que está relacionado con el propósito de este trabajo que busca promocionar por medio del marketing publicitario a todos los sectores sociales, la importancia de la carrera de Diseño Gráfico y su aporte a mejorar la producción y el consumo de objetos y materiales diversos.

De igual forma con esta investigación se está dando cumplimiento al Reglamento para la aplicación del Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación sobre la difusión de contenidos interculturales. Título 1.- Disposiciones preliminares: cap. 1 art. 6: Capítulo II. Derechos del buen vivir art. 18. La Ley Orgánica de Educación Superior. Cap. 3: Principios del sistema art. 13. Literal c “.y los resultados permitirán fortalecer la carrera de Diseño Gráfico mediante la aceptación masiva de nuevos estudiantes”.

CAPÍTULO II:

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de estudio

El estudio trazado fue de carácter cualitativo y cuantitativo porque se buscó seguir procesos secuenciales para tener una caracterización de la percepción del estado de las piezas gráficas implementadas en la carrera de Diseño Gráfico de la PUCESE durante el periodo 2008 al 2015 fundamentadas en teorías científicas, entrevistas y encuestas a especialistas, graduados y estudiantes. Además de las opiniones de profesionales en la rama, en este proceso se analizó a profundidad partiendo de los datos cualitativos hasta la fundamentación cuantitativa con el objetivo de confirmar o desmentir los supuestos bajo estos parámetros.

Esta investigación además tuvo un alcance correlacional, guiado con la variable independiente (piezas gráficas) y la variable dependiente (promoción de la carrera de diseño gráfico) además fue de alcance exploratorio y descriptivo a través del análisis de la función promocional de las piezas gráficas.

2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables

Para la presente investigación se determinó las siguientes variables: análisis de piezas gráficas, y promoción de la carrera de Diseño Gráfico. La operacionalización de estas variables se las realizó mediante encuestas y entrevistas aplicadas a estudiantes, graduados de la carrera de Diseño Gráfico y especialista.

2.2.1. Variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------|
| ANÁLISIS DE PIEZAS GRÁFICAS | Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades. Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto en vía pública como en revistas o prensa escrita. | Slogan | Según el tiempo de acción | Fácil recordar Coherente Conecta con su público |
| | | Tipografía | Según su información | Legible Tamaño Tipo |
| | | Jerarquía visual | Según la ubicación de elementos | Ubicación Tamaño Punto focal |
| | | Cromática | Según su cromatismo | Contraste Distribución Número de colores |
| | | Formato | Según el tamaño o la duración | Impreso Digital Dimensión |
| PROMOCIÓN DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO | La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. | Pensión diferenciada | Social | Ofertas Académicas |
| | | Becas | Educativa | Organizar ferias |
| | | Admisión | Cultural | Crear actividades o eventos para promocionar |
| | | Publicidad | | Crear folletos, volantes, afiches |
| | | | | Anuncios en diarios, revistas, tv web |

2.3. Métodos

El trabajo de investigación se inició aplicando las encuestas por cada semestre a los 63 estudiantes de 75 matriculados en la carrera. Se entregó el cuestionario y se explicó la finalidad de la investigación dándole a conocer que desde la pregunta 1 a la 6 tiene relación con el interés personal para estudiar Diseño Gráfico y desde la pregunta 7 a la 10 sobre las piezas gráficas promocionales desde año 2008 al 2015.

Además se realizó la entrevista a la coordinadora del departamento de comunicación Institucional y RRPP, departamento de bienestar universitario y la especialista de Diseño Gráfico, a quienes se les aplicó una guía de preguntas estructuradas de carácter abierta previamente elaborada. A continuación se localizó a 14 de los 25 graduados de la carrera, exponiéndoles el objetivo de la investigación que fue evaluar las piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico en el periodo 2008 al 2015.

2.4. Técnicas e Instrumentos

Se elaboró la matriz de operacionalización de las variables que sirvió para la construcción de los instrumentos (encuestas y entrevistas) los cuales fueron validados por docentes de la carrera de Diseño Gráfico previa su aplicación. **(Ver anexo 11)**

Acevedo & López (1986) afirman que “La entrevista es una técnica que entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal” (p.8). En este sentido es la visita que se hace para interrogar a una persona con relación al propósito de la investigación, para lo cual se elaboró las entrevistas las mismas que aplicaron a la especialista y una vez que fueron validadas por docentes de la carrera de Diseño Gráfico.

Según Abascal & Grande (2005) “La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo” (p.14). De modo que la encuesta permitió obtener información proporcionada por los encuestados en función al propósito de este trabajo; también fueron validados por docentes de la carrera y aplicados a estudiantes y graduados de la misma.

Se utilizó la técnica de la entrevista estructura con preguntas abiertas para los directores departamentales de la PUCESE y el especialista, en ese sentido se construyó una base de preguntas estructuradas para recolectar información para la investigación. Para la técnica de la encuesta se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas dirigidas a los estudiantes y graduados. **(Ver anexo 10)**

2.5. Análisis de Datos

El universo de estudio poblacional estuvo conformado por estudiantes, coordinador departamental, especialista en Diseño Gráfico y graduados tal como se detalla en la siguiente tabla.

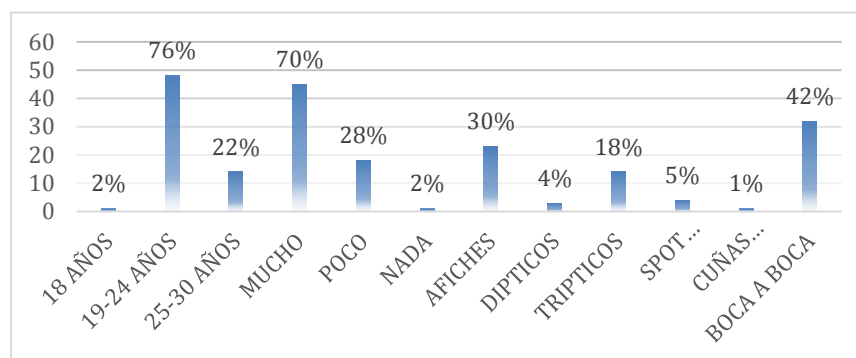
Tabla 1. Porcentaje de hombres y mujeres encuestados/entrevista

| POBLACION | UNIDADES DE ANALISIS | NUMERO | PORCENTAJES |
|--------------------|----------------------------------------------------|---------------|--------------------|
| Estudiantes | Séptimo y Octavo ciclo | 63 | 78.75 |
| Graduados | Ultima promoción | 14 | 17.5 |
| Coordinador | Departamento de Bienestar Universitario | 1 | 1.25 |
| Coordinador | Departamento de Comunicación y Relaciones públicas | 1 | 1.25 |
| Profesional | Especialista | 1 | 1.25 |
| TOTAL | | 80 | 100.00 |

No se utilizó ninguna fórmula debido a que la cantidad de individuos a estudiar es manejable y se trabajó con todas las unidades de análisis establecidas para el efecto; para el desarrollo del análisis una vez recopilados los datos se procedió a clasificarlos de acuerdo al tipo de instrumentos de recolección, siendo la primera instancia de análisis la encuesta aplicada a estudiantes y graduados de la carrera de Diseño Gráfico, este instrumento se estructuró en 10 preguntas de tipo cerrada y de percepción de las piezas gráficas promocionales investigadas. A

continuación se presenta en forma gráfica los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos validados.

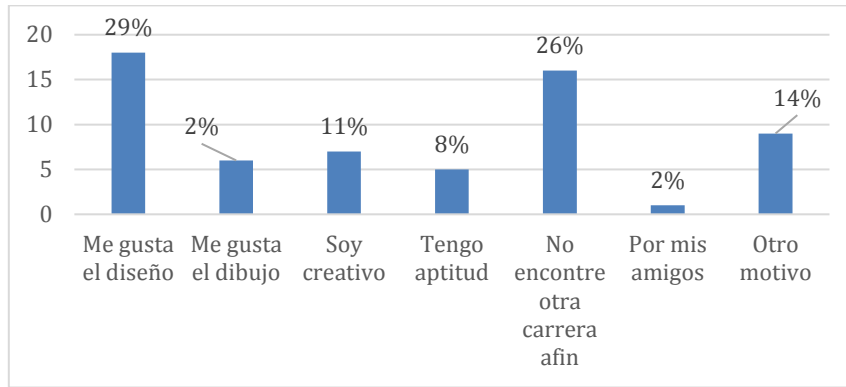
FIGURA 1. Relación: rango de edad, conocimiento de la carrera, Influencia de piezas gráficas en la promoción.



FUENTE: Encuestas a estudiantes de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

El rango de edad que predomina en el estudio es de 19-24 años (76%), además la población sí tiene conocimiento de la carrera (70%) y dicha información fue recibida a través del “boca a boca” (42%) seguido por los afiches (23%). Esto implica que ha influenciado la parte social más que la publicidad. También es interesante observar que el medio de difusión de menor aceptación es la radio ya que los jóvenes actualmente no acceden a la información por este medio.

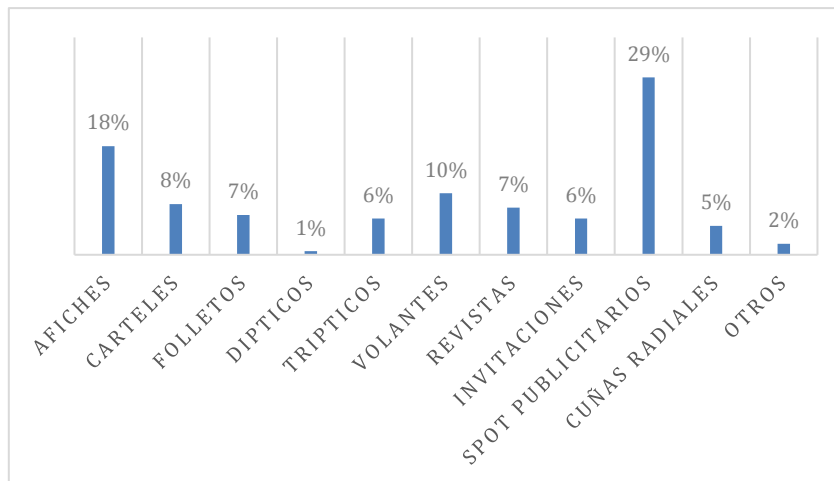
FIGURA 2. Que lo motivó a escoger la carrera.



FUENTE: Encuestas a estudiantes de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela De Diseño Gráfico. (2017)

Según los datos de la encuesta el mayor factor que los motivó a escoger la carrera a los encuestados, fue porque les gusta el diseño con el 29% de estudiantes, por otro lado con un 16% manifiesta que no encontró otra carrera afín, esto significa que la mayoría de estudiantes de la carrera están dentro de los parámetros aceptables de haber escogido esa profesión.

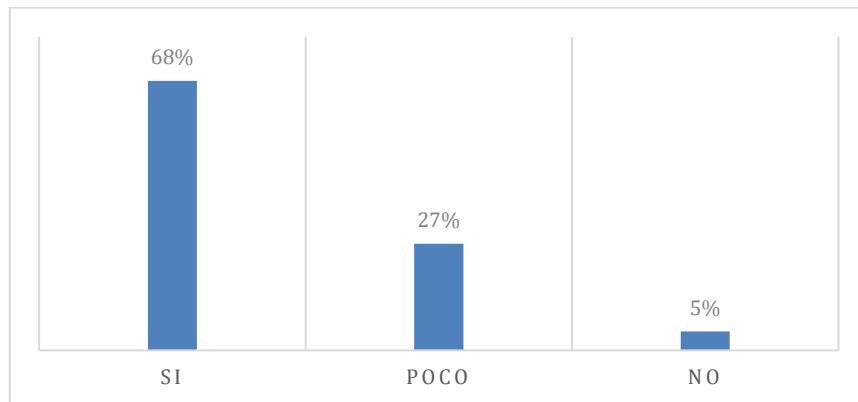
FIGURA 3. Estrategia publicitaria para promocionar la carrera.



FUENTE: Encuestas a estudiantes de la PUCESE-Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

Los estudiantes consideran que las piezas gráficas que se debe utilizar para promocionar la carrera deben ser en primer lugar los spot publicitarios con 29%, seguido de los afiches 18%, volantes 10% y carteles 8%.

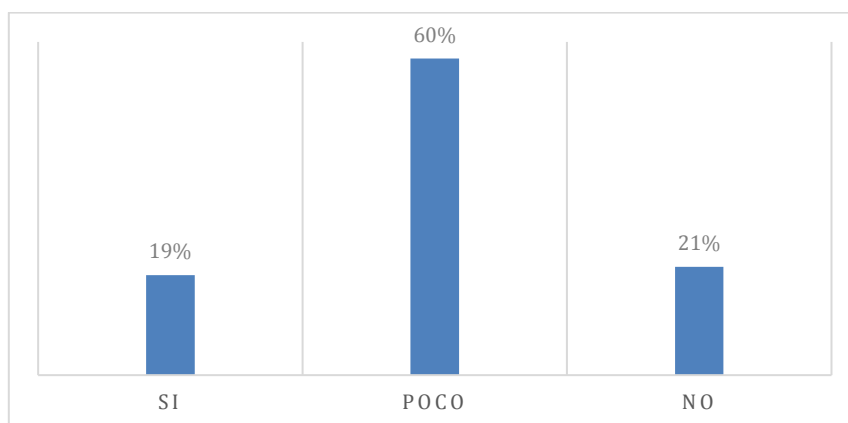
FIGURA 4. Campo ocupacional del diseñador.



FUENTE: Encuestas a estudiantes de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela De Diseño Gráfico. (2017)

Los resultados obtenidos en base a la percepción de los encuestados en un 68% conocen el campo ocupacional del diseñador gráfico, por consiguiente están muy claros de su futuro profesional.

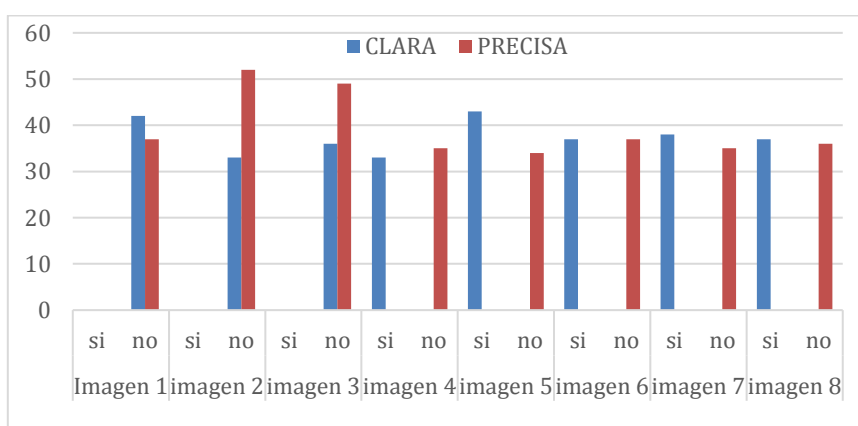
FIGURA 5. Piezas gráficas promocionales de la carrera (2008-2015).



FUENTE: Encuestas a estudiantes de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

El 60% de estudiantes consideran muy poco atractivas las piezas gráficas usadas en la promoción de la Carrera de diseño Gráfico (2008-2015). Esto indica que se necesita mejorar la composición estructural de las piezas gráficas.

FIGURA 6. Nivel de percepción (clara-precisa) en las Piezas gráficas

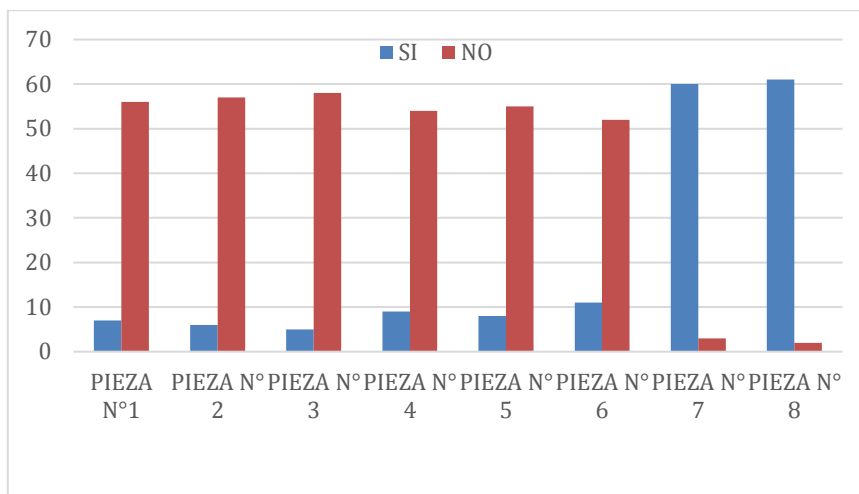


FUENTE: Encuestas a estudiantes de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

Según las encuestas planteadas, el nivel de claridad es alto en la imagen 5 perteneciente al año 2012, esto permite que el emisor capte la idea de promoción de carreras que desea plasmar la

universidad. No obstante los resultados no han sido positivos en el nivel de precisión, lo que quiere decir que al crear la composición con fin de promocionar la carrera no se ha empleado elementos relacionados al Diseño Gráfico.

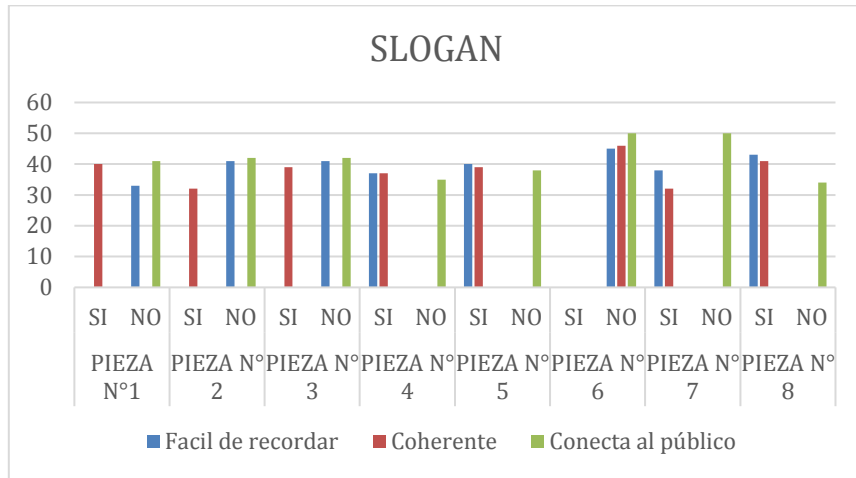
FIGURA 7. Relación imagen-mensaje



FUENTE: Encuestas a estudiantes de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

La composición de las imágenes 7 (2014) y 8 (2015); tiene un alto nivel de relación con el mensaje; en estas piezas gráficas el estilo y fotografía influyen de manera positiva.

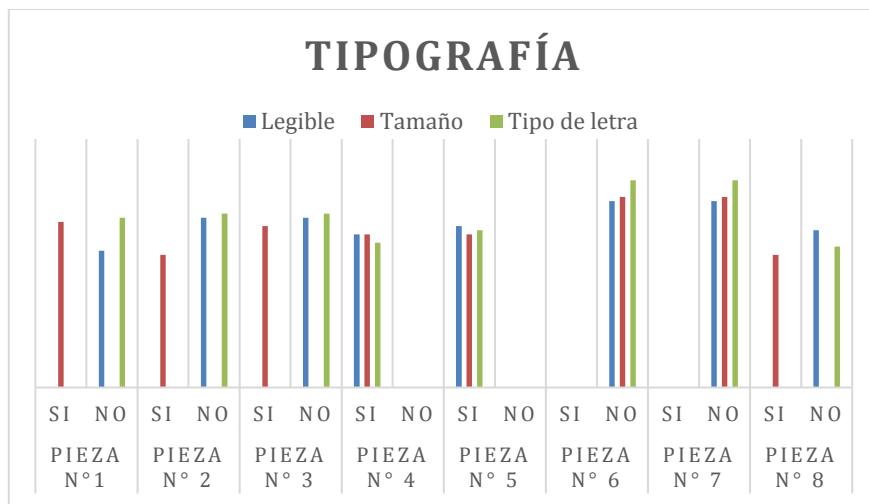
FIGURA 8. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto al:



FUENTE: Encuestas a estudiantes de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

En cuanto al slogan las piezas 5(2012) y 8(2015) son las mas coherentes y fácil de recordar Sin embargo el slogan de las imágenes no conecta con el público afectando a la eficiencia comunicativa de la pieza gráfica.

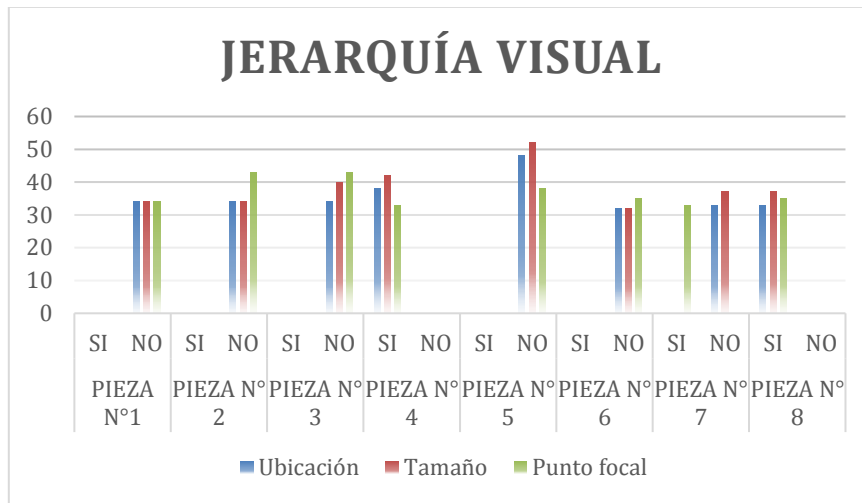
FIGURA 9. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto al:



FUENTE: Encuestas a estudiantes de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

En las piezas 4(2011) y 5(2012) se encontró que son las más legibles, presentan un tamaño óptimo y un tipo de letra (sans serif) que ayudan a que el mensaje llegue de forma concisa al receptor.

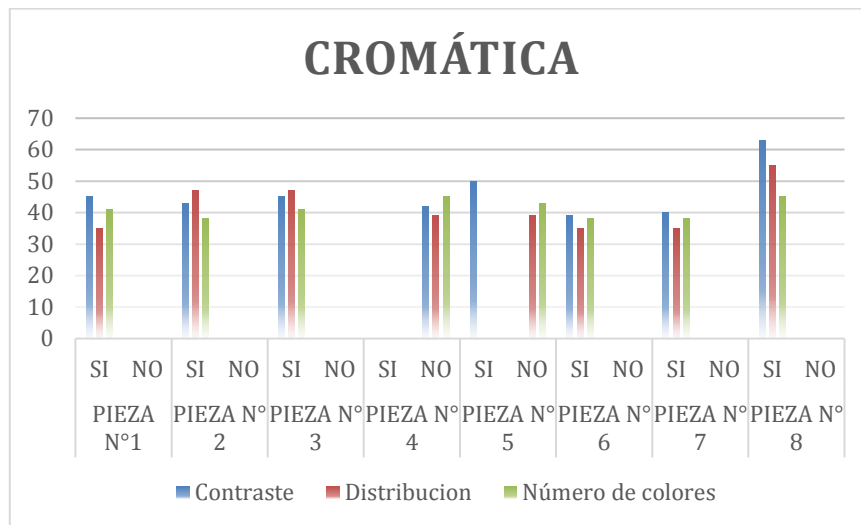
FIGURA 10. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto al:



FUENTE: Encuestas a estudiantes de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

Los encuestados reflejaron según su percepción el uso correcto de la jerarquía visual en la imagen 4 (2011) en donde la ubicación de elementos y tamaño es la más aceptada, la imagen 8 (2015) refleja un punto focal preciso el cual aporta protagonismo a la carrera de diseño gráfico; esto quiere decir que aplicando de forma idónea la jerarquía visual en la pieza gráfica el receptor podrá captar el mensaje de forma clara y concisa.

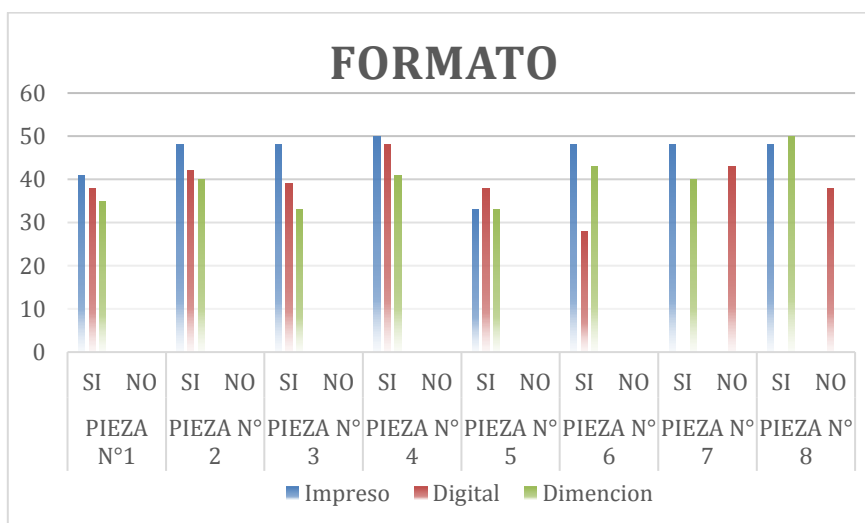
FIGURA 11. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto al:



FUENTE: Encuestas a estudiantes de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

En base a los datos del siguiente gráfico, la imagen 8 presenta una aceptación en su cromática utilizada según los parámetros de percepción como es el contraste, distribución de los colores y número de colores ayudando que exista una conexión con su público objetivo.

FIGURA 12. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto al:

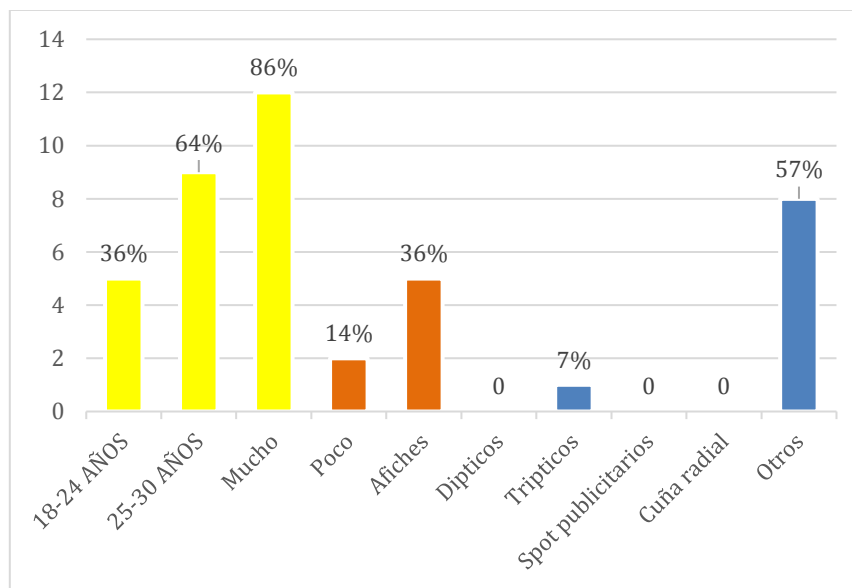


FUENTE: Encuestas a estudiantes de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

Según el encuestador todas las imágenes tiene un formato adecuado para promocionar la carrera de Diseño Gráfico, su forma impresa y las dimensiones que se han usado en cada una de las piezas gráficas, en cambio las imágenes 1 a la 5 tienen un nivel aceptable que también es apropiado manejarlas en forma digital para llegar de manera más practica al receptor.

Encuesta a los graduados de la carrera de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

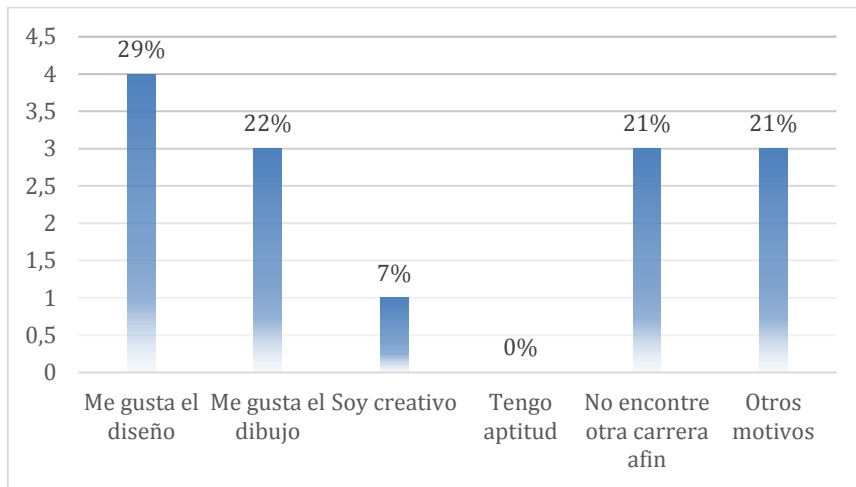
FIGURA 13. **Relación: Rango de edad, conocimiento de la carrera, Influencia de las piezas gráficas en la promoción.**



FUENTE: Encuestas a graduados de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

Claramente se puede observar que la edad promedio de los graduados es de 25-30 años (64%), sí tienen conocimientos sobre la carrera de Diseño Gráfico (86%), la promoción fue impartida por la comunicación verbal (57%) y los afiches (36%) entonces se deberá considerar nuevos mecanismos y formas que mejoren la difusión de la carrera a la comunidad educativa.

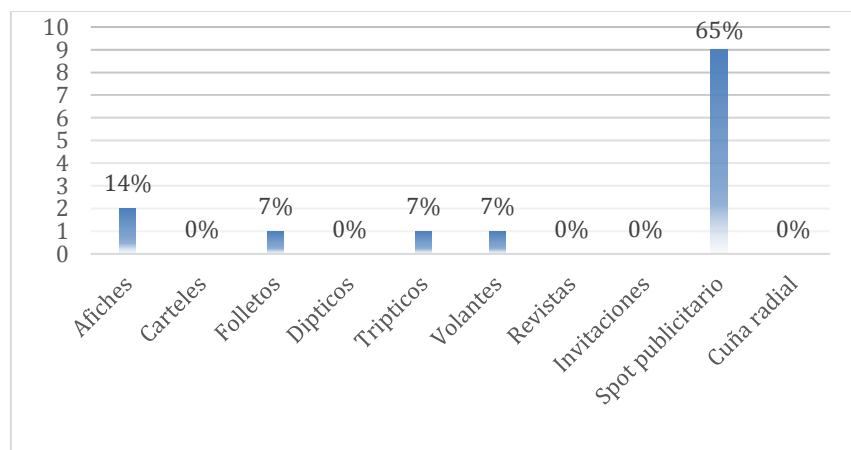
FIGURA 14. Que lo motivó para escoger la carrera.



FUENTE: Encuestas a graduados de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

Se puede observar que el 29% de graduados, escogieron la carrera porque les gusta el diseño, seguido de un 22% y 21% que les gusta dibujar y por no encontrar otra carrera afin; en porcentajes menores dijeron ser creativos. En general los graduados se sienten bien en haber adquirido conocimientos de la carrera de Diseño Gráfico

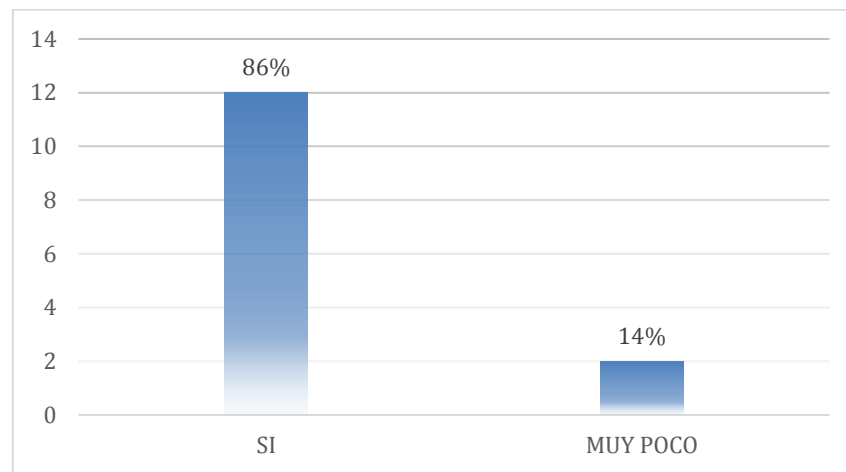
FIGURA 15. Estrategia publicitaria para promocionar la carrera.



FUENTE: Encuestas a graduados de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

Los graduados respondieron que las piezas gráficas que más deben utilizarse para promocionar la carrera deben ser en primer lugar los spot publicitarios seguido de los afiches, invitaciones, revistas y folletos. No consideran utilizar carteles, dípticos, trípticos, volantes para promocionarla.

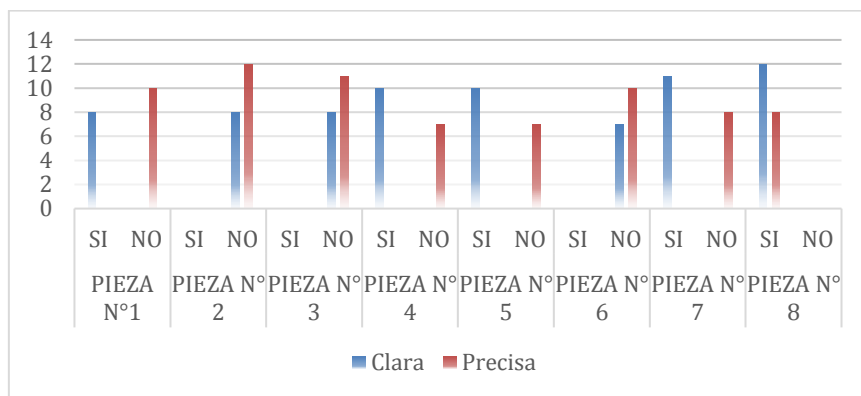
FIGURA 16. Piezas gráficas usadas para promocionar la carrera (2008-2015).



FUENTE: Encuestas a graduados de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

Los datos reflejados según la opinión de los graduados demuestran que el 86%, considera muy poco atractivas las piezas gráficas usadas en la promoción de la Carrera de Diseño Gráfico. Con estos resultados se puede llegar a la conclusión que se necesita reestructurar la composición de las piezas gráficas.

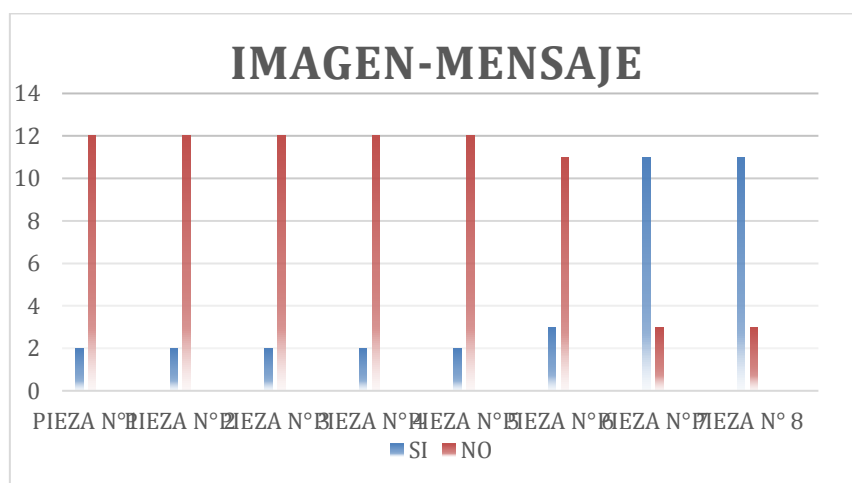
FIGURA 17. Nivel de percepción (clara-precisa) en las Piezas gráficas



FUENTE: Encuestas a graduados de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

Los resultados reflejados según el gráfico, el nivel de claridad y precisión fue alto en la imagen 8 perteneciente al año 2015, esto indica que la correcta aplicación cromática y su composición de imágenes relacionadas a las actividades que se realizan en la carrera de Diseño Gráfico ayuda que el espectador tenga clara la idea que se quiere transmitir.

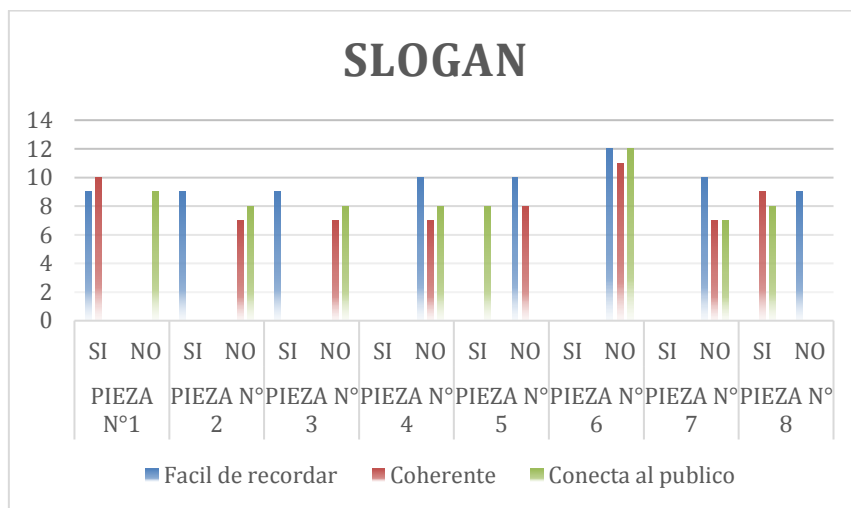
FIGURA 18. Relación imagen-mensaje



FUENTE: Encuestas a graduados de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

Claramente se puede observar que la imagen 7(2014), imagen 8(2015) tiene relación con el mensaje a transmitir, indicando que los elementos en la composición tienen coherencia con el mensaje de la pieza gráfica.

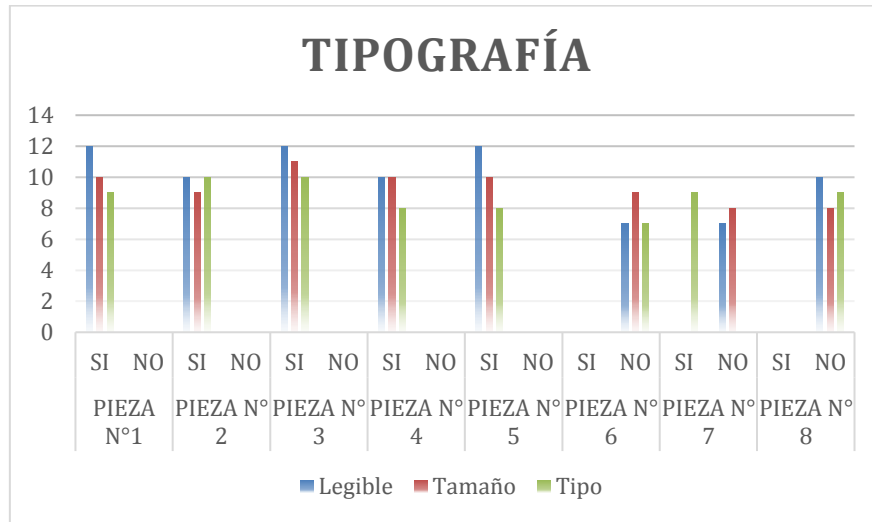
FIGURA 19. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto al:



FUENTE: Encuestas a graduados de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

Según el gráfico muestra que la imagen 1(2008) su slogan es fácil de recordar y coherente, en cambio las imágenes 5(2012) y 8(2015) se puede considerar que su slogan conecta con el público permitiendo un mejor entendimiento para el receptor.

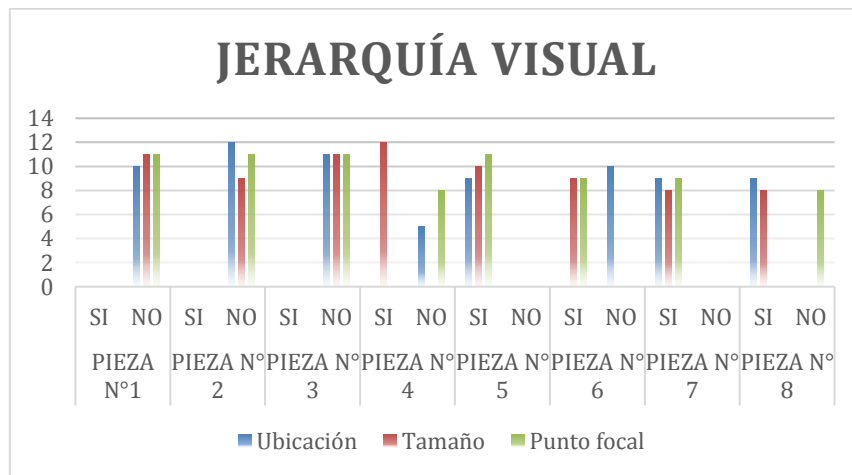
FIGURA 20. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto a:



FUENTE: Encuestas a graduados de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

Según la percepción de los encuestados en las imágenes 1(2008), 3(2010) y la 5(2012) tiene una tipografía legible, se puede observar nuevamente a la imagen 3 con un tamaño apropiado para ser visualizado por el receptor, por otro lado las imágenes 2 (2009) y 3(2010) usan un tipo de letra (sans serif) favorecedor que ayudan a que el mensaje llegue de forma concisa al receptor.

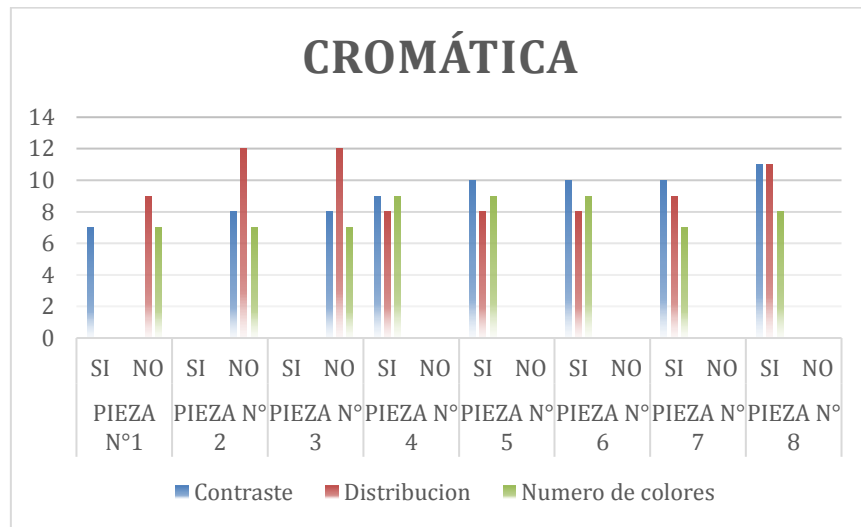
FIGURA 21. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto a:



FUENTE: Encuestas a graduados de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

Los encuestados reflejaron según su percepción el uso correcto de la ubicación de elementos y tamaño jerárquico en la cual se destaca la imagen 5(2012) y por último el punto focal bien no se lo observa en ninguna de las piezas

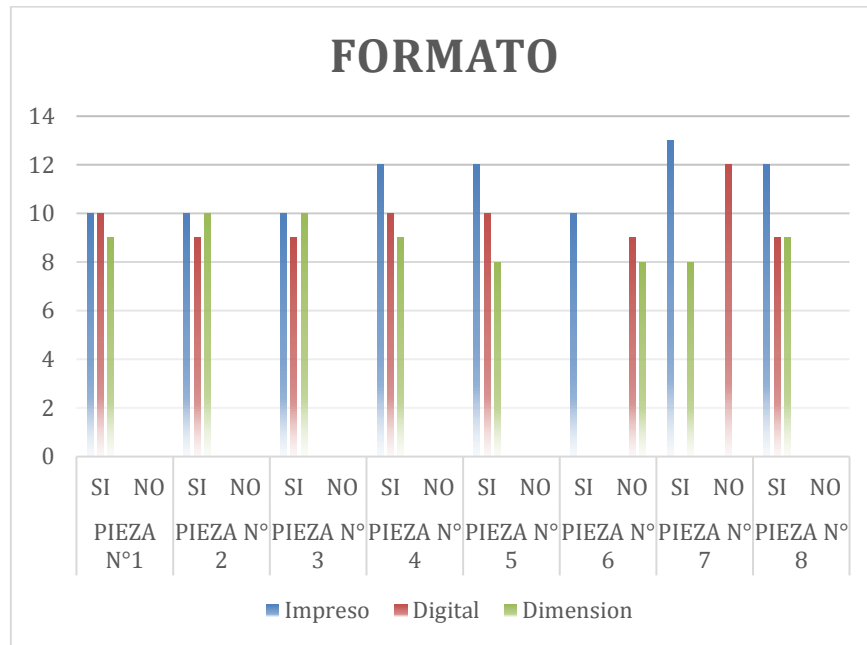
FIGURA 22. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto al:



FUENTE: Encuestas a graduados de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

En base a los datos del siguiente gráfico, la imagen 8 (2015) presenta una aceptación en su cromatica utilizada según los parámetros de percepción como es el contraste, distribución de los colores y número de colores ayudando que exista una conección con su público objetivo.

FIGURA 23. Análisis de las Piezas gráficas en cuanto al:



FUENTE: Encuestas a graduados de la PUCESE - Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico. (2017)

Según los encuestados todas las imágenes tiene un formato adecuado para promocionar la carrera de Diseño Gráfico, su forma impresa y las dimensiones que se han usado en cada una de las piezas gráficas, en cambio las imágenes 1 a la 5 tienen un nivel aceptable que también es apropiado manejarlo de forma digital para llegar de manera más práctica al receptor.

ENTREVISTA

Se inicio el trabajo de las entrevistas con una guía de preguntas previamente estructuradas aplicandola a **la Msc. Erika Quintero del departamento de comunicación Institucional:**

La principal función es comunicar, es decir mantener bien informada a la comunidad universitaria y a la ciudadanía Esmeraldeña, que son nuestro stakeholder de lo que hacemos, se realizan actividades y eventos importantes con el afán de que se difunda a nuestro público objetivo, esto se lo hace de manera respetuosa, constante, armónica para posicionar la imagen de la universidad en la mente de los clientes y usuarios.

Explicó que la promoción de las carreras y oferta académica se hace de manera global pero es cierto también que se desarrollan estrategias con el afán de ir más allá de la promoción. Por ejemplo en el mes de septiembre, octubre y noviembre de cada año se fomenta la promoción de forma general, se asiste a los establecimientos educativos llevando la oferta académica a los jóvenes especialmente de los ultimos años de bachillerato, pero durante el transcurso del año las carreras a través de sus actividades dan a conocer las bondades de la especialidad por medio de charlas, congresos, conferencias y además algunas de ellas vuelven a visitar algunos establecimientos especialmente aquellos donde saben que el público esta interesado por las mismas.

No se realiza una promoción individual de la carrera de Diseño Gráfico, sino de todas las carreras que son parte de la oferta en un año específico, se desarrollan publicidad con más fuerza en el segundo semestre del año académico. Además los medios que utilizan son los digitales especialmente los de tecnología 2.0 como: pagina web de la pucese, redes sociales twiter, facebook y otras estrategias como son los medios de comunicación locales para la publicidad, no se lo hace a nivel nacional porque generalmente el público objetivo se encuentra en los cantones, ciudades y provincia, se contrata a la prensa, radio y televisión, no se lo puede realizar en todo los medios porque el presupuesto establecido es limitado, por consiguiente se hace una selección de los medios de comunicación masivos, además se aprovecha que se tiene una

plataforma digital en las redes sociales difundiendo por estos canales la información de promoción, ya que estos medios actualmente están en auge, no se puede excluir las redes sociales, ¿que joven actualmente no usa estos medios?.

La coordinadora del Departamento de Bienestar Universitario Ingeniera Lilian Vera Pinargote hizo conocer que la función del departamento es de Planificación, organización y financiamiento de las actividades de grupos culturales y deportivos, de mantener una comunicación con las direcciones generales para gestionar todo lo que va en beneficio de los estudiantes, realizar el seguimiento en caso que tengan dificultades, en conjunto con el departamento de orientación, pastoral y de salud. También coordinan actividades con las direcciones de cada escuela y la federación de estudiantes.

En cuanto a los estudiantes becados manifestó que solo tienen registros desde el 2009. Así entonces fueron 15 estudiantes con un valor de \$3624,00 en el 2010 fueron 10 estudiantes con un valor de \$2499,00; 2011 son 180 estudiantes con una inversión de \$7494,00. En el 2012 con la pensión diferenciada fueron 186 estudiantes con \$56637,00. En el 2013 eran 218 estudiantes con \$75358,00 en el 2014 son 213 estudiantes con la cantidad de \$77739,00 y en el 2015 son 170 estudiantes con la cantidad de \$83179,00.

Explicó que la pensión diferenciada es una forma de posibilitar la igualdad de oportunidades a fin de que estudiantes con pocos ingresos puedan acceder al estudio universitario. Mediante este sistema la PUCESE fija el valor de los precios ACADÉMICOS. Existen siete categorías: La categoría (A) están quienes pagan el 100% y en la última categoría están aquellos que no disponen de recursos económicos suficientes y que vienen de poblaciones vulnerables.

Sobre la categoría en que se encuentran los estudiantes de Diseño Gráfico comentó que eso varía según el semestre y año académico, de tal forma que resumiendo tendríamos 4 estudiantes en la categoría A; 7 estudiantes en la categoría B; 35 estudiantes en la categoría C; 27 estudiantes en la categoría D; y 5 estudiantes en la categoría E.

En cuanto al número de estudiantes desertores desde el 2008 al 2015 supo indicar que los datos registrados son: 2008 con 34 estudiantes; 2009 con 17; 2010 con 32; 2011 con 39; 2012 con 24; 2013 con 16; 2014 con 9; 2016 con 2; 2016 con 3 estudiantes.

La Especialista Magister Eslendy Mendoza hizo un análisis detallado de cada pieza gráfica e indico que el nivel de entendimiento de la pieza gráfica 1,2,3,y 6 es bajo porque no hay un orden de lectura, la pieza 2 y 3 tienen demasiada información y la 6 demasiada simplicidad. La relación imagen-texto de las piezas gráficas tienen relación a excepción de la 4 porque no personaliza a la carrera, ya que aparecen dos estudiantes de la carrera Comercio Exterior. El mensaje de las piezas gráficas 1,2,3, y 5 no son perceptible ni versátiles, porque están sobrecargadas de mucha información y la tipografía debería tener un estilo moderno y llamativo sin perder su esencia de comunicación.

En cuanto al slogan de las piezas gráficas indicó que las piezas 1,2,3,5, y 6 no son motivantes, están incompletos a la información que se desea comunicar y no están ubicados de manera adecuada para llamar la atención pues esto es lo primero, además las piezas están muy sobrecargadas de información y hablan de todas las carreras.

Expreso que el aporte es mínimo de la composición de las piezas gráficas 1,3 ,6 y 8 en cuanto a comunicar el mensaje de promoción porque en unos casos están vendiendo no solo la carrera de Diseño Gráfico, sino todas las carreras, tienen mucha información, es más informativa que promocional; el orden jerárquico de las piezas gráficas no está bien aplicada porque todos los elementos mantienen una misma jerarquía, evitando que alguno resalte y llame la atención, la pieza 2 está sobrecargada de información, la pieza 3 más bien promociona becas, en la pieza 5 llama la atención la imagen de los estudiantes que no representan la carrera de Diseño Gráfico y la cromática. La pieza 7 es más informativa que promocional, por último manifestó que sí es adecuado el formato de las piezas gráficas porque son afiches y son correctas sus dimensiones aplicadas para poder tener un acceso más rápido a la ciudadanía al momento de promocionar la carrera.

CAPÍTULO III:

3. RESULTADOS

La obtención de los resultados ha sido sustancial para cumplir con los objetivos planteados, se basan en las encuestas aplicadas y entrevistas estructuradas. La población de estudio se conformó por 100 personas, perteneciente a estudiantes y graduados de la carrera y la especialista en Diseño Gráfico.

En primer lugar desde el enfoque que relaciona edad, conocimiento de la carrera y las piezas más influyentes, los estudiantes de Diseño Gráfico están en un promedio de edad dentro **19-24 años** y los **graduados de 25 a 30 años**, se determinó que **sí conocen sobre la carrera** y que las piezas gráficas que más influenciaron para conocerla fueron en primer lugar el boca a boca y segundo lugar los **afiches**.

En cuanto a la carrera como selección educativa la mayoría de los encuestados **les gusta el diseño y otros por no encontrar otra carrera afín**, se considera que las piezas de promoción deberían ser en primer lugar los **spot publicitarios, luego los afiches y volantes**; además se determinó **que sí se conocen** el campo ocupacional del Diseñador Gráfico, aunque son poco atractivas las piezas gráficas promocionales utilizada para la carrera en el periodo 2008 al 2015. Estos resultados contrastados con el de los graduados son similares de tal manera que hay una coincidencia sorprendente.

Para el análisis de las piezas gráficas se tomaron en cuenta los parámetros determinados en la matriz de consistencia y a continuación se analizan en el mismo orden anterior:

Según los graduados la percepción de claridad se presentó solo en la pieza 8 (2015); esto indica que la correcta aplicación cromática y su composición de fotografías ayuda que el espectador tenga clara la idea a comunicar.

La relación imagen-mensaje en la pieza gráfica 7 (2014) y 8 (2015), sí están relacionadas de acuerdo a los resultados obtenidos por los graduados es decir que los elementos en la composición tienen similitud con el mensaje de la pieza gráfica. En cuanto al slogan la pieza 5 (2012) y la 8 (2015) si son coherentes por tanto permiten al receptor un entendimiento claro y preciso, para los graduados la pieza 1 (2008) presentan un slogan fácil de recordar y coherente, en cambio las imágenes 5 (2012) y 8 (2015) se puede observar que conectan con el público

permitiendo un mejor entendimiento sobre lo que trata la carrera. Referente a la tipografía de las piezas gráficas, los estudiantes consideran que la 4 (2011) y la 5 (2012) tiene una tipografía legible y cumplen con los parámetros establecidos. Para los graduados las piezas gráficas 1,2,3 y 5 son legibles, ayudando a que el mensaje llegue de forma concisa al receptor. Según la jerarquía visual de las piezas gráficas los resultados indican que la pieza gráfica 4 (2011) y 8 (2015) de acuerdo a los estudiantes presentan una buena ubicación y un punto focal preciso, en cambio para los graduados la ubicación correcta y tamaño de sus elementos destaca en la pieza 5 (2012). El punto focal no se puede observar en ninguna de las piezas ya que no hay un elemento representativo de la carrera.

En la imagen 8 de las piezas gráficas para los estudiantes y graduados la cromática está bien utilizada en los parámetros de percepción como son: el contraste, la distribución y número de colores. En las encuestas los estudiantes y graduados consideraron que el formato es adecuado para todas las imágenes ya que pueden ser impresas, digitales y su dimensión está bien aplicada para el tipo de información y difusión.

Para la **especialista** el nivel de entendimiento de la pieza gráfica 1,2,3,y 6 es bajo, la pieza 2 y 3 tienen demasiada información y la 6 demasiado simple. La relación imagen-texto de las piezas gráficas sí guardan relación a excepción de la 4 porque no se personaliza la carrera. El mensaje de las piezas gráficas 1,2,3, y 5 no es perceptible, Las piezas gráficas 1,2,3 y 5 no son versátiles.

En cuanto al slogan de las piezas gráficas indicó que la 1,2,3,5, y 6 no son motivantes, en uno de ellos el slogan está incompleto para convencer al bachiller que la carrera de Diseño Gráfico es su **mejor opción**, además aporta muy poco a la composición de las piezas gráficas en cuanto a comunicar el mensaje de promoción.

Revisando la simetría de las piezas gráficas se diría que están bien aplicadas ya que existe un equilibrio en la posición de los elementos que forman la composición gráfica, pero como siempre muy sobrecargada la pieza 2, la pieza 3 más bien promociona becas, en la pieza 5 el centro de atención es la fotografía de los estudiantes y su combinación de colores cálidos y fríos. La pieza 7 se puede observar que es una pieza informativa y no promocional que motive conocer

sobre el Diseño Gráfico, en cuanto al formato de las piezas gráficas, este sí es adecuado para todas las piezas utilizadas para promover la carrera.

CAPÍTULO IV:

4. DISCUSIÓN

En el análisis de las piezas gráficas 5 y 8 el nivel de percepción fue clara y precisa para los receptores, confirmándose que las imágenes son realistas y detallan la relación de las actividades logrando el objetivo de comunicación y posible persuasión del receptor, tal como lo explica Navarro (2007) que la comunicación visual del Diseño Gráfico puede adoptar diversos elementos básicos como son el color, forma y orden. Para la especialista el nivel de percepción es bajo de las piezas 1,2,3 y 6 porque no cumple con los parámetros antes mencionados.

Las piezas gráficas 1, 2, 3, 4 y 5 no son coherentes con lo que se desea transmitir al receptor, en ese sentido Vargas (2012) se refiere a que la tendencia natural de la lectura de una pieza publicitaria cumple con algunas premisas, entre ellas se debería considerar la relación imagen-mensaje. Según la especialista estas mismas piezas gráficas aportan poco a la composición en cuanto a comunicar el mensaje de promoción.

El slogan de la pieza gráfica promocional de la carrera motiva al receptor a que tenga como primera opción al Diseño Gráfico y en el caso de las piezas gráficas 1,5 y 8 son las únicas que cumplen con ese objetivo, de tal forma que se debería corregir este aspecto. Tal como lo explica (Bigné, 2003)

En cuanto al slogan desde el punto de vista de la especialista, expresó que las piezas 4,7 y 8 son motivantes. Esto se refleja en la conceptualización de lo que es un slogan aplicando los tres parámetros analizados que son: fácil de recordar; coherencia y conexión con el público.

Las piezas gráficas 4 y 5 poseen una tipografía que cumple con los parámetros establecidos como son: legibilidad, tamaño y tipo de letra, porque la tipografía es parte importante detrás de los elementos que se encuentran formando parte de la pieza gráfica. (Ricipero, 2007)

Los resultados en cuanto a la jerarquía visual son que las piezas gráficas 4,5 y 8 tienen una correcta ubicación, tamaño de los elementos y punto focal preciso por consiguiente la jerarquía visual se produce en función de las relaciones entre las cosas que vemos y el efecto que provoca. (Calvo, 2016)

En la imagen 8 la cromática está bien utilizada en los parámetros de percepción como son: el contraste , la distribución y número de colores, se comprende que la combinación formal y cromática dan un sentido tal como lo dice (Abad et. al., 2004) (**Ver marco teórico**)

En cuanto al formato, este sí es adecuado para todas las piezas gráficas porque es fácil para llegar al receptor, eso explica que hay una buena representación gráfica de la pieza de acuerdo a (Orellano, Acebedo y Collado, 2016)

CAPÍTULO V:

5. CONCLUSIONES

Analizados y contrastados los resultados de las encuestas a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, y entrevistas a directores departamentales y especialista, se llegó a las siguientes conclusiones:

Del diagnóstico en el grupo investigado se concluye que tanto los estudiantes y graduados conocen el campo laboral y sus respectivas ramas que comprenden la carrera de Diseño Gráfico; por otro lado se comprobó que el ingreso de los estudiantes a la carrera fue por motivo de gusto aunque también se presentaron casos (por debajo de la primera afirmación) por no encontrar una carrera afín.

Se evidenció que pese a tener piezas gráficas promocionales (2008-2015), la forma principal de difusión fue el boca a boca, esto quiere decir que las piezas gráficas no cumplieron su propósito de promoción, reflejando un bajo impacto en la ciudadanía. Significa entonces que las estrategias promocionales que aportarían a la difusión de la carrera no fueron adecuadas. El estudio demostró que lo factible para promocionar son los spot publicitarios, afiches y volantes.

Con la implementación de la técnica metodológica se constató un bajo nivel de precisión y claridad en las piezas graficas (1, 2, 3,6) que implica el poco entendimiento de la carrera que se desea promocionar, además en el análisis de la imagen – mensaje se comprueba un aporte negativo en las piezas gráficas (1, 2, 3, 4,5) debido a que no son versátiles ni motivantes, a más de que no se personaliza la carrera.

El uso de un slogan de forma adecuada debe de cumplir con los parámetros de percepción como: fácil de recordar, coherente y conecta con el público, ayuda que el receptor tenga clara la idea de promoción; las piezas gráficas que cumplen con los parámetros mencionados fueron (1, 4, 5, 7,8).

En cuanto a la tipográfica y la jerarquía visual de las piezas gráficas se evidenció que la mayoría (1,2,3,6,7,8) no poseen una tipografía legible, además el tamaño y tipo de letra no es el adecuado para la promoción, por otro lado se comprobó que en estas mismas piezas no se ha aplicado una correcta ubicación y tamaño de los elementos por consiguiente no existe un punto focal preciso que muestre al diseño como un carrera que abarca en todos los ámbitos profesionales.

Fue notorio evidenciar con respecto a la cromática que la mayoría de las piezas gráficas no utilizan un gama de colores que represente a la escuela de Diseño Gráfico y que motive a llamar la atención del receptor.

Para finalizar, en base al concepto de formato de las piezas gráficas, es importante indicar que el 100% de las piezas gráficas presentan un formato adecuado según parametros de percepción.

CAPÍTULO VI:

6. RECOMENDACIONES

Para el diseño de las piezas gráficas se recomienda crear un slogan único que represente el diseño gráfico en una sola frase por consiguiente que sea coherente y conecte con el público así motivando el interés hacia la carrera.

La tipografía tiene que ser legible y el tipo de letra que se usará debe de comunicar de forma creativa e innovadora el mensaje que ayudará al entendimiento del receptor.

Se aconseja que se aplique la jerarquía visual, enfocándose en el nivel de importancia de los elementos y su relación con toda la composición, sin sobrecargar la pieza gráfica de tanta información; de tal manera que esto perjudica la relación imagen-mensaje.

Se propone que al momento de diseñar una pieza gráfica se aplique todos los parámetros idóneos para una composición adecuada en base al slogan, tipografía, jerarquía visual, cromática y formato para cumplir con el objetivo de comunicar y promocionar la carrera de diseño gráfico.

Para mejorar la difusión de la carrera se puede aplicar diferentes formatos que llamen la atención con forma de algún troquel, que resalte las habilidades que los estudiantes actualmente están desarrollando en la carrera.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones infinito, 1ra ed.

Benítez, E. (2013). *Camino a la promoción*. Estados Unidos: Palibrio, Bloomington IN 47403.

Bonta, P. & Faber, M. (1994). *199 preguntas de marketing y publicidad*. Colombia: Norma.

López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC, Pinto.

Campuzano, C. (2013). *Diálogos docentes en Comunicación gráfica*. Bogotá-Colombia: Uniminuto.

Sarria, L. (2013). *Promociones para vender más*. España: PROFIT

Mariño, R. (2005). *Diseño de páginas web y diseño gráfico: Metodologías y técnicas para la implementación de sitios web y diseño gráfico*. España: Editorial Ideas propias S.L.

Mendieta, A. (2014). *Visiones docente en las aulas de hoy*. España: ACCI.Madrid.

Moreno, C. (2009). *El diseño gráfico en materiales didácticos*. Brúcelas-Bélgica: Centro de estudios sociales (CESAL).

Navarro, J. (2007). *Fundamentos del diseño: Temas para la introducción a los fundamentos del diseño*. España: Universidad Jaume

Pardo, L. (1985). La deserción de estudiantes del núcleo universitario del litoral y los factores vocacionales. Venezuela, Caracas: Equinoccio de la Universidad Simón Bolívar.

Ricupero, A. (2007). *Diseño gráfico en el aula: Guía de trabajo práctico*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

Vargas, J. (2012). *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica*. Madrid España: Visión libros.

Orellano, V., Acebedo, M., Collado, A. (2016) *Comprendiendo la lectura con los más chicos*. San Juan, Argentina: EFFHA.

Bigné, J. (2003). *Promoción comercial*. Madrid, España: ESIC.

Ricupero, A. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Buenos Aires. Argentina: Nobuko.

Calvo, L. (2016). *Marca holística de moda*. España, Madrid: DYKINSON.

Abad, T. (2004). *Las artes plásticas como fundamento de la educación artística*. España: OMAR GRAF.S.L.

Direcciones de internet

Santana, M. (2012). *Concepto de Diseño a partir de tres autores. Disound. Cartel de lanzamiento*. Recuperado de <https://maytesantana.wordpress.com/2012/08/21/concepto-de-diseno-a-partir-de-tres-autores/>

Diseño gráfico. *Etimología y definición de Diseño*. Recuperado de http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno_Grafico_1/Qu%E9%20es%20el%20dise%C3%B1o.pdf

Eguaras, M. (2015). *Piezas gráficas para crear marca y potenciar tu trabajo*. Recuperado de <http://marianaeguaras.com/piezas-graficas-para-crear-marca-y-potenciar-tu-trabajo/>

Bembibre, V. (2008). *Definición de Diseño gráfico*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/diseno-grafico.php>

Paris, R. & Betancourt, T. (2009). *Comunicación gráfica*. (Publicación tipo blog) Recuperado de <http://natacomunicaciongrafica.blogspot.com/>

Magaña, A. (2009). *Teorías para el diseño o para los diseñadores Foro Alfa*. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/teoria-para-el-diseno-o-para-los-disenadores>.

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del centro de la provincia de Buenos Aires (2016). *Promoción de la carrera*. Recuperado de http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=545:promocion-de-carreras&catid=26:contenido&Itemid

Pérez, J. & Merino, M. (2008). *Definición de Deserción escolar*. Recuperado de <http://definicion.de/desercion-escolar/>

Eguaras, M. (2015). *Piezas gráficas para crear marca y potenciar tu trabajo*. (Publicación tipo blog). Recuperado de <http://marianaeguaras.com/piezas-graficas-para-crear-marca-y-potenciar-tu-trabajo/>

Salazar, L. (2014). *Piezas gráficas publicitarias*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/bluciasalazar/las-piezas-grficas-en-publicidad>

Dime creatividad. (2012). *Elementos básicos de la comunicación visual*. (Publicación tipo blog). Recuperado de <https://dimecreatividad.wordpress.com/2012/06/12/elementos-basicos-de-la-comunicacion-visual/>

Tumero, I. (2013). *Definiciones de promoción*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml>.

Economiteca. (2016). *¿Qué es y para qué sirve la publicidad?* Recuperado de <http://economiteca.com/que-es-y-para-que-sirve-la-publicidad/>

Valencia, H. & Grillo, C. (2011). *Sistema de gestión de marketing para organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá. D.C.* (Maestría en mercadeo nacional e internacional, Universidad de Manizales). Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/402/202_Herbert_Orlando_%20Valencia_%20Vega_2011.pdf?sequence=1

José Jesús Vargas Delgado (2013). En la revista de comunicación SEFCI. Resultados de la investigación aplicada del análisis de contenido en la comunicación publicitaria gráfica. Recuperado de: <http://ResultadosDeLaInvestigacionAplicadaDelAnalisisDeCo-4615239.pdf>

Ysiar, A. (2011). Un estudio sobre cómo se publicitan las agencias de Publicidad en la ciudad de Rosario. (Tesis en licenciatura en Publicidad). Recuperado de:

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC110344.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL DE LA PUCESE

| OBJETIVO IV: MEJORAR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN | | | | | | | |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Cod. | ESTRATEGIAS | RESPONSABLE DE CONTROL | INICIO | FINAL | FUENTES DE VERIFICACIÓN | INDICADORES/METAS | % aporte al cumplimiento del objetivo |
| 4.1 | Reestructurar el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas | Pro-rector, RR HH y Jefe del Departamento de Comunicación y RR PP | En-12 | Dic-12 | Actualizado Manual de funciones Encuesta | 95% cumplimiento POA anuales. | 20% |
| 4.2 | Actualizar e implementar la Tics en la comunicación | Departamento de Sistemas y Responsable de comunicación y RR PP | En-12 | Dic-16 | Radio y TV PUCESE implementadas Boletín mensual Comunicación Wap y Web implementadas | 500 entradas diarias a la Web Programas semanales | 20% |
| 4.3 | Clarificar, socializar y aplicar los procesos de comunicación interna | Responsables Departamento de Planeación y de Departamento de Comunicación y RR PP | En-12 | Jun-12 | Documento de políticas y procesos. Encuesta de clima laboral. | 95% de cumplimiento procesos Satisfacción > 85% | 30% |
| 4.4 | Elaborar y aplicar un Plan de Marketing y comunicación. | Pro-Rector Jefa Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas | En-12 | Dic-16 | Documento Plan Marketing. Informes de cumplimiento anual | 95% aceptación de la PUCESE entre la ciudadanía Incremento de la demanda social | 30% |

ANEXO 2. PIEZA GRÁFICA N° 1

Ven y estudia las carreras del futuro

LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

INVITA A LA CIUDADANÍA A INSCRIBIRSE EN LAS CARRERAS DE:

NUEVA DISEÑO GRÁFICO
Inicio de clases : 15 de octubre/08

INGENIERÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL
Inicio de clases : 1 de octubre/08

**LICENCIATURA EN LINGÜÍSTICA APLICADA
MENCION ENSEÑANZA DE INGLÉS**
Inicio de clases : 6 de octubre/08

¡MATRICÚLATE DEL 17 AL 30 DE SEPTIEMBRE / 08 !

¡CUPOS LIMITADOS!
¡Sólo faltas tú,
decidete ahora!

Para mayor información acude a nuestra oficinas, ubicada en la calle Espejo, subiendo al Centro Santa Cruz, s/n, tel. 2726-613 , 2721-459, (de 08h a 12h y de 15h a 19h.)

ANEXO 3. PIEZA GRÁFICA N° 2

Ven y estudia las carreras del futuro

LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

INVITA A LA CIUDADANÍA A INSCRIBIRSE EN LAS CARRERAS DE:

- DISEÑO GRÁFICO **NUEVA**
- LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INICIAL
- LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA
- LICENCIATURA EN BACHILLERATO
- INGENIERÍA COMERCIAL, MENCIÓN PRODUCTIVIDAD
- INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
- INGENIERÍA DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN
- INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR
- INGENIERÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL
- INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS
- TECNOLOGÍA EN GERENCIA DE PEQUEÑAS Y MEDIAS EMPRESAS
- LICENCIATURA EN LINGÜÍSTICA APLICADA, MENCIÓN ENSEÑANZA DE INGLÉS
- LICENCIATURA EN ENFERMERÍA
- DIPLOMADO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN EDUCATIVA
- DIPLOMADO SUPERIOR PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO CONDUCTAS ADICTIVAS

Para mayor información acude a nuestra oficina, ubicada en la calle Espejo, subiendo al Centro Santa Cruz, s/n, tel. 2726-613 , 2721-459, (de 08h a 12h y de 15h a 19h.)

¡INSCRIPCIONES ABIERTAS!
Inicio de clases
6 de Abril del 2009

180 BECAS DE ESTUDIO Año Académico 2009 - 2010

ANEXO 4. PIEZA GRÁFICA N° 3

Ven y estudia las carreras del futuro

LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

INVITA A LA CIUDADANÍA A MATRICULARSE EN LAS SIGUIENTES CARRERAS:

- Diseño Gráfico
- Licenciatura en Educación Inicial
- Licenciatura en Educación Básica
- Licenciatura en Bachillerato
- Ingeniería Comercial mención Productividad
- Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA
- Ingeniería en Comercio Exterior
- Ingeniería en Gestión Ambiental
- Ingeniería en Sistemas y Computación
- Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas
- Tecnología en Gerencia de Pequeñas y Medianas Empresas
- Licenciatura en Lingüística Aplicada, Mención Enseñanza de Inglés
- Licenciatura en Enfermería
- MBA en Administración de Empresas, Mención Planeación

Para convertirte en un profesional exitoso ya no tienes que viajar lejos.
¡Estudia en la PUCESE y marca la diferencia...!

¡INSCRIPCIONES ABIERTAS!
EXAMEN DE INGRESO No. 2: 10 DE FEBRERO/10
Matrículas: 22 de marzo a 26 de abril 2010
Inicio de clases: 5 de Abril 2010

180 BECAS DE ESTUDIO PARA EL AÑO 2010!

Para mayor información acude a nuestras oficinas, ubicadas en la calle Espejo, subiendo al Centro Santa Cruz, s/n, tel. 2726-613 , 2721-459, (de 08h a 12h y de 15h a 19h.)

ANEXO 5. PIEZA GRÁFICA N° 4

30 años sirviendo a la comunidad esmeraldeña

La Universidad Católica rinde tributo a la provincia de Esmeraldas al conmemorar sus 191 años de independencia

CARRERAS DE PREGRADO
 Docencia y Gestión de la Educación Inicial.
 Docencia y Gestión de la Educación Básica.
 Docencia y Gestión de la Educación Bachillerato.
 Lingüística Aplicada, mención enseñanza de Inglés.
 Diseño Gráfico.
 Enfermería.
 Laboratorio Clínico.
 Administración de Empresas.
 Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas.
 Contabilidad y Auditoría CPA.
 Comercio Exterior.
 Sistemas y Computación.
 Gestión Ambiental.

CARRERAS DE POSGRADO
 MBA en Administración de Empresas, mención Planificación.
 Maestría en Gestión de Tecnologías y Práctica Docente.
 Maestría en Ciencias de la Educación

CURSOS ABIERTOS DE INGLÉS

¡inscripciones abiertas!
 para el semestre
 Septiembre 2011 - Febrero 2012
 Para las carreras de:
**Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
 e Ingeniería de Sistemas y Computación.**

Si quieres marcar la diferencia, estudia en la PUCESE. ¡te esperamos!
 Calle Espejo y subida al Centro Santa Cruz. Teléfonos 2726 613; 2726 509 o 2721 459.
 Ingresa a nuestro web site: www.pucese.net

ANEXO 6. PIEZA GRÁFICA N° 5

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS
¡Saluda a Esmeraldas por sus 164 años de provincialización!

Carreras
 Enfermería
 Educación Inicial
 Educación Básica
 Contabilidad y Auditoría
 Comercio Exterior
 Lingüística
 Sistemas y Computación
 Administración de Empresas
 Diseño Gráfico
 Hotelería y Turismo
 Gestión Ambiental

Calendario de matrículas año académico 2012 - 2013
 *Primer semestre abril-agosto/2012:
 - Matrículas ordinarias: 21 de marzo a 4 de abril de 2012
 - Matrículas extraordinarias: 9 a 16 de abril de 2012
 - Inicio de clases: 4 de abril 2012

¡150 Becas de Estudio!

Inicio del Pre-Universitario 4/Abril

Requisitos para matrícula:
 - Título de bachiller o acta de grado en original y copia
 - Copia de la cédula de identidad
 - Copia del certificado de votación
 - Dos fotos tamaño comé, actualizadas
 - Copia de la libreta militar o certificado de presentación del Centro de Movilización
 - Certificado expedido por Bienestar Estudiantil de haber superado el examen de admisión

Tu mejor opción... **ACREDITADA** ✓

Síguenos en: www.pucese.net
 Calle Espejo - Subida Santa Cruz

ANEXO 7. PIEZA GRÁFICA N° 6

CARRERAS POSTGRADOS

| CARRERAS | TÍTULO | SEMESTRES |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------|
| Maestría en Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente | Magíster en Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente | 4 |
| Maestría en Ciencias de la Educación | Magíster en Ciencias de la Educación | 4 |
| Maestría en Administración de Empresas mención Planeación | Magíster en Administración de Empresas con mención en Planeación | 4 |

REQUISITOS DE INGRESO:

Título profesional de tercer nivel o grado de Licenciatura, registrado en el SENESCYT
Cédula de ciudadanía
Papeleta de votación
Libreta Militar (hombres)
2 fotos tamaño carnet
Trabajar en el ejercicio de la docencia (Maestría en Ciencias de la Educación)

HORARIOS:

El esquema de trabajo estará definido por actividades presenciales en el siguiente horario:

Viernes: 17h30—21h55
Sábado: 08h00—13h00 y de 14h00—18h25

PENSIÓN DIFERENCIADA

El Sistema de Pensión Diferenciada (SPD) es una forma que posibilita la igualdad de oportunidades a los estudiantes de pregrado, para que paguen los valores de la universidad en función de un estudio y análisis de la situación económica familiar.


Mediante este sistema, la PUCESE fija el costo semestral de los créditos académicos de cada carrera en 6 categorías (A, B, C, D, E y F) asignando a cada una de ellas el pago de un porcentaje sobre el precio del crédito, correspondiendo a la categoría A el 100% del valor.

Este beneficio económico se aplica desde la primera matrícula del estudiante. El trámite es obligatorio y tiene carácter confidencial.

Se realiza después del examen de admisión y antes de la matrícula del primer semestre.


A media carrera los estudiantes realizan una actualización de datos en lo que respecta a situación familiar y, consecuentemente, de su categoría.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS



GUÍA DE CARRERAS
2013

**PU
CE
SE**



CALLE ESPEJO, SUBIDA SANTA CRUZ
TEL: 2726 613, 2726509, 2721 459
FAX: Ext: 114
www.pucese.edu.ec

**PU
CE
SE**

PROCESO DE ADMISIÓN

CARRERAS

El proceso de admisión consta de los siguientes pasos:

Inscripción en la carrera de su preferencia

- 1 Completar e imprimir el formulario de inscripción on line en la página web www.pucese.edu.ec
- 2 Entregar en la ventanilla de Recaudación
 - *Formulario de inscripción
 - *Copia de la cédula de ciudadanía
 - *\$15 (costo de inscripción)
- 3 Con el comprobante de pago de inscripción, dirigirse al Departamento de Bienestar Estudiantil para llenar la ficha de pre-inscripción, y recibir orientación sobre el examen de admisión.

EXAMEN DE ADMISIÓN

El examen de admisión es una prueba de razonamiento lógico, que permite evaluar las capacidades y habilidades del estudiante. Para rendir el examen el estudiante debe presentar original de la cédula de ciudadanía y comprobante de inscripción.

FECHAS PARA RENDIR EXAMEN DE ADMISIÓN

1ra llamada: 24 de enero/2013
2da llamada: 14 de febrero/2013
3ra llamada: 20 de marzo/2013

FECHAS DE MATRÍCULAS

Ordinarias: 20 de marzo al 05 de abril /2013
Extraordinarias: 08 al 16 de abril/2013
Inicio de inscripciones : 3 DE DIC./2012
INICIO DE CLASES 8 DE ABRIL/2013

CARRERAS

| CARRERAS | TÍTULO | DURACIÓN |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Educación Inicial | Licenciado/a en Ciencias de la Educación, Mención Educación Inicial | 8 Semestres Nivelación |
| Educación Básica | Licenciado/a en Ciencias de la Educación, Mención Educación Básica | 8 Semestres Nivelación |
| Administración de Empresas | Ingeniero (a) | 9 Semestres Nivelación |
| Contabilidad y Auditoría CPA | Ingeniero (a) | 9 Semestres Nivelación |
| Comercio Exterior | Ingeniero (a) | 8 Semestres Nivelación |
| Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas | Ingeniero (a) | 9 Semestres Nivelación |
| Sistemas y Computación | Ingeniero (a) | 9 Semestres Nivelación |
| Diseño Gráfico | Diseñador (a) | 8 Semestres Nivelación |
| Enfermería | Licenciado (a) | 8 Semestres Nivelación |
| Gestión Ambiental | Ingeniero (a) | 9 Semestres Nivelación |
| Lingüística | Licenciado (a) | 8 Semestres Nivelación |

FORMAS DE FINANCIAMIENTO

CRÉDITO DIRECTO CON LA PUCESE

Si te vas a matricular a través de un crédito directo con la Universidad, debes cancelar el 50% del valor de la matrícula en el Banco, en el periodo de matrículas ordinarias, y por la diferencia debes entregar en Recaudación los siguientes documentos:

- Tres cheques posfechados, en garantía.
- Número de cédula, número de teléfono y dirección del dueño de los cheques.
- Compromiso de pago (lo elaborará al momento de matricularse en la ventanilla de Recaudación).
- Copia del recibo de agua, luz o teléfono del estudiante (uno sólo, si es por primera vez).
- Croquis del domicilio del estudiante (cuando es por primera vez y cuando cambia de domicilio).

CRÉDITO CON EL IECE

Los estudiantes que deseen obtener un crédito en el IECE comprarán en la ventanilla de Recaudación 4 tickets para conseguir los siguientes documentos:

- Un certificado de aranceles (Tesorería)
- Certificado de preinscripción
- Certificado de duración de la carrera
- Certificado de pensum de estudios
- Especie valorada (para comprar la especie, deben dejar \$100 en tránsito, que luego serán utilizados en la matrícula). Solicitar en Secretaría General.

Una vez que el IECE apruebe el crédito, solicite el formulario de transferencia de valores a la PUCESE en el periodo de matrículas ordinarias.

TARJETAS DE CRÉDITO

Puedes realizar tu pago con cualquiera de las siguientes tarjetas de crédito: Visa, Mastercard, Diners Club y Pacifcard.

ANEXO 8. PIEZA GRÁFICA N° 7

PENSUM

| SEMESTRE | MATERIA | CREDITOS |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------|
| PRIMER NIVEL | Taller de Diseño I | 6 |
| | Laboratorio de Diseño I | 6 |
| | Matemáticas I | 6 |
| | Matemáticas II | 6 |
| | Taller Interdisciplinario I | 6 |
| | Psicología I | 6 |
| | Oratoria I | 6 |
| | Taller de Historia del Diseño I | 6 |
| | Formación de Convencionalista y Expresión Plástica | 6 |
| | Taller de Estudios | 30 |
| SEGUNDO NIVEL | Taller de Diseño II | 6 |
| | Laboratorio de Diseño II | 6 |
| | Matemáticas II | 6 |
| | Taller Interdisciplinario II | 6 |
| | Psicología II | 6 |
| | Oratoria II | 6 |
| | Taller de Historia del Diseño II | 6 |
| | Formación de Convencionalista y Expresión Plástica | 6 |
| | Taller de Estudios | 30 |
| | TERCER NIVEL | Taller de Diseño III |
| Laboratorio de Diseño III | | 6 |
| Matemáticas III | | 6 |
| Taller Interdisciplinario III | | 6 |
| Psicología III | | 6 |
| Oratoria III | | 6 |
| Taller de Historia del Diseño III | | 6 |
| Formación de Convencionalista y Expresión Plástica | | 6 |
| Taller de Estudios | | 30 |
| CUARTO NIVEL | | Taller de Diseño IV |
| | Laboratorio de Diseño IV | 6 |
| | Matemáticas IV | 6 |
| | Taller Interdisciplinario IV | 6 |
| | Psicología IV | 6 |
| | Oratoria IV | 6 |
| | Taller de Historia del Diseño IV | 6 |
| | Formación de Convencionalista y Expresión Plástica | 6 |
| | Taller de Estudios | 30 |
| | QUINTO NIVEL | Taller de Diseño V |
| Laboratorio de Diseño V | | 6 |
| Matemáticas V | | 6 |
| Taller Interdisciplinario V | | 6 |
| Psicología V | | 6 |
| Oratoria V | | 6 |
| Taller de Historia del Diseño V | | 6 |
| Formación de Convencionalista y Expresión Plástica | | 6 |
| Taller de Estudios | | 30 |
| SEXTO NIVEL | | Taller de Diseño VI |
| | Laboratorio de Diseño VI | 6 |
| | Matemáticas VI | 6 |
| | Taller Interdisciplinario VI | 6 |
| | Psicología VI | 6 |
| | Oratoria VI | 6 |
| | Taller de Historia del Diseño VI | 6 |
| | Formación de Convencionalista y Expresión Plástica | 6 |
| | Taller de Estudios | 30 |
| | SEPTIMO NIVEL | Taller de Diseño VII |
| Laboratorio de Diseño VII | | 6 |
| Matemáticas VII | | 6 |
| Taller Interdisciplinario VII | | 6 |
| Psicología VII | | 6 |
| Oratoria VII | | 6 |
| Taller de Historia del Diseño VII | | 6 |
| Formación de Convencionalista y Expresión Plástica | | 6 |
| Taller de Estudios | | 30 |
| OCTAVO NIVEL | | Taller de Diseño VIII |
| | Laboratorio de Diseño VIII | 6 |
| | Matemáticas VIII | 6 |
| | Taller Interdisciplinario VIII | 6 |
| | Psicología VIII | 6 |
| | Oratoria VIII | 6 |
| | Taller de Historia del Diseño VIII | 6 |
| | Formación de Convencionalista y Expresión Plástica | 6 |
| | Taller de Estudios | 30 |
| | NOVENO NIVEL | Laboratorio de Diseño |
| Formación de Convencionalista y Expresión Plástica | | 6 |
| Oratoria | | 6 |
| Taller de Estudios | | 14 |
| Taller de Estudios | | 6 |
| Taller de Estudios | | 6 |
| Taller de Estudios | | 6 |
| Taller de Estudios | | 6 |
| Taller de Estudios | | 6 |
| Taller de Estudios | | 6 |
| TOTAL DE CREDITOS | 228 | |







ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

CALLE ESPEJO SURIDA A SANTA CRUZ
TELÉFONO: 2726613 / 2726509 EXT. 108
FAX: 2726613 EXT. 114
E-MAIL: DIRDISENO@PUCESE.NET

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



"COMUNICA TUS IDEAS CON CREATIVIDAD"



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS
PUCESE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

MODALIDAD

Presencial

DURACIÓN

9 semestres

4 años y medio + curso de nivelación

REQUISITOS DE INGRESO

- Título de bachiller o acta de grado en original y copia
- Copia de la cédula de identidad
- Copia del certificado de votación
- Dos fotos tamaño carné, actualizadas
- Copia de la libreta militar o certificado de presentación del Centro de Movilización
- Certificado expedido por Bienestar Estudiantil de haber superado el examen de admisión

TÍTULO QUE OTORGA

Diseñador Gráfico



PU
CE
SE

MISIÓN

Formar profesionales del diseño y la comunicación visual con alto espíritu de responsabilidad, superación y autonomía, capaces de generar y liderar transformaciones en pos del desarrollo justo y solidario de su medio, con respeto, tolerancia e innovación sostenible.

VISIÓN

La Escuela de Diseño Gráfico se enfoca en la búsqueda permanente de la excelencia académica, a través de contenidos bien planteados que cumplan con los requerimientos para el eficaz desarrollo del conocimiento y la investigación. Del mismo modo, aspiramos a ser reconocidos como una escuela que se destaque de las demás por el alto nivel de los profesionales que se formen en ella.

OBJETIVOS

- Satisfacer la creciente demanda empresarial de profesionales con formación terminal versada en las diferentes necesidades empresariales y que posean las habilidades para asimilar y difundir los continuos procesos de cambio que exige el nuevo entorno de las organizaciones.
- Ofrecer un programa de pre-grado que permita satisfacer la demanda de la carrera de Diseño Gráfico, insertada en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCESE.
- Fortalecer el proceso de intercambio y colaboración con otras sedes de la PUCE; y otras Universidades locales y nacionales.

Perfil profesional del Diseñador Gráfico

La Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE está comprometida en la formación de profesionales con capacidad de:

- Trabajar como un profesional Integral (técnico, humanístico, ético).
- Concebir ideas creativas y sustentables para cumplir con los requerimientos que surjan en el desarrollo de su actividad.
- Planificar, definir y conceptualizar el problema en los ámbitos del Diseño Gráfico Profesional.
- Supervisar la realización y planeación de productos gráficos.
- Analizar soluciones gráficas dentro de un contexto sociocultural.
- Desarrollar proyectos gráficos multidisciplinares utilizando métodos de gestión para la innovación y el uso de tecnologías actuales y alternativas, tomando en cuenta las relativas a las problemáticas medioambientales.
- Interactuar en forma armónica con profesionales de ramas afines como Arquitectos, Ingenieros y/o Mercadotécnicos.

Debe tener una personalidad definida enmarcada en los siguientes aspectos:

- Objetividad para afrontar cualquier reto de comunicación visual.
- Coherencia para poder reflejar los conceptos en forma clara y estética.
- Poseer criticidad de las diversas manifestaciones de arte.
- Amplitud de criterio.
- Creatividad, que no es otra cosa que dar uso no convencional a cosas convencionales.
- Habilidad en el uso de tecnologías de apoyo para la producción de diseño.

Debe conocer acerca de:

- Metodologías y procesos de creación de imágenes, técnicas de expresión gráfica, y tecnológicas.
- Soluciones visuales óptimas a los problemas de la comunicación gráfica y publicitaria.
- Elementos de comunicación, publicidad y modernas herramientas tecnológicas esenciales al diseño gráfico digital.

Áreas de trabajo según el tipo de empresa

Centros de Impresión, Imprentas, Diarios, Televisión, Fundaciones, Proyectos de Emprendimiento.

ANEXO 9. PIEZA GRÁFICA N° 8

| MALLA CURRICULAR | | |
|------------------|------------------------------------------------|-----------------------|
| SEMESTRE | MATERIA | CREDITOS |
| PROFESIONALES | Fundamentos del Diseño | 6 |
| | Matemáticas I | 2 |
| | Técnicas de Comunicación e Imagenes | 2 |
| | Total créditos | 10 |
| 1 | Taller de Diseño I | 4 |
| | Laboratorio de Diseño I | 2 |
| | Matemáticas I | 2 |
| | Taller Interdisciplinario I | 2 |
| | Psicología I | 2 |
| | Dibujo I | 2 |
| | Antropología I | 2 |
| | Técnicas de Comunicación e Imagenes I | 2 |
| | Total créditos | 26 |
| 2 | Taller de Diseño II | 4 |
| | Laboratorio de Diseño II | 2 |
| | Matemáticas II | 2 |
| | Taller Interdisciplinario II | 2 |
| | Psicología II | 2 |
| | Dibujo II | 2 |
| | Antropología II | 2 |
| | Tercer « Historia del Diseño I » | 2 |
| | Total créditos | 26 |
| 3 | Taller de Diseño III | 4 |
| | Laboratorio de Diseño III | 2 |
| | Matemáticas III | 2 |
| | Taller Interdisciplinario III | 2 |
| | Tercer « Historia del Diseño II » | 2 |
| | Tercer « Historia del Diseño I » | 2 |
| | Innovación y Diseño de Day | 2 |
| | | Total créditos |
| 4 | Taller de Diseño IV | 4 |
| | Laboratorio de Diseño IV | 2 |
| | Matemáticas IV | 2 |
| | Taller Interdisciplinario IV | 2 |
| | Tercer « Historia del Diseño III » | 2 |
| | Instrumentos metodológicos de la Investigación | 2 |
| | Ingles IV | 2 |
| | | Total créditos |
| 5 | Taller de Diseño V | 4 |
| | Laboratorio de Diseño V | 2 |
| | Matemáticas V | 2 |
| | Taller Interdisciplinario V | 2 |
| | Tercer « Historia del Diseño IV » | 2 |
| | Prácticas I | 2 |
| | Ingles V | 2 |
| | | Total créditos |
| 6 | Taller de Diseño VI | 4 |
| | Laboratorio de Diseño VI | 2 |
| | Matemáticas VI | 2 |
| | Taller Interdisciplinario VI | 2 |
| | Tercer « Historia del Diseño V » | 2 |
| | Prácticas II | 2 |
| | Ingles VI | 2 |
| | | Total créditos |
| 7 | Taller de Diseño VII | 4 |
| | Laboratorio de Diseño VII | 2 |
| | Matemáticas VII | 2 |
| | Taller Interdisciplinario VII | 2 |
| | Tercer « Historia del Diseño VI » | 2 |
| | Prácticas III | 2 |
| | Elaboración de Grado I | 2 |
| | | Total créditos |
| 8 | Quinto de Prácticas | 2 |
| | Prácticas IV | 2 |
| | Taller Interdisciplinario VIII | 2 |
| | Elaboración de Grado II | 4 |
| | Elite Profesional | 2 |
| | Total créditos | 18 |



ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

“COMUNICA TUS IDEAS CON CREATIVIDAD”

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
 CALLE ESPEJO SURIDA A SANTA CRUZ
 TELÉFONO: 2726613 / 2726509 EXT. 108/112
 FAX: 2726613 EXT. 114
 E-MAIL: DIRDISENO@PUCESE.NET

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

PU
CE
SE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

MODALIDAD
Presencial

DURACIÓN
8 semestres

4 años y medio + curso de nivelación

REQUISITOS DE INGRESO

- Título de bachiller o acta de grado en original y copia
- Copia de la cédula de identidad
- Copia del certificado de votación
- Dos fotos tamaño carné, actualizadas
- Copia de la libreta militar o certificado de presentación del Centro de Movilización
- Certificado expedido por Bienestar Estudiantil de haber superado el examen de admisión

TÍTULO QUE OTORGA
Licenciado (a) en Diseño Gráfico

PU
CE
SE

MISIÓN
Formar profesionales del diseño y la comunicación visual con alto espíritu de responsabilidad, superación y autonomía, capaces de generar y liderar transformaciones en pos del desarrollo justo y solidario de su medio, con respeto, tolerancia e innovación sostenible.

VISIÓN
La Escuela de Diseño Gráfico se enfoca en la búsqueda permanente de la excelencia académica, a través de contenidos bien planteados que cumplan con los requerimientos para el eficaz desarrollo del conocimiento y la investigación. Del mismo modo, aspiramos a ser reconocidos como una escuela que se destaque de las demás por el alto nivel de los profesionales que se formen en ella.

OBJETIVOS

- Satisfacer la creciente demanda empresarial de profesionales con formación terminal versada en las diferentes necesidades empresariales y que posean las habilidades para asimilar y difundir los continuos procesos de cambio que exige el nuevo entorno de las organizaciones.
- Ofrecer un programa de pre-grado que permita satisfacer la demanda de la carrera de Diseño Gráfico, insertada en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCESE.
- Fortalecer el proceso de intercambio y colaboración con otras sedes de la PUCE, y otras Universidades locales y nacionales.

CAMPO OCUPACIONAL
El Diseñador Gráfico graduado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, se podrá desempeñar idóneamente como directivo o funcionario en los sectores privado y público, o independiente como empresario y consultor de empresas.

Podrá realizar ocupaciones como:

- Profesional del diseño gráfico y de la comunicación visual, en los campos de la ilustración, diagramación, diseño corporativo, señalética, diseño editorial y publicitario, etc.
- Diseño de páginas interactivas, web, publicitarias, etc., en diseño para el cine, la televisión y otros medios, etc.
- Docentes, investigadores, consultores, fiscalizadores y críticos o curadores de productos relacionados con el diseño gráfico y visual de la provincia.

ÁREA DE FORMACIÓN

- Taller de Diseño
- Taller Interdisciplinario
- Teoría e Historia del Diseño
- Tecnológico
- Laboratorio de Diseño
- Dibujo
- Fotografía
- Investigación y Expresión
- Formación Humana

REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE DISEÑADOR(A) GRÁFICO

- Haber aprobado la totalidad de créditos del programa de estudios del Diseñador Gráfico
- Cumplir con 200 horas de extensión social
- Aprobar los 6 niveles de inglés o tener 500 puntos en el TOEFL
- Obtener la aprobación de una disertación de grado y defenderla ante un tribunal.

ANEXO 10. ENCUESTAS /ENTREVISTAS

ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES/GRADUADOS DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS (PUCESE)

Estimados compañeros estudiante.

Le saludo cordialmente a la vez que solicito su colaboración para aplicar una breve encuesta con la finalidad de recabar información para mi trabajo de investigación relacionado con el "Análisis de piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de Diseño gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas en el periodo 2008 al 2015.

Las respuestas que usted proporcione serán de absoluta confidencialidad y solo se utilizarán para el análisis y procesamiento de datos del trabajo en mención.

Muchas gracias.

1.- ¿Cuál es su edad?

| | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| -18 | 18-24 | 25-30 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Cuánto conoce con respecto a la carrera de Diseño Gráfico?

| | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| MUCHO | POCO | NADA |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3.- ¿La promoción de la carrera de Diseño Gráfico por medio de que piezas gráficas la conoció?

- Afiche
- Díptico
- Tríptico
- Spot publicitario
- Cuña radial
- Otros

4.- ¿Cuál fue el factor para escoger esta carrera?

- Me gusta el diseño
- Me gusta el dibujo
- Soy creativo
- Tengo aptitud
- No encontré otra carrera afín
- Por mis amigo(a)s

- Otro motivo

5.- ¿Qué piezas gráfica aconsejaría usted para promocionar esta carrera?

- Afiche
- Cartel
- Folleto
- Díptico
- Tríptico
- Volante
- Revista
- Invitación
- Spot Publicitario
- Cuña Radial
- Otros

6.- ¿Conoce usted el campo ocupacional de un diseñador gráfico?

SI POCO NO

7.- ¿Le parece agradable las piezas gráficas usadas en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico?

SI POCO NO

8.- Según su percepción. ¿Cree usted que la técnica usada en la elaboración de las piezas gráficas para la promoción de la carrera es clara y precisa?

| | <u>Pieza gráfica #1</u> | | <u>Pieza gráfica #2</u> | | <u>Pieza gráfica #3</u> | | <u>Pieza gráfica #4</u> | | <u>Pieza gráfica #5</u> | | <u>Pieza gráfica #6</u> | | <u>Pieza gráfica #7</u> | |
|----------------|-------------------------|----|-------------------------|----|-------------------------|----|-------------------------|----|-------------------------|----|-------------------------|----|-------------------------|----|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| CLARA | | | | | | | | | | | | | | |
| PRECISA | | | | | | | | | | | | | | |

9.- ¿La composición de la imagen en la pieza gráfica tiene relación con el mensaje?

SI NO

10.- ¿Qué pieza gráfica promocional piensa usted que causo más impacto?

| | Parámetros de percepción | Pieza #1 | | Pieza #2 | | Pieza #3 | | Pieza #4 | | Pieza #5 | | Pieza #6 | | Pieza #7 | | Pieza #8 | |
|-------------------------|--------------------------|----------|----|----------|----|----------|----|----------|----|----------|----|----------|----|----------|----|----------|----|
| | | si | no | si | no | si | no | si | no | si | no | si | no | si | no | si | no |
| Slogan | Fácil de recordar | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | coherente | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Conecta con el público | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tipografía | Legible | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tamaño | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tipo | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Jerarquía visual | Ubicación | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tamaño | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Punto focal | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cromática | contraste | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Distribución | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Número de colores | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Formato | Impreso | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Digital | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | tamaño | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANEXO 11. AVAL DE LOS INSTRUMENTOS METODOLÓGICO.

Esmeraldas, 8 de Diciembre del 2017

MSc. Nuria Rey

Docente de la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCE-E
Esmeraldas – Ecuador

Yo Dayana Pilar Mendoza Calberto, estudiante del noveno nivel de la Escuela de Diseño Gráfico con número de matrícula 8114, me dirijo a usted mediante la presente para solicitarle muy cordialmente haga la revisión de los instrumentos, “Fichas de Entrevistas” y “Ficha de Encuesta”, las cuales están sustentada a uno de los objetivos de mi investigación el cual es, “Identificar los aspectos que han influido en la imagen global de la carrera de diseño gráfico y su representación en las piezas gráficas utilizadas en su promoción durante el periodo 2008 al 2015”, dicha revisión servirá para la validación de los instrumentos, para continuar con el desarrollo de mi investigación de tesis de grado.

Atentamente



Dayana Pilar Mendoza Calberto

C.I. 080436958-5

Recibe


12/12/2017

Esmeraldas, 8 de Diciembre del 2017

MSc. Sabrina Marcillo

Docente de la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCE-E
Esmeraldas – Ecuador

Yo Dayana Pilar Mendoza Calberto, estudiante del noveno nivel de la Escuela de Diseño Gráfico con número de matrícula 8114, me dirijo a usted mediante la presente para solicitarle muy cordialmente haga la revisión de los instrumentos, “Fichas de Entrevistas” y “Ficha de Encuesta”, las cuales están sustentada a uno de los objetivos de mi investigación el cual es, “Identificar los aspectos que han influido en la imagen global de la carrera de diseño gráfico y su representación en las piezas gráficas utilizadas en su promoción durante el periodo 2008 al 2015”, dicha revisión servirá para la validación de los instrumentos, para continuar con el desarrollo de mi investigación de tesis de grado.

Atentamente



Dayana Pilar Mendoza Calberto

C.I. 080436958-5

Recibido 4/12/2017

Esmeraldas, 8 de Diciembre del 2017

Ing. José Luis Romero

Docente de la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCE-E
Esmeraldas – Ecuador


Yo Dayana Pilar Mendoza Calberto, estudiante del noveno nivel de la Escuela de Diseño Gráfico con número de matrícula 8114, me dirijo a usted mediante la presente para solicitarle muy cordialmente haga la revisión de los instrumentos, “Fichas de Entrevistas” y “Ficha de Encuesta”, las cuales están sustentada a uno de los objetivos de mi investigación el cual es, “Identificar los aspectos que han influido en la imagen global de la carrera de diseño gráfico y su representación en las piezas gráficas utilizadas en su promoción durante el periodo 2008 al 2015”, dicha revisión servirá para la validación de los instrumentos, para continuar con el desarrollo de mi investigación de tesis de grado.

Atentamente



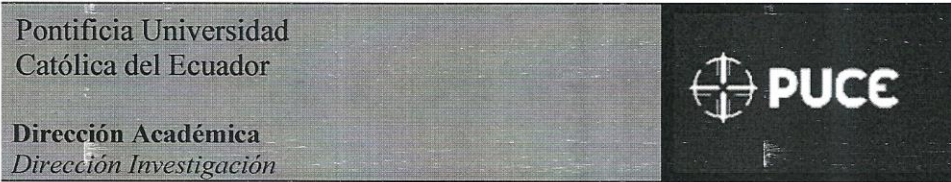
Dayana Pilar Mendoza Calberto

C.I. 080436958-5



5-12-2017

ANEXO 12. AVAL DE ENTREVISTAS.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS

Unidad Académica
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Estimada MSc.Eslendy Mendoza

Le saludo cordialmente a la vez que solicito su colaboración para aplicar una breve entrevista con la finalidad de recabar información para mi trabajo de investigación relacionado con el "Análisis de piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de Diseño gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas en el periodo 2008 al 2015".

Las respuestas que usted proporcione se utilizarán para el análisis y procesamiento de datos del trabajo en mención.

Muchas gracias.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Eslendy Mendoza", is written over a horizontal dotted line.

MSC.ESLENDY MENDOZA