
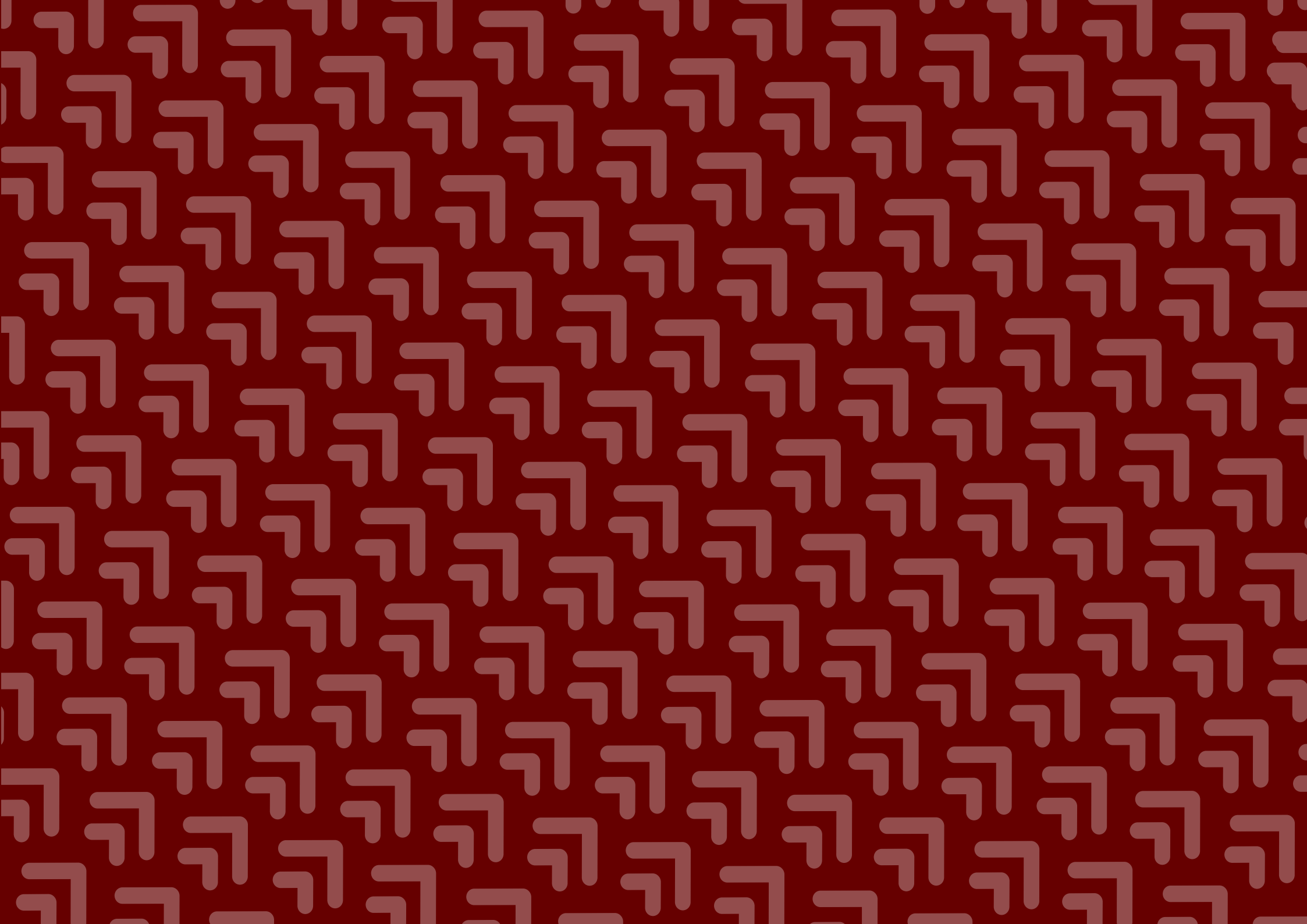


emprende 
 *tu* **FUTURO**





UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

PROYECTO INTEGRADOR:

Diseño de estrategia de comunicación para dar a conocer las potencialidades de las carreras que oferta la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

AUTORES:

Gema Lizbeth Loor Flores de Válgaz
Jorge Alejandro Sabando Ferrín

TUTORES:

Lic. Wilson Pinchao - Práxis
Ing. Javier Limonta Más - Personalizado
Lic. Lina Cedeño Túarez - Metodológico

**PORTOVIEJO - MANABÍ - ECUADOR
2019**

CERTIFICACIÓN DE TUTORES

Certifico que el presente trabajo de investigación titulado: "Diseño de estrategia de comunicación para dar a conocer las potencialidades de las carreras que oferta la Universidad San Gregorio de Portoviejo.", presentado por los egresados Gema Lizbeth Loor Flores de Válgaz y Jorge Alejandro Sabando Ferrín, fue realizado bajo nuestra dirección y supervisión, requisito previo a la obtención del título de Ingenieros en Diseño Gráfico.

Lic. Wilson Pinchao
TUTOR DE PRAXIS

Ing. Javier Limonta
TUTOR DE PERSONALIZADO

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

El trabajo de titulación de los estudiante: Gema Lizbeth Loor Flores de Válgaz y Jorge Alejandro Sabando Ferrín, han sido sometidos a consideración del Tribunal por la Directora de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, como requisito obligatorio para la obtención del título de Ingenieros en Diseño Gráfico.

TRIBUNAL:

Ing. Mariela Coral

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lic. Wilson Pinchao

TUTOR DE PRAXIS

Ing. Javier Limonta

TUTOR DE PERSONALIZADO

Lic. Katerine Zambrano

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dis. Odalys Beceiro

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados, conclusiones realizadas en el tema: "Diseño de estrategia de comunicación para dar a conocer las potencialidades de las carreras que oferta la Universidad San Gregorio de Portoviejo.", pertenece exclusivamente a sus autores. Además cedemos los derechos de autor del presente proyecto a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Gema Lizbeth Loor Flores de V.

AUTORA

Jorge Alejandro Sabando Ferrín

AUTOR

DEDICATORIA

Queremos dedicarles esta tesis a las personas que nos han brindado su apoyo y ayuda constante, que se han encontrado a nuestro lado durante este proceso de aprendizaje y gran reto en nuestra vida como estudiantes y profesionales a futuro.

Lizbeth Loor y Jorge Sabando

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecerle a cada uno de los tutores que nos han brindado su ayuda durante este procedimiento, a las personas que han logrado que este proyecto pueda lograrse con satisfacción.

A nuestros familiares y seres cercanos que nos han ayudado y brindando su apoyo tanto emocionalmente como económicamente, ayudándonos a lograr que este sueño que en un momento se veía imposible o lejano, se viera cumplido finalmente, estamos consciente de que aún debemos cruzar por muchos más desafíos, pero nos alegra decir que uno de estos desafíos ya se encuentra finalmente completado.

Y no está demás de agradecernos a nosotros mismos por el esfuerzo y valentía que hemos tenido durante este proceso, por no darnos por vencido y siempre mantenernos al margen de la gran meta y apoyarnos mutuamente como compañeros.

Lizbeth Loor y Jorge Sabando

RESUMEN

Se diseñó una estrategia de comunicación visual para potenciar carreras con bajo número de adeptos que oferta la Universidad San Gregorio de Portoviejo. En este estudio se identificaron las causas que conllevan a los estudiantes a no elegir determinadas carreras que oferta la institución.

El presente estudio se basó en una investigación mixta, con enfoques cualitativos y cuantitativos, se recopiló información de entrevistas, encuestas y revisión bibliográfica. De acuerdo a la información obtenida del ingreso anual de los estudiantes del año 2013 al año 2018, y del último reporte de admisión del semestre marzo-agosto 2019 se evidenció la tendencia de los estudiantes hacia las carreras de: Odontología, Derecho y Arquitectura, dejando de lado las otras 11 carreras que oferta la universidad. Además, se observó que los estudiantes escogen una carrera de acuerdo a sus intereses, aptitudes y preferencias.

La finalidad de este proyecto fue encontrar una solución eficiente a la problemática, desde el campo de diseño gráfico.

PALABRAS CLAVES: estrategia comunicación visual, Universidad San Gregorio de Portoviejo, admisión de carreras.

ABSTRACT

A visual communication strategy was designed to promote careers with low numbers of followers offered by the San Gregorio University of Portoviejo. In this study, the causes that lead students not to choose certain careers offered by the institution were identified.

The present study was based on a mixed investigation, with qualitative and quantitative approaches, information was collected from interviews, surveys and literature review. According to the information obtained from the annual income of the students from 2013 to 2018, and from the last admission report of the March-August 2019 semester, the tendency of the students towards the careers of: Dentistry, Law and Architecture was evidenced, leaving aside the other 11 races offered by the university. In addition, it was observed that students choose a career according to their interests, aptitudes and preferences.

The purpose of this project was to find an efficient solution to the problem, from the field of graphic design.

KEYWORDS: visual communication strategy, San Gregorio University of Portoviejo, career admission.

INDICE

Introducción

CAPÍTULO I. NECESIDAD

Planteamiento de la necesidad

Validación de la necesidad

- Humanismo
- Sustentabilidad
- Economía

Condicionantes de diseño

- Producción
- Consumo
- Circulación

Estrategia de gestión

- Participantes
- Tiempo
- Complejidad

CAPÍTULO II. PROBLEMA

Formulación

- Objetivos generales
- Objetivos específicos
- Alcance

22

25

26

27

-

-

-

28

-

-

-

29

-

-

-

31

32

-

-

-

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Técnicas empleadas

Resultado de la etapa investigativa

Fundamentación teórica

Cliente

Factores de diseño

• Tecnológico

• Función

• Uso

• Contexto

• Mercadológico

o Análisis de homólogos

o Conclusiones

o Análisis de referentes

o Conclusiones

o Análisis de Lemas

Social

Requisitos De Diseño

CAPÍTULO IV. CONCEPTO

Discurso de identidad

Rasgos de estilo

Niveles de Mensajes

35

36

37

39

49

52

-

-

-

-

54

71

72

73

74

75

79

80

83

84

85

86

Lema escogido

Premisas conceptuales

Concepto óptimo

o Construcción

Tipografía

Cromática

o Ajuste tipográfico

Reticula

Recurso gráfico

Diseños de mensajes secundarios

Estrategia de comunicación

• Análisis FODA

• Público objetivo

• Objetivos de la estrategia

• Tipología

• Eje Psicológico

• Criterios para la selección

• Promesa

• Estrategia de mensajes

• Atributos a comunicar

• Rasgos de estilo

• Premisas conceptuales

• Concepto / estrategia de medios

• Lema

88

89

90

-

91

92

-

93

-

94

98

-

99

-

-

100

-

-

-

101

-

-

-

102

• Características de los mensajes	102
• Medios y soportes	-
• Actividades	103
Estrategia de duracion / plan de m.	104
• Etapa 1 y 2	105
• Etapa 3	106
• Presupuesto	109
• Cronograma	110
CAPÍTULO V. DESARROLLO	115
Fotografías	116
Tratamiento fotografico	118
Planos fotograficos	119
Piezas de comunicacion	121
CAPÍTULO VI. VALIDACIÓN	137
Tecnicas empleadas	138
Resultados de la validacion	-
Conclusiones	139
Recomendaciones	140
Bibliografía	141
Anexos	144

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Autores Loor y Sabando 2019.	29	Imagen 25. Behance 2014..	62	Imagen 49. Autores Loor y Sabando 2019.	116
Imagen 2. Autores Loor y Sabando 2019.	38	Imagen 26. The click design 2010.	63	Imagen 50. Autores Loor y Sabando 2019.	-
Imagen 3. Autores Loor y Sabando 2019.	-	Imagen 27. Pantone canvas 2017.	64	Imagen 51. Autores Loor y Sabando 2019.	117
Imagen 4. Autores Loor y Sabando 2019.	-	Imagen 28. Pantone canvas 2017.	-	Imagen 52. Autores Loor y Sabando 2019.	-
Imagen 5. Usqp 2015.	49	Imagen 29. U-TAD 2013.	65	Imagen 53. Autores Loor y Sabando 2019.	-
Imagen 6. Udla facebook 2019.	54	Imagen 30. U-TAD 2013.	-	Imagen 54. Autores Loor y Sabando 2019.	118
Imagen 7. Pantone canvas 2017.	-	Imagen 31.Universidad castro carazo 2017	66	Imagen 55. Autores Loor y Sabando 2019.	119
Imagen 8. Renderic 2018.	55	Imagen 32.Universidad castro carazo 2017	-	Imagen 56. Autores Loor y Sabando 2019.	-
Imagen 9. Renderic 2018.	-	Imagen 33.Universidad castro carazo 2019	67	Imagen 57. Autores Loor y Sabando 2019.	120
Imagen 10. Renderic 2018.	56	Imagen 34.Universidad castro carazo 2019	-	Imagen 58. Autores Loor y Sabando 2019.	-
Imagen 11. Renderic 2018.	-	Imagen 35. Canarias noticias 2018.	68	Imagen 59. Autores Loor y Sabando 2019.	121
Imagen 12. Renderic 2018..	-	Imagen 36. Canarias noticias 2018.	-	Imagen 60. Autores Loor y Sabando 2019.	122
Imagen 13. Renderic 2018.	-	Imagen 37. Diseño 2017.	69	Imagen 61. Autores Loor y Sabando 2019.	-
Imagen 14. Udla instagram 2017.	57	Imagen 38. Diseño 2017.	-	Imagen 62. Autores Loor y Sabando 2019.	123
Imagen 15. Udla facebook 2019.	-	Imagen 39. 5d2 2018.	70	Imagen 63. Autores Loor y Sabando 2019.	124
Imagen 16. Udla facebook 2018.	-	Imagen 40. Click desing 2010.	72	Imagen 64. Autores Loor y Sabando 2019.	125
Imagen 17. Usfq instagram 2018.	58	Imagen 41. Usqp 2017-2019.	73	Imagen 65. Autores Loor y Sabando 2019.	126
Imagen 18. Usfq facebook 2018.	-	Imagen 42. Usqp 2017-2019.	-	Imagen 66. Autores Loor y Sabando 2019.	127
Imagen 19. Ucsq facebook 2019.	59	Imagen 43. Usqp 2017-2019.	74	Imagen 67. Autores Loor y Sabando 2019.	128
Imagen 20. Test instagram 2019.	60	Imagen 44. Udg. mx 2010.	79	Imagen 68. Autores Loor y Sabando 2019.	129
Imagen 21. Behance 2016.	61	Imagen 45. Catalogo de empaque 2018.	80	Imagen 69. Autores Loor y Sabando 2019.	130
Imagen 22. Behance 2016.	-	Imagen 46. Elegir carrera 2016.	84	Imagen 70. Autores Loor y Sabando 2019.	131
Imagen 23. Behance 2016.	-	Imagen 47. Domestika 2014.	85	Imagen 71. Autores Loor y Sabando 2019.	-
Imagen 24. Behance 2014.	62	Imagen 48. Pixabay 2018.	-	Imagen 72. Autores Loor y Sabando 2019.	-

Imagen 73. Autores Loor y Sabando 2019.	132
Imagen 74. Autores Loor y Sabando 2019.	133
Imagen 75. Autores Loor y Sabando 2019.	134
Imagen 76. Autores Loor y Sabando 2019.	135
Imagen 77. Autores Loor y Sabando 2019.	138

INTRODUCCIÓN

La Universidad San Gregorio de Portoviejo cuenta con el Departamento de Admisión y Nivelación, cuya función principal es la admisión de nuevos estudiantes. Cuenta con varios materiales de corte informativo y promocional para ofertar las carreras de la institución. Sin embargo, no cuentan con una estrategia de comunicación eficiente.

Este proyecto consistió en diseñar una estrategia de comunicación visual, que pretende aumentar el ingreso de bachilleres en las carreras con menor porcentaje de estudiantes y así beneficiarlos con una educación de primer nivel.

Una estrategia de comunicación es válida en este caso como proyectos de similar temática que han sido desarrollados para Universidades de Ecuador, como el plan de comunicación para la Universidad de Cuenca, realizado por Tikinauta Comunicación y Marketing Digital en el año 2018, con el objetivo de incrementar la notoriedad y posicionar a dicha institución como referente en la formación profesional y académica a nivel

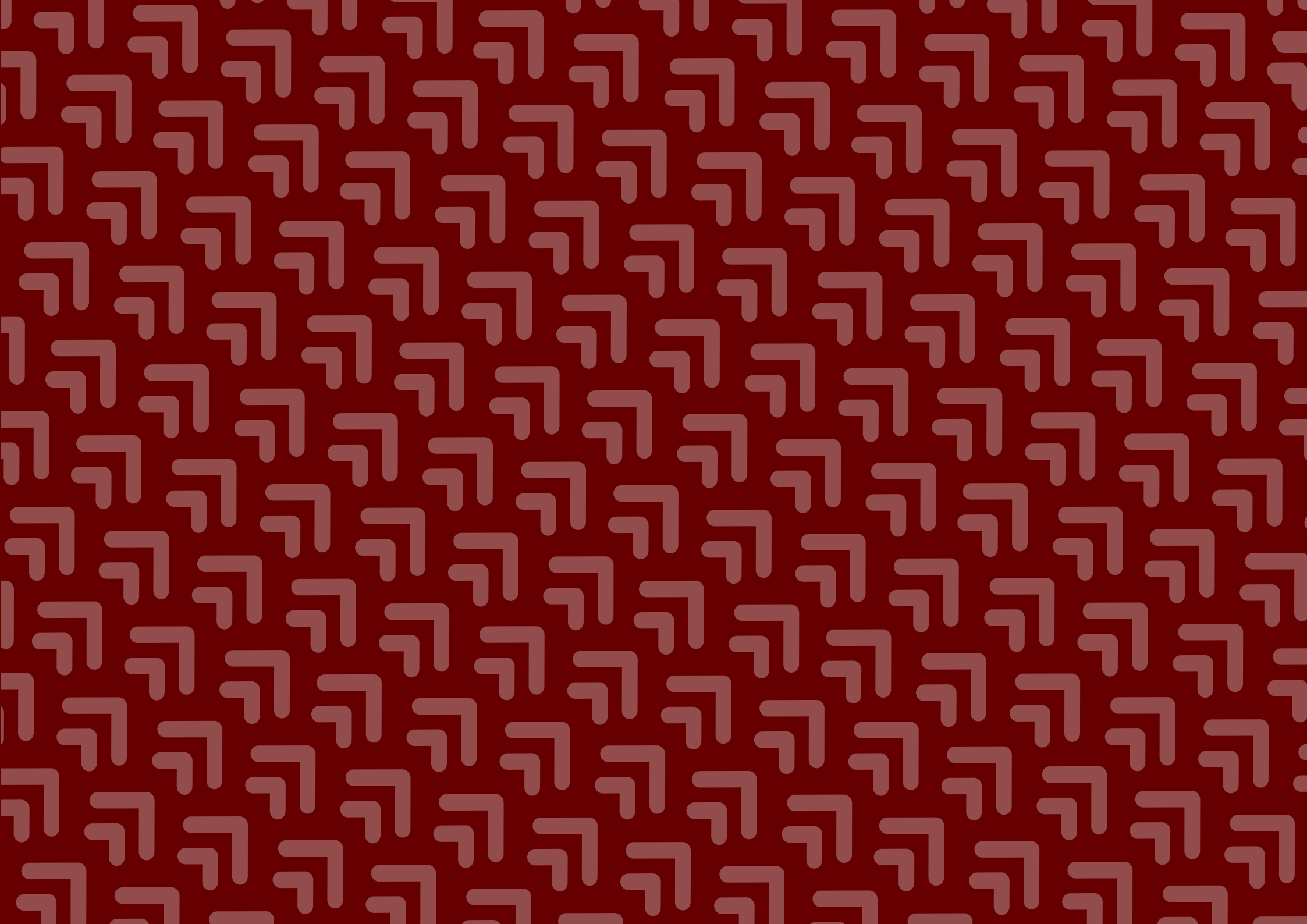
nacional e internacional (Universidad de Cuenca, 2018). Además, se conoce también el trabajo de tesis realizado por Vásquez y Almeida (2013) el cual consistió en elaborar un plan de comunicación interna con la finalidad de fortalecer en este caso, el clima laboral en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, cuya conclusión llamó la atención ya que uno de los factores, para fortalecer las relaciones con los públicos de dicha facultad y la mejora de la imagen institucional, es la aplicación del plan de comunicación interna.

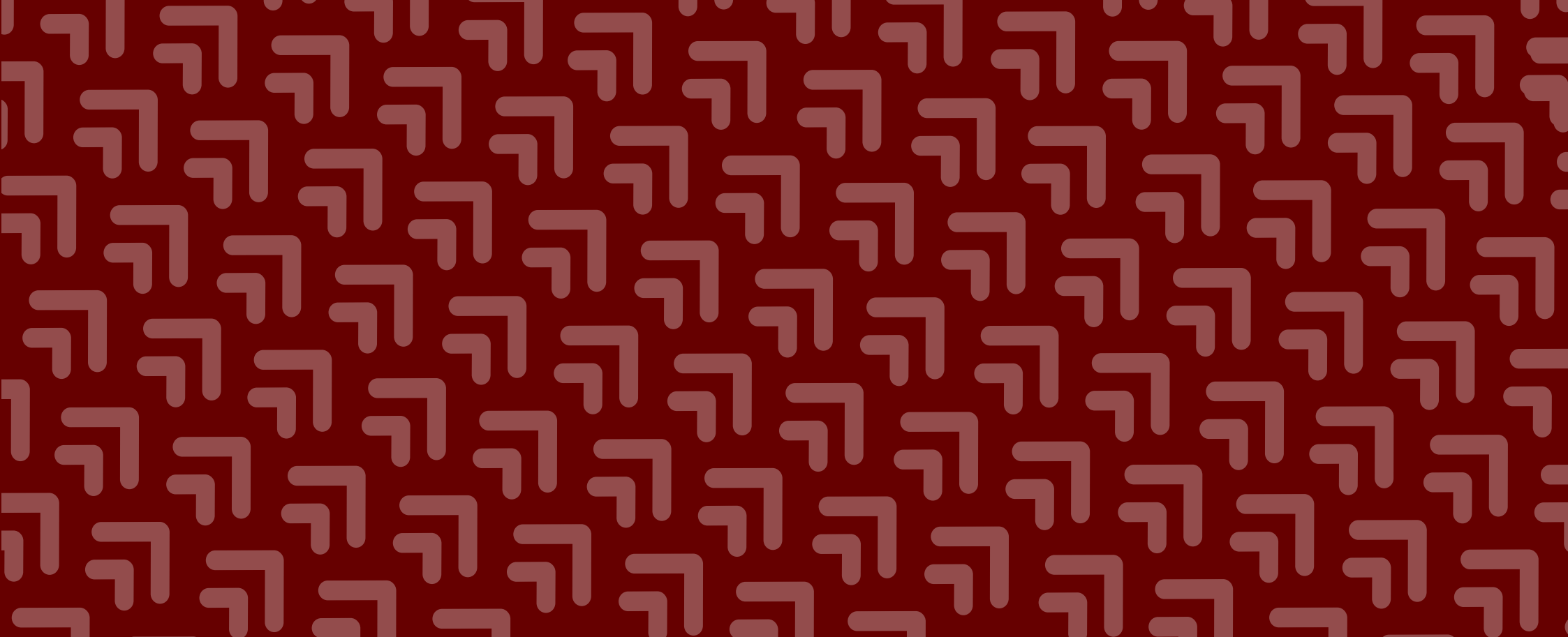
A nivel internacional se encontraron varias propuestas de estrategias comunicacionales, como es el caso del plan de comunicación 2016 – 2019 de la Universidad del País Vasco, con el objetivo de acercar la institución a la sociedad vasca y mejorar la cohesión interna de la misma. Otro ejemplo que antecede a este proyecto se observó en la propuesta de López y Petersen (2014) el cual consistió en desarrollar un plan de comunicación estratégico aplicado a la Universidad Academia de

Humanismo Cristiano de Chile, destacándose la finalidad de posicionar la imagen de la institución basándose en una perspectiva de identidad.

Para la realización de la estrategia de comunicación se llevó a cabo un estudio diacrónico, el cual consiste en el análisis de las piezas visuales que promociona la universidad a través de los años. Además, se realizó un estudio de referentes para observar como universidades nacionales e internacionales ofertan sus carreras por medio de distintos recursos gráficos.

El desarrollo de la presente estrategia nos identifica como aquellos estudiantes que están en proceso de elegir una carrera universitaria, lo cual motiva a plantearla desde el punto de vista de los jóvenes sobre lo que desean y lo que piensan al momento de tomar una decisión en sus estudios.





» CAPÍTULO 1
NECESIDAD

» PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD

La Universidad ha utilizado constantemente recursos de promoción, asistiendo a ferias de colegios en la provincia y promocionándose en medios masivos como prensa y radio, consiguiendo mejorar con relación a años anteriores, ya que como se puede evidenciar en la Rendición de Cuentas del año 2018, el número de postulantes se incrementó en un 6,34% con relación al año 2017 (Farfán, 2018).

Tabla 1. Ingresos de estudiantes por año

AÑO	INGRESO	DETALLE	PORCENTAJE DE INCREMENTO O DISMINUCIÓN CON RELACIÓN A AÑOS ANTERIORES
2013	739		-
2014	812	AUMENTÓ	9.9%
2015	893	AUMENTÓ	10%
2016	856	DISMINUYÓ	-4.1%
2017	881	AUMENTÓ	2.9%
2018	937	AUMENTÓ	6.34%

Fuente: Rendiciones de cuenta años 2015, 2016, 2017 y 2018 USGP.

Teniendo en cuenta los datos de ingreso que brinda el Departamento de Admisión y Nivelación para el periodo marzo – agosto 2019 se puede conocer que:

Tabla 2. Reporte de admisión marzo – agosto 2019 con fecha de corte: 5 de abril.

CARRERAS	POSTULANTES	INSCRITOS	MATRICULADOS NBC
ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL	41	27	29
ARQUITECTURA	130	113	109
ARTES ESCÉNICAS	49	35	23
AUDITORIA Y CONTABILIDAD	23		0
COMPUTACIÓN	41		0
COMUNICACIÓN	24	19	18
DERECHO	239	210	195
DISEÑO GRÁFICO	30	25	26
EDUCACIÓN INICIAL	88		5
FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES	23	15	16
GESTIÓN DE RIESGOS Y DESASTRES	95		0
MERCADOTECNIA	33		1
ODONTOLOGÍA	240	200	203
TURISMO	32		0
TOTAL	805	666	625

Fuente: Datos obtenidos en entrevista con Evelyn Párraga (2019)

A diferencia de carreras como: Odontología, Derecho y Arquitectura que mantienen un nivel aceptado de ingreso, teniendo en cuenta que el 81% de estudiantes que ingresaron en el periodo marzo – agosto 2019 a la Universidad San Gregorio de Portoviejo pertenecen a estas 3 carreras, las demás carreras que oferta la Universidad no alcanzan el 19%, teniendo como resultado un bajo ingreso estudiantil. Asimismo, hay carreras que no logran tener el número de adeptos suficientes, como es el caso de Auditoría y Contabilidad, Computación, Educación inicial, Gestión de riesgo y desastre, Mercadotecnia y Turismo (Párraga, 2019).

» VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD

Las acciones que desde este proyecto se deriven posibilitaran captar la atención de los estudiantes que se encuentren en busca de ofertas académicas para iniciar estudios superiores en la IES de la provincia de Manabí (Párraga, 2019).

• HUMANISMO

Desde el punto de vista humano, el presente proyecto basa su existencia en resolver una problemática que presentan los jóvenes estudiantes de colegios al estar desorientados al momento de elegir una carrera universitaria, lo cual permite desde el campo de diseño gráfico proponer una salida con conocimientos teóricos y prácticos que beneficien a la universidad y a la comunidad manabita.

• SUSTENTABILIDAD

Las acciones y actividades que se planifiquen en el desarrollo de este proyecto deberán ser sustentables, es decir, seleccionar correctamente los soportes y optimizar así los recursos evitando desperdicios que contribuyan al deterioro del medio ambiente. Además, la estrategia está planificada para 2 periodos académicos con posible extensión a periodos posteriores, generando menos gastos de recursos gráficos.

• ECONOMÍA

Para el presente proyecto se plantea la optimización de recursos, aprovechando medios la universidad posee, como la cuña radial, equipos tecnológicos y de impresión profesionales.

» **CONDICIONANTES DEL PROYECTO**

• **PRODUCCIÓN**

La Universidad San Gregorio de Portoviejo cuenta con equipos tecnológicos (computadoras, proyectores y cámaras fotográficas, entre otros) y de impresión profesional para material publicitario. Además cuenta con su propio canal de radio y televisión con personal capacitado en el área. El desarrollo de la propuesta gráfica será por los autores del proyecto.

• **CONSUMO**

Los mensajes de la estrategia de comunicación visual servirán para despertar el interés e informar a los jóvenes sobre las carreras que se busca aumentar el número de estudiantes. Dichos mensajes serán dirigidos al público joven de 17 a 18 años, ya que son estudiantes que cursan el último año de colegio y están próximos a postularse en una carrera universitaria.

• **CIRCULACIÓN**

Toda la difusión de comunicación que genera la Universidad San Gregorio de Portoviejo tanto para su público externo e interno está a cargo del Departamento de Comunicación, que es el

encargado de manejar redes sociales, anuncios de prensa y comunicación de sitios o página web. Además, utiliza medios radiales, televisivos y prensa escrita local, que frecuentemente son utilizados para su publicidad.

Por lo tanto, se busca que la mayoría de piezas circulen por medios digitales como son: redes sociales y página web, para ser consecuente con el principio de economía y sustentabilidad del proyecto. Asimismo, las piezas impresas van a circular en eventos educativos externos como ferias académicas en colegios, y eventos educativos internos como la feria académica "Expocomunicarte" la de mayor convocatoria estudiantil que se realiza cada año.

Uno de los medios a utilizar es el uso de vallas publicitarias colocadas estratégicamente en las vías de entrada a: Manta, Jipijapa, Chone y Portoviejo. Circulará información de las carreras a nivel provincial, a través de banners y folletos en puntos estratégicos como: centros comerciales, ferias académicas y casas abiertas que serán entregados como publicidad.

Otro recurso a utilizar para llegar al público deseado es el medio radial, ya que la universidad cuenta con él y no representa un mayor gasto económico.

» ESTRATEGIA DE GESTIÓN

• PARTICIPANTES

El equipo de trabajo está conformado por los egresados de la carrera de Diseño Gráfico:

- Gema Lizbeth Loor Flores de Válgaz
- Jorge Alejandro Sabando Ferrín

TUTORES

- Práxis - Lic. Wilson Pinchao
- Personalizado - Ing. Javier Limonta
- Metodología - Lic. Lina Cedeño

• TIEMPO

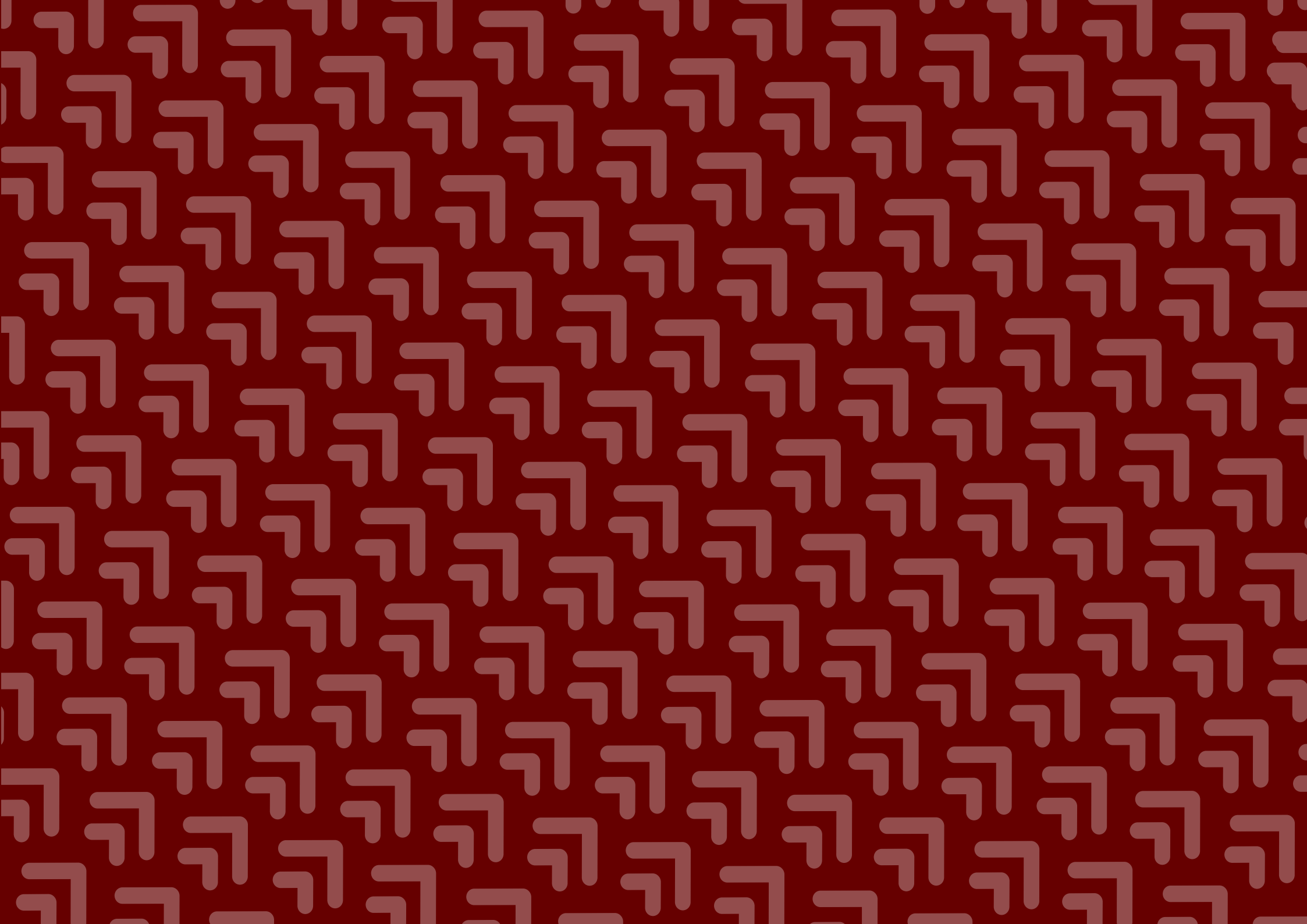
El tiempo de duración del proyecto se regirá por el tiempo que abarca el periodo académico de la Universidad San Gregorio, por lo tanto, será de 5 meses iniciando en marzo hasta agosto de 2019.

• COMPLEJIDAD

Dado que la Universidad San Gregorio de Portoviejo es una institución con numerosos servicios, se hace complejo el proyecto, ya que se debe recopilar, sintetizar y transmitir la información fundamental a los públicos de manera clara y comprensible.



Imagen 1. Autores Loor y Sabando 2019.





» CAPÍTULO 2
PROBLEMA

» FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Desarrollar una estrategia de comunicación visual que motive a futuros estudiantes ingresar a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, dando a conocer las potencialidades de carreras menos pobladas que oferta la institución.

» OBJETIVOS

• GENERAL

Diseñar una estrategia de comunicación visual para potenciar las carreras con bajo número de adeptos que oferta la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

• ESPECÍFICOS

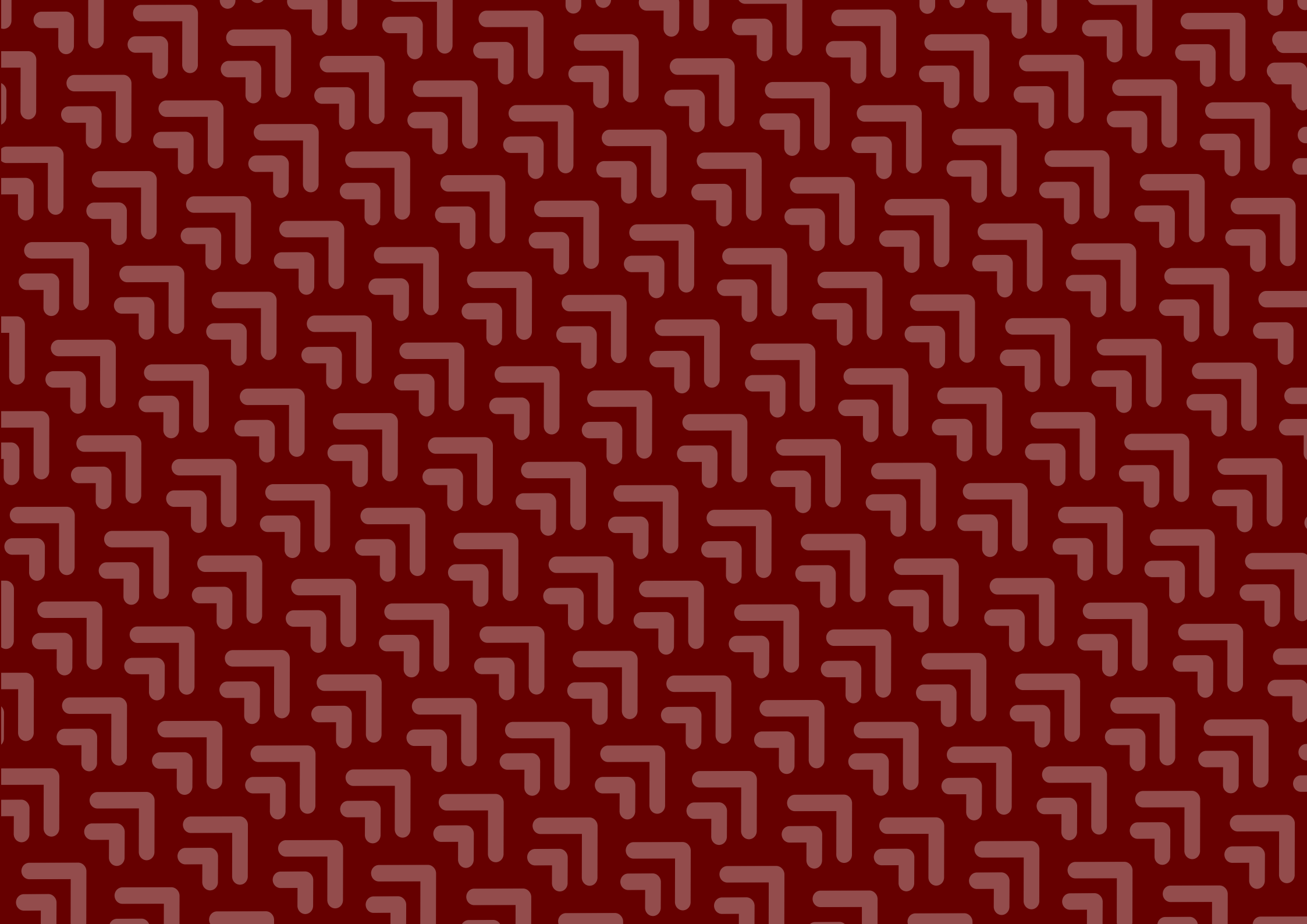
- Identificar las causas que originan que los aspirantes a estudios superiores en la provincia de Manabí, no opten por carreras que se ofertan en la USGP.
- Desarrollar la estrategia de comunicación visual para potenciar las carreras con bajo ingreso estudiantil en la USGP.
- Pautar los medios y soportes de comunicación visual, que formen parte de la estrategia para potenciar carreras las carreras con bajo ingreso estudiantil en la USGP

» ALCANCE

Se trabajará cada fase del proceso de diseño hasta la etapa de desarrollo, la cual concluirá, dando fin al proyecto de grado, con la definición final de la estrategia de comunicación visual y el aporte de proposiciones referidas al contenido de la misma sobre la base de la investigación y el estudio de homólogos que se lleve a cabo.

Teniendo en cuenta el tiempo que se dispone, este abarcará:

- Conceptualización de la estrategia de comunicación.
- Diseño de la estrategia de comunicación visual.
- Pautas de soportes comunicacionales impresos y digitales.





» CAPÍTULO 3
METODOLOGÍA

» TÉCNICAS EMPLEADAS

Tamayo (2003) define la investigación como: "Un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar y corregir o aplicar el conocimiento". (p.37)

Por lo tanto, se pretende alcanzar los objetivos del presente a través de una investigación mixta con la aplicación de enfoques cualitativos como el análisis de documentos y revisión bibliográfica; entrevistas a directores y jefes departamentales, y cuantitativos como encuestas para obtener información sobre el grado exposición de los medios y el interés que motiva a los estudiantes escoger una carrera universitaria. Además de grupos de discusión para hacer una revisión del material obtenido y mostrar la propuesta al Departamento de Admisión y Nivelación de la Universidad lo cual culminará con la difusión del mismo.

Se utilizarán 3 técnicas de investigación que son:

- REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se procederá en realizar una breve investigación con el objetivo de obtener una base teórica sobre los aspectos psicológicos que se relacionan con el problema principal para poder determinar la estrategia. Así mismo, se realizará la investigación sobre conceptos, tipos, características y técnicas referenciadas con las disciplinas del diseño.

- ENTREVISTAS

Se entiende por entrevista a "la interacción verbal cara a cara constituida por preguntas y respuestas orientadas a una temática u objetivos específicos, es una técnica para el acercamiento al objeto de estudio de muy extenso uso en la investigación social". (Scribano, 2008, pág. 72)

Por lo tanto, se va a proceder realizar frecuentes entrevistas a la Ingeniera Evelyn Jackeline Párraga Patiño, al Ing. Duval Novey Molina Palma y al Ing. Juan José Urdanigo Moreira, Directora, ex Director y Analista colaborador del Departamento de Admisión y Nivelación respectivamente. Además, se entrevistará al Lcdo. Julio Cesar Gereda, responsable del Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, para determinar las necesidades y problemáticas de la institución, ya que son factores relevantes para la realización del proyecto.

- INVESTIGACIÓN CAMPO

De acuerdo con el concepto expuesto por Arias (2012), donde argumenta que: "La Investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna". (p.31)

Se realizará una investigación cuantitativa a los estudiantes del Nivel Básico de Carrera del periodo marzo – agosto de 2019 de diferentes universidades de Manabí, al igual con estudiantes de primer y segundo semestre, con la finalidad de conocer y entender al público objetivo para determinar su perfil y conseguir los objetivos específicos del proyecto al identificar las posibles causas y poder definir los medios y soportes pertinentes con mayor influencia en el público meta.

» RESULTADOS DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

• CONCLUSIONES DE ENTREVISTAS

En consecuencia, a las entrevistas se pudo conocer que la Universidad San Gregorio de Portoviejo cuenta con un presupuesto destinado para la promoción de la institución. El Departamento del DAN actualmente se encarga de la admisión de los estudiantes, pero en años anteriores también manejó la publicidad de la universidad, tema que desconocía y lo realizaba empíricamente.

Hoy en día el DAN trabaja en conjunto con el Departamento de Comunicación e intentan desempeñar un mejor rol en la publicidad.

Además, se menciona que uno de los problemas que existe es la desinformación de los estudiantes, los cuales desconocen acerca de las carreras y al ser tradicionalistas escogen las carreras que normalmente encuentran trabajo y son bien remuneradas, según las creencias establecidas en la comunidad.

• CONCLUSIONES DE ENCUESTAS

Al realizar un análisis de las encuestas a estudiantes de NBC, primero y segundo semestre se pudo conocer que los estudiantes se informaron de las ofertas a través de trípticos en ferias y por referidos, además de la información obtenida por internet.

Es importante resaltar que los estudiantes manifestaron que sus padres le dieron la libertad de escoger las carreras que estudian, ya que se creía que la influencia de la familia era predominante. Además, definen que tomaron la decisión por sus intereses y aptitudes, por lo tanto, el mensaje de la estrategia comunicacional podría crearse a partir de estos apuntes. Cabe recalcar, que los estudiantes optaron por elegir otras universidades debido al desconocimiento y la falta de información sobre las carreras que oferta la Universidad San Gregorio, al igual que mencionaron que por la falta de recursos económicos no se postulaban.

Las redes sociales, en especial Facebook e Instagram, junto a YouTube son las herramientas digitales que más utilizan los estudiantes y están más de 8 horas al día, dato importante para tener en cuenta a la hora de realizar la estrategia comunicacional.

Imagen 2. Autores Loor y Sabando 2019.

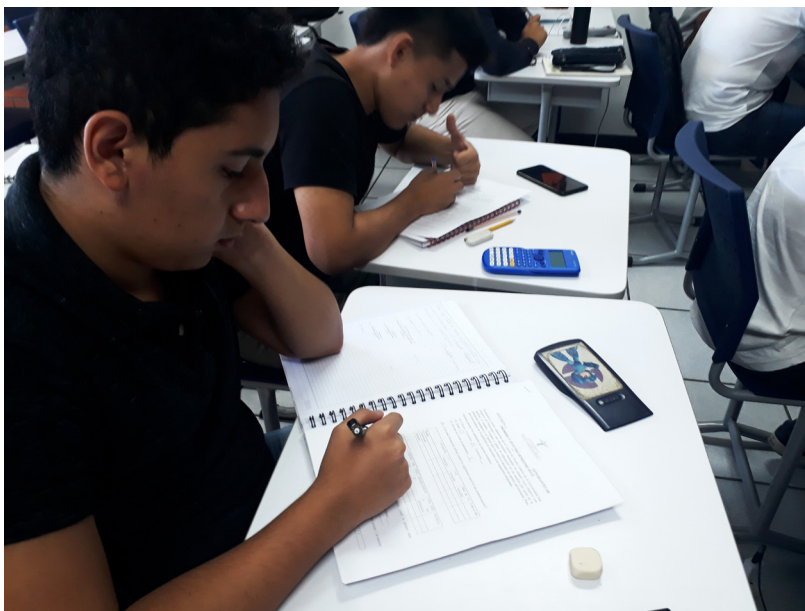


Imagen 3. Autores Loor y Sabando 2019.



Imagen 4. Autores Loor y Sabando 2019.

» FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Dado que el presente trabajo tiene como finalidad el diseño y desarrollo de una estrategia de comunicación de las carreras que oferta la USGP, es necesario conocer ciertas definiciones que sustentan la propuesta y el desarrollo investigativo en general.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La calidad de un producto o servicio es un elemento necesario para mantener a clientes actuales pero por sí sola no será suficiente para atraer nuevos clientes, por lo tanto es necesario que las empresas comuniquen al mercado la existencia del producto o servicio y los beneficios que obtendría el usarlo (Monferrer, 2013). Por lo tanto, se entiende a la comunicación en una empresa como un proceso de transmisión de información del vendedor al cliente del producto o servicio con la finalidad de estimular la demanda a través de distintos medios (Monferrer, 2013).

La comunicación en marketing cumple varios objetivos o responsabilidades, la primera es construir notoriedad, es decir que el cliente este informado de los productos o servicios, otra responsabilidad es la de reforzar el mensaje manteniendo a lo largo del tiempo, un nivel deseado de recuerdo del cliente hacia la imagen de la empresa y por último, la finalidad de motivar al mercado a pasar a la acción a corto plazo (Best, 2007).

Existen principales instrumentos de comunicación en las empresas, las cuales varios autores la llaman mezcla de comunicaciones (Monferrer,

2013; Kotler & Armstrong, 2012) la cual consiste en una combinación de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Dichas herramientas de promoción o comunicación empresarial, tienen la finalidad de comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y sobre todo para establecer relaciones con éste (Monferrer, 2013; Kotler & Armstrong, 2012).

Kotler & Armstrong (2012) presentan una breve definición de cada uno de los instrumentos de comunicación:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.
- **Relaciones públicas:** Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

» FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente. (p. 408)

PUBLICIDAD

Ferrel & Hartline (2012) definen a la publicidad como: "componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios" (p. 296). Dichos medios pueden ser los convencionales como la radio, televisión y prensa o los llamados no convencionales como el correo directo y el internet.

Stanton, Etzel, & Walker (2007) en cambio conceptualizan la publicidad como: "todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización." (p. 552).

La publicidad la definen Lamb, Hair, & McDaniel (2011) como:

"cualquier forma de comunicación impersonal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa. Es una forma popular de promoción, en especial para bienes y servicios orientados al consumo." (p. 555)

Una definición más amplia de publicidad es la de Monferrer (2013) donde

dice que: "La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada" (p. 154).

Según Gutiérrez (2005) una campaña es un "Conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos" (p. 48). A este llamado conjunto de acciones se le suma la definición de Guzmán (2003) donde manifiesta que:

Stanton, Etzel, & Walker (2007) dan a entender que una campaña abarca todas las tareas requeridas para modificar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objetivo de una meta para un producto o marca. Además, la campaña comprende mensajes publicitarios diversos que se presentan durante un determinado tiempo y en diferentes medios.

Entonces se puede entender que una campaña es un conjunto de acciones programadas para alcanzar una meta y una campaña publicitaria es la totalidad de los esfuerzos publicitarios que una institución o empresa hace en una determinada situación de la vida de un producto o servicio.

FASES DE UNA CAMPAÑA:

Según, Stanton, Etzel, & Walker (2007) se puede entender que: "Una

» FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

campaña publicitaria se planea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción” (p. 557).

Este contexto se establece cuando la administración:

- Identifica al grupo objetivo
- Establece los objetivos generales.
- Señala el presupuesto.
- Determina el concepto de la campaña.

Al concluir estas tareas, Stanton, Etzel, & Walker (2007) mencionan que la empresa comienza a formular la campaña publicitaria. Por lo tanto, en resumen, las fases de la ejecución de la campaña son definir los objetivos, destinar un presupuesto, crear un mensaje, elegir los medios y evaluar la eficacia.

• **Definir los objetivos.** Dado que el propósito de la publicidad es vender ya sea un bien o servicio, en algún momento en específico, se deben establecer objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria.

• **Destinar un presupuesto.** Hay varios métodos para la elaboración de un presupuesto promocional total. El más común es fijar el presupuesto como un porcentaje de las ventas pasadas o previstas. El mejor método

según Stanton, Etzel, & Walker (2007) es elaborar el presupuesto estableciendo los objetivos promocionales y calculando después cuánto costará alcanzarlos.

Además, según Stanton, Etzel, & Walker (2007) se puede conocer que:

El presupuesto de promoción de ventas debe establecerse como partida específica del presupuesto de toda la mezcla promocional. Si la promoción de ventas se incluye en un presupuesto de publicidad o relaciones públicas, será ignorado o estará mal integrado a los otros componentes de la promoción. Destinar un presupuesto aparte a la promoción de ventas obliga a la compañía a aceptarlo y administrarlo. En el concepto de trazar una estrategia integrada de comunicaciones de marketing, la suma presupuestada para la promoción de ventas debe determinarse según el método de la tarea o el objetivo. Esto fuerza a la dirección a identificar los objetivos y las técnicas de promoción de ventas que se usarán para lograrlo. (p. 570)

• **Crear un mensaje.** Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) “cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, el anuncio debe cumplir dos objetivos para ser exitoso: llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada.” (p. 558)

Si la publicidad consigue atraer la atención, la empresa que anuncia cuenta

» FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

con segundos para comunicar un mensaje con el que pretende influir en la opinión del consumidor. El mensaje posee dos elementos: la petición y la ejecución. La petición en un anuncio es la razón o justificación para opinar o comportarse. Es decir, el beneficio que obtendrá el individuo como resultado de aceptar el mensaje. Y la ejecución es combinar con la petición, de manera convincente y compatible, la característica o dispositivo que llama la atención (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

•**Elegir los medios.** Investigando el libro de Gonzalez, Mariñas, & Carrero (2018) podemos conocer que:

En su mayoría, los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social. La prensa, la radio, la televisión, nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia. Esta audiencia se pone al servicio de la publicidad que, a su vez, paga por el espacio que se le cede, contribuyendo a la financiación del medio. Ambos se necesitan y ambos se apoyan mutuamente, hasta el extremo de que no podrían concebirse los unos sin la otra y viceversa. La simbiosis es tan acentuada que resulta imposible determinar quién precedió a quién o quién, con su presencia, facilitó o hizo posible el nacimiento de quién. (p. 83)

Siguiendo el análisis de la obra de Gonzalez, Mariñas, & Carrero (2018) podemos identificar los medios según los siguientes criterios de

clasificación:

Penetración. Significa el grado en que cada medio es susceptible de alcanzar a un mayor o menor número de personas dentro de la sociedad en la que está inmerso. Penetración es lo mismo que alcance y se mide por el porcentaje de personas que se exponen regularmente a él respecto de la población total o del colectivo que se haya definido.

Poder discriminante. Representa la capacidad que tienen algunos medios para alcanzar a un reducido y bien definido grupo de personas, a diferencia de los que se dirigen a un segmento de la población amplio y heterogéneo.

Alcance geográfico. Representa la capacidad de un medio para llevar a la población que reside en una ciudad, una provincia, una región, un país o varios países. Como es lógico, los medios tienen un alcance geográfico muy superior al de los soportes que los componen, aunque puede darse el caso de soportes de gran cobertura territorial, por ejemplo, las televisiones nacionales. La prensa, en su conjunto, es nacional, pero la mayor parte de los diarios son de alcance provincial.

Divisibilidad. Hay que distinguir entre divisibilidad de formatos o versatilidad y divisibilidad de soportes o grado de atomización. La divisibilidad de formatos viene representada por la amplia o escasa gama

» FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

de tamaños y la posibilidad de admisión de anuncios de muy distintos tipos por parte de un medio.

Economía de acceso. Este criterio está relativamente ligado al anterior. Explica el umbral mínimo económico necesario para conseguir una presencia útil y eficaz en un medio.

Rentabilidad. Mide el coste que supone el hecho de que un anuncio entre en contacto, o tenga oportunidad de hacerlo, con una de las personas a las que va dirigido.

Mensurabilidad. Es la capacidad de un medio para ser estudiado y, por lo tanto, para ser conocido. Cuando un medio es fácil de medir, el conocimiento que tenemos de él es muy superior al que tenemos acerca de otros cuya medida es más difícil o más costosa. (p. 90)

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que: “Los pasos principales en la selección de medios publicitarios son: decidir el alcance, la frecuencia y el impacto; elegir entre los principales tipos de medios; seleccionar vehículos de comunicación específicos, y elegir el momento de presentación en los medios” (p. 444)

Para seleccionar los medios de comunicación, se debe decidir el alcance y la frecuencia que necesita para lograr los objetivos de publicidad. Kotler

& Armstrong (2012) definen alcance como: “Una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado”. (p. 444). Es decir, cuantificar que porcentaje del público desean llegar en un determinado tiempo.

Por frecuencia Kotler & Armstrong (2012) la definen como: “Una medida de cuántas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje.” (p.44). Es decir, la cantidad de veces que el target estará viendo el mensaje.

Sin embargo Kotler & Armstrong (2012), nos dicen que la intención de las empresas es hacer más que sólo llegar a un número dado de consumidores un número de veces específico; por lo que también se debe determinar el impacto que buscan en los medios de comunicación, es decir, el valor cualitativo de la exposición a un mensaje a través de un medio de comunicación determinado.

A través de los soportes es una de las formas de llegar al público objetivo, buscando siempre el más idóneo para una buena comunicación. Se debe tomar en consideración las ventajas y desventajas de cada uno.

Al investigar a Kotler & Armstrong (2012) nos podemos dar cuenta que:

Los principales tipos de medios son los periódicos, la televisión, Internet,

» FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

el correo directo, las revistas, la radio y los exteriores. Los anunciantes también pueden elegir de entre una amplia gama de nuevos medios digitales, como teléfonos celulares y otros aparatos digitales, que llegan a los clientes de forma directa. Cada medio tiene ventajas y limitaciones. (p. 447)

A continuación se detallará los perfiles de los principales tipos de medios, teniendo en cuenta las ventajas y desventajas según Kotler & Armstrong (2012).

Televisión:

- **Ventaja.** Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos.
- **Desventaja.** Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición pasajera; menos selectividad del público.

Periódicos:

- **Ventaja.** Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.
- **Desventaja.** Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar.

Internet:

- **Ventaja.** Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; interactividad.
- **Desventaja.** Bajo impacto potencial; el público controla la exposición.

Correo Directo:

- **Ventaja.** Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización.
- **Desventaja:** Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo no deseado".

Revistas:

- **Ventaja:** Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.
- **Desventaja.** Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación.

Radio:

- **Ventaja.** Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.
- **Desventaja.** Sólo audio; exposición efímera; poca atención (el medio "que se escucha a medias"); públicos fragmentados.

Exteriores:

- **Ventaja.** Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.

» FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

- **Desventaja.** Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas.

PLAN DE MEDIOS

Una visión general de lo que consiste la planificación de medios es responder al interrogante ¿Cuáles son los medios para entregar publicidad a los posibles compradores de mi producto o servicio? (Sissors & Baron, 2010).

En consecuencia, Sissors & Baron (2010) en su libro Advertising Media Planner hacen referencia que un planificador de medios debe responder una preguntas específicas como: ¿Cuántos prospectos necesito o puedo alcanzar?; ¿En que medios debo colocar anuncios?; ¿Cuántas veces al mes los potenciales clientes deben ver cada anuncio?; ¿En que meses deberían aparecer?; ¿Dónde deben aparecer?; ¿En que mercados o regiones? ¿Caunto dinero se debe gastar en cada medio?.

Sin embargo, seria un error pensar que la planificación de medios es solo contestar esas preguntas, por lo que convendría mejor pensar que cada pregunta representa ciertos tipos de problemas que deben resolverse, siendo unos más sencillos que otros como por ejemplo definir que días saldrá la publicidad es más sencillo que saber en qué medios esa publicidad afectará más al potencial consumidor en su comportamiento de compra.

González y Carrero (2008) definen a la planificación de medios de una forma mucho más completa, ya que según los autores esta labor consiste en aplicar presupuesto de medios, es decir un presupuesto concreto para dicho fin a una realidad también concreta que es el tiempo y el espacio que los medios destinan a publicidad. Por lo tanto no se debe analizar el plan de medios sin estudiar lo diferentes medios.

En cuanto a su complejidad, González y Carrero (2008) mencionan que:

Es un proceso complejo porque inciden en ella múltiples aspectos que es preciso conocer y dominar. El planificador tiene que tener conocimientos de estadística, saber utilizar sus conceptos, interpretar sus resultados y tomar decisiones con los datos obtenidos; tiene que dominar la informática de usuario; tiene que conocer a fondo el mundo de los medios; tiene que entender de marketing (productos, mercados, consumidores); tiene que saber identificar la parte que corresponde a la publicidad en el proceso de fabricación y venta de los productos; y tiene que ser consciente de que está jugando el papel de peón en un tablero complicadísimo, donde cada uno tiene asignada una tarea que no es independiente de las de los demás, sino que influye y es influida por ellas; y cualquier paso en falso, cualquier movimiento incorrecto, repercute negativamente en el resultado final del proceso de la misma forma que cualquier movimiento bien hecho redunde en beneficio del conjunto. (p. 44)

» FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS MEDIOS

El proceso de comercialización de los medios según González y Carrero (2008) se basa en cuatro pilares los cuales son el producto, el mercado, la publicidad y los medios. Teniendo en cuenta el orden se puede observar que el planificador está más lejos en intervención del producto y del mercado y más cerca de la publicidad y de los medios, dando a entender también su capacidad para modificarlo.

González y Carrero (2008) hacen hincapié que en cada uno de estos pilares se deben analizar los mismos aspectos como lo muestra la tabla 2: Los antecedentes y situación actual que es el punto de partida el estado en que se encuentra la realidad en la que queremos introducir modificaciones; Los objetivos que es el cambio que se pretende efectuar o la posición que se pretende alcanzar; La estrategia que es el camino a seguir para cumplir los objetivos; La táctica es el detalle de las actividades específicas que hay que llevar a cabo para la ejecución de la estrategia y las evaluaciones previas y posteriores los cuales responden a dos interrogantes: ¿lo vamos a conseguir? y ¿lo hemos conseguido? respectivamente.

Por lo tanto, si analizamos los cuatro pilares que refieren González y Carrero (2008) podemos decir que el producto es el punto de partida de toda acción publicitaria ya que no se puede realizar ninguna acción sin conocer suficientemente el producto ya sea este un producto físico en sí, una marca o un servicio. El planificador de medios tiene que conocer

el producto para poder programar una campaña adecuada al mismo y poder seleccionar medios y soportes que vayan acorde con la naturaleza y características.

En cuanto al pilar de mercado, el planificador deber conocer al consumidor actual y al potencial utilizando aspectos cualitativos como cuantos son, sus características socio-demográficas y cualitativos como opinión que merece el producto, grado de identificación, entre otras (Gonzalez, Mariñas, & Carrero, 2018).

La publicidad, es un tema que le compete a la a la agencia, aunque no siempre cae en la responsabilidad del planificador. Las agencias tienen el deber de proponer al fabricante o anunciante todos los pasos que estime convenientes para la consecución de los objetivos del producto desde el punto de vista publicitario, es decir todos los aspectos en lo que intervenga la publicidad como instrumento de marketing. (González & Carrero, 2008)

Tabla 3. Los cuatro parámetros de la planificación

	1. EL PRODUCTO	2. EL MERCADO	3. LA PUBLICIDAD	4. LOS MEDIOS
ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL	Descripción y diferenciación respecto a productos competitivos	Volumen. Los consumidores. Las marcas	Análisis cuantitativo y cualitativo	Análisis cuantitativo y cualitativo
OBJETIVOS	Lanzamiento, Modificación o mantenimiento	Objetivos de ventas y de participación	Imagen de marca. Conocimiento y uso del producto. Recuerdo de la publicidad	Objetivos de alcance, frecuencia, presión publicitaria, rentabilidad, etc.
ESTRATEGIA	Medidas a adoptar para conseguir los objetivos	Determinación del presupuesto y del marketing mix para el cumplimiento de los objetivos	Posicionamiento de la marca. Definición del grupo objetivo. Determinación y distribución del presupuesto publicitario	Definición del grupo objetivo adaptado a los medios. Recomendación de medios. Distribución del presupuesto por medios.
TÁCTICA	Forma de llevar a cabo las medidas adoptadas para el lanzamiento o modificación del producto.	Caminos a seguir para el cumplimiento de la estrategia	Determinación de las acciones específicas a realizar	Desarrollo práctico y detallado de la estrategia de medios
EVALUACIÓN PREVIA	Test de producto con prototipos y muestras	Mercado de prueba	Pretest de la campaña	Evaluación teórica del plan de medios propuesto
EVALUACIÓN POSTERIOR	Test del producto definitivo que ya se encuentra en el mercado	Análisis de ventas	Postest cualitativo	Evaluación cuantitativa real. Postest cuantitativo

Fuente: Adaptado de González y Carrero (2008)

» FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

OFERTAS ACADÉMICAS USGP

La Universidad San Gregorio de Portoviejo oferta carreras de pregrado y posgrados, por el objetivo de esta investigación solo se hablará de la oferta de pregrado, la cual está dividida por 4 áreas: salud, social, técnica y empresarial (Universidad San Gregorio de Portoviejo, 2019 B).

El área de salud está conformada por la carrera de odontología creada mediante ley No. 229 del 21 de diciembre del año 2000 (Carrera de Odontología, 2019). Dicha Carrera mantiene un buen promedio de ingreso de estudiantes desde su creación según entrevista con la Directora del Departamento de admisión y nivelación de la USGP (Párraga, 2019).

El área social, cuenta con las carreras de Educación Inicial, Ciencias de la comunicación y Derecho, siendo esta última al igual que odontología una de las carreras que mantiene excelente ingreso de estudiantes desde su creación (Párraga, 2019). Caso contrario pasa con las otras dos carreras las cuales sus aperturas son intermitentes, es decir que por el bajo interés de matricularse en dichas carreras existen semestres que no se abren (Párraga, 2019).

El área técnica conformado por las carreras de arquitectura, diseño gráfico y computación (Universidad San Gregorio de Portoviejo, 2019 B). Dicha área es liderada por la carrera de arquitectura la cual presenta siempre un ingreso aceptable de estudiantes; en menor proporción e intermitente

se encuentra la carrera de diseño gráfico ya que al aperturar lo logra con un solo paralelo y no de manera constante (Párraga, 2019). Con mayor dificultad se encuentra la carrera de computación, presentando serios problemas de ingreso de estudiantes con más de 2 años sin poder aperturar, llevando esta situación a una posible evacuación de la carrera (Párraga, 2019).

Por último se encuentra el área empresarial, conformada por las carreras de gestión empresarial, mercadotecnia, contabilidad y auditoría, turismo, administración de empresas y finanzas (Universidad San Gregorio de Portoviejo, 2019 B).

Esta área presenta situaciones variables ya que existen carreras que están aperturando con normalidad en los últimos años como es el caso de gestión empresarial y otras que no logran aperturar como turismo y mercadotecnia (Párraga, 2019).

» CLIENTE

El Departamento de Admisión y Nivelación es un servicio interno que oferta la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Es el departamento encargado de la Admisión de los Estudiantes.

MISIÓN: Ofrecer servicios con calidad y calidez a los señores bachilleres nacionales y extranjeros, en un adecuado escogitamiento de la carrera profesional a seguir; brindando orientación profesiográfica a los diferentes colegios de la provincia y el país.

VISIÓN: Desarrollar la cultura de admisión y nivelación, con un personal suficientemente preparado y uso de la tecnología de punta para obtener profesionales de éxito.



Imagen 5. Usgp 2015.

» FACTORES DE DISEÑO

• TECNOLÓGICO

Los soportes impresos van a estar diseñados en CMYK (Cyan, Magenta, Yellow y Keight). Los diseños que pasaran a producción tienen que ser enviados en los formatos: Ai, Eps o Cs6, además tiene que tener las tipografías hechas curvas, las imágenes incrustadas.

- **Valla publicitaria.** Impresión digital en plotter, sobre lona plástica, con medidas (8x4 mts) Resolución: 72 ppp.
- **Banner.** Impresión digital en plotter, sobre lona plástica, con medidas (80x200 cm). Resolución: 150 - 300 ppp.
- **Folleto.** Impresión en offset sobre papel couche de 135 gr. Resolución: 300 ppp.

TIPOS DE MONTAJE

- Estructura para soporte del banner hecha de aluminio.
- Personal de instalación para colocar la lona sobre la valla publicitaria.

SOPORTES DIGITALES. Los diseños serán trabajados en RGB (Red, Green, Blue), tendrán una resolución 300 ppp, en formato jpg o png. Los tamaños varían según el diseño y la red social a utilizar.

• FUNCIÓN

Los diseños que acompañen la estrategia comunicativa tendrán como función informar, promocionar y persuadir. Como estrategia se implementará un lema para promocionar las carreras de la institución. El mismo lema jugará con distintas frases motivacionales que sean de agrado para el público objetivo.

MEDIOS	FUNCIÓN
Valla publicitaria	Promocional
Banner	Promocional, Informativo y Persuadir
Folleto	Promocional, Informativo y Persuadir
Soportes digitales	Promocional y Persuadir
Cuña radial	Informativo y Promocional

» FACTORES DE DISEÑO

- **VALLA PUBLICITARIA.** Tendrán contenidos de corte promocional con información lo más breve posible, con información clara y precisa que logre transmitir lo que se desea comunicar.
- **BANNER.** La información colocada será una composición sobria, realzando los colores corporativos de la institución.
- **BROCHURE.** Mantendrá la información necesaria y suficiente de una manera clara, manteniendo los mismos rasgos de estilo de los anteriores diseños.
- **CUÑA RADIAL.** El mensaje transmitido será corto, claro y emotivo con una voz firme y convincente.
- **SOPORTES DIGITALES.** Los diseños digitales se difundirán en 2 redes sociales: Facebook e Instagram. Diariamente se publicarán 3 diseños, promocionando e informando acerca de las ofertas académicas.

- **USO**

El diseño de las piezas para la estrategia de

comunicación visual está pautado a nivel provincial en: centros comerciales, eventos externos como: ferias académicas y casas abiertas.

Los materiales visuales se difundirán por medio de las redes sociales y página web. En cuanto a la cuña radial, se transmitirá el mensaje por medio de la radio de la Universidad San Gregorio.

- **CONTEXTO**

La Universidad San Gregorio de Portoviejo se encuentra ubicado en la ciudad que lleva su nombre. Portoviejo es la capital de la provincia de Manabí y es el cantón más grande y poblada de la provincia. Dicha ciudad está considerada como uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales de Ecuador.

Portoviejo es atravesada por el río Portoviejo, es una extensa llanura con una altitud de 53 msnm y con un clima lluvioso tropical con un promedio de 26°C.

La Universidad San Gregorio de Portoviejo fue

» FACTORES DE DISEÑO

creada, mediante Decreto Legislativo # 2000-33, del 14 de diciembre de 2000, sobre la estructura de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, extensión Portoviejo, que empezó a funcionar desde el 20 de mayo de 1968. (Universidad San Gregorio de Portoviejo, 2019)

La Universidad San Gregorio de Portoviejo basa su existencia en la acción planificada y conjunta con estudiantes, catedráticos, empleados, trabajadores, autoridades y fundamentalmente con el apoyo decidido de la comunidad manabita que ve en ella el propósito de brindar profesionales altamente capacitados y con criterio humanista acorde a las exigentes y avanzadas normas académicas de la educación superior actual. (Universidad San Gregorio de Portoviejo, 2019)

El contexto en el que se verá inmerso la estrategia comunicacional será la provincia de Manabí como principal área de alcance, siendo esta provincia la tercera con mayor número de estudiantes en el Ecuador.

Manabí cuenta con más de 1000 instituciones educativas, según el listado de los mejores colegios de la provincia de acuerdo a los resultados del examen nacional Ser Bachiller, encontramos:

LISTADO DE LOS MEJORES COLEGIOS DE LA PROVINCIA

CANTÓN SUCRE:

U.E. Ing. Vicente A. Hurtado Pólit
U.E. Interamericano
U.E. Eloy Alfaro
U.E. La Inmaculada

CANTÓN PEDERNALES:

U.E. Ciudad de Pedernales
U.E. Particular Montessori
U.E. Ovidio Decroly

PORTOVIEJO:

Rosa Cedeño de Granizo
U.E. María de La Merced
U.E. Cruz del norte
U.E. José María Velasco - Ext. 45

LISTADO DE LOS MEJORES COLEGIOS DE LA PROVINCIA

PORTOVIEJO:

U. E. Particular Santa Mariana de Jesús
U.E. Particular Cristo Rey
Teniente Hugo Ortíz
U.E. Informática Portoviejo
U.E. San Francisco de Asís
U.E. Arco Iris
U.E. Sagrada Familia
U.E. Particular Universitario
U.E. José María Velasco
Colegio Nacional Portoviejo
U.E. Fiscal Miguel Iturralde
U.E. Olmedo
U.E. Uruguay

MANTA:

U.E. Isaac Newton
Olga Meza Santana
U.E. José Salazar Mero
U.E.P. María Montessori
U.E. María Auxiliadora

Teresa de Calcuta
U.E. Israel
U.E. del pacifico
U.E. Stella Maris
U.E. Julio Pierre grosse
24 de Mayo
U.E. Salesiana "San José"
U.E. Leonardo Da vinci

BOLIVAR:

U.E. Particular Mercedes
U.E. Particular Pablo VI
Membrillo

JIPIJAPA:

Redemptio
U.E. Dr. Miguel Morán Lucio

CHONE:

U.E. Particular ITSI chone

Bejucal
U.E. Santa Mariana de Jesús
Cinco de Mayo

TOSAGUA:

Pedro Schumacher

MONTECRISTI:

U.E. Dr. Daniel Acosta Rosales
U.E. Particular Gral. Eloy Alfaro
Almirante H. Nelson

Estas instituciones cuentan con espacios apropiados para proyección audiovisual, como auditorios o salas de conferencias. Además, las instituciones preparan ferias universitarias, organizada por los mismos estudiantes quienes invitan a las universidades de todo el país para que presenten sus ofertas académicas, siendo esto un espacio propicio para el desarrollo de la estrategia comunicacional.

» MERCADOLÓGICO

Los contenidos visuales son importantes en la comunicación humana. Actualmente los jóvenes tienen un fuerte vínculo con la tecnología es por ello que utiliza herramienta usar las redes sociales, ya que a través de ella podemos informar, persuadir y promocionar.

- **ESTUDIO DE HOMÓLOGOS**

Para llevar a cabo el presente estudio de homólogos hay que tener claro que es una técnica de investigación. Se tomó en cuenta la selección de distintas universidades, tanto nacionales como internacionales. Las cuales se asemejan a los objetivos de comunicación, estrategia y manejo redes sociales.

- **CRITERIO DE SELECCION**

Para desarrollar un buen estudio de homólogos, se tomó en cuenta los criterios de selección, los cuales se tomarán en cuenta al momento de realizar la estrategia de comunicación visual.

Composiciones - Identificador - Lemas - Uso de imágenes - Tipografía - Cromática - Recursos gráficos - Manejo de redes sociales.

Imagen 6. Fuente: Udla Facebook (2019)



Imagen 7. Fuente: Pantone canvas (2017)

» ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

REFERENTES NACIONALES

Universidad Casa Grande (Guayaquil - 2018):

La Universidad Casa Grande utiliza la aplicación Instagram para promocionar eventos internos. Su uso para promover que los actores externos se matriculen en la institución es nulo.

La estrategia que utiliza la Universidad Ielv aconsegro un lema en general: Hacer para ser, sin embargo la campaña hace referencia a la valentía en sus aplicaciones, como se detalla a continuación:

SOY VALIENTE... Creo ideas que impactan en cualquier parte del mundo.

SOY VALIENTE... Me proyecto al mundo con mis ideas y productos.

SOY VALIENTE... Soy la voz de los que necesitan expresarse.

SOY VALIENTE... Me atrevo a innovar en los negocios hasta lograrlo.



Imagen 8. Fuente: Renderinc (2018)



Imagen 9. Fuente: Renderinc (2018)

» ESTUDIO DE HOMÓLOGOS



Imagen 10. Fuente: Renderinc (2018)



Imagen 11. Fuente: Renderinc (2018)



Imagen 12. Fuente: Renderinc (2018)

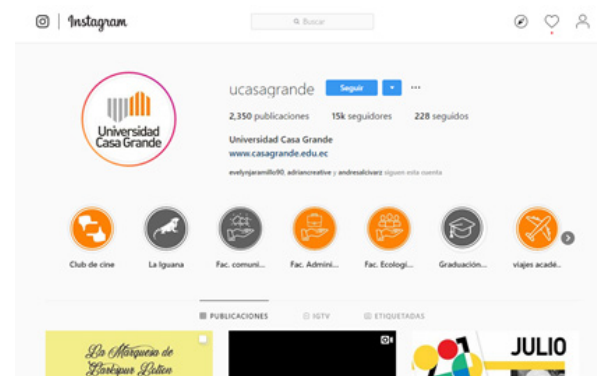


Imagen 13. Fuente: Renderinc (2018)

» ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

REFERENTES NACIONALES

UNIVERSIDAD UDLA (QUITO, 2018-2019):

La Universidad de las Américas UDLA utiliza la aplicación Instagram para promocionar eventos internos. Su uso para promover que los actores externos se matriculen en la institución es escaso.

En el año 2018, presentaron una serie de videos promocionales de cada carrera que oferta:

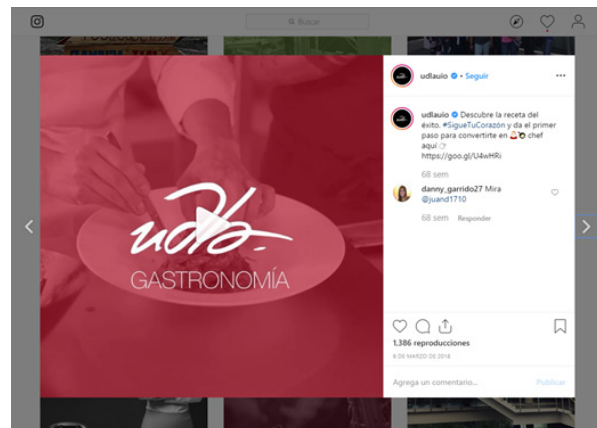


Imagen 14. Fuente: Udla intragram (2017)

Imagen 15. Fuente: Udla facebook (2019)



Imagen 16. Fuente: Udla facebook (2018)

» ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

REFERENTES NACIONALES

UNIVERSIDAD USFQ (QUITO, 2017-2019):

La Universidad San Francisco de Quito utiliza la aplicación Instagram para promocionar eventos internos y fotos de graduados. Su uso para promover que los actores externos se matriculen en la institución es escaso.

En el año 2018 utilizaron Instagram para promocionar una oferta de maestría:



Imagen 17. Fuente: Usfq instagram (2018)



Imagen 18. Fuente: Usfq facebook (2018)

» ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

REFERENTES NACIONALES

UNIVERSIDAD UCSG (GUAYAQUIL-2019):

La Universidad Católica Santiago de Guayaquil utiliza sus redes sociales para promocionar tanto admisiones como eventos internos.

Fuente: Adaptado de González y Carrero (2008)



Imagen 19. Fuente: UcsG facebook (2019)

» ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

REFERENTES NACIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO ESPÍRITU SANTO - TES (GUAYAQUIL-2019):

La TES utiliza sus redes sociales para promocionar tanto admisiones como eventos internos.



Imagen 20. Fuente: Test instagram (2019)

» ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

REFERENTES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD MONTERREY (MEXICO-2016):

El proyecto consistió en desarrollar una nueva campaña para la promoción de donativos de la Universidad de Monterrey.

La UDEM se distingue por sus valores humanistas y su dedicación en hacer tangibles sus visiones. Y es ahí de donde se partió el concepto rector que englobaría la nueva campaña de promoción.

Algo nos une 

Imagen 21. Fuente: Behance (2016)

Imagen 22. Fuente: Behance (2016)



Imagen 23. Fuente: Behance (2016)

» ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

REFERENTES INTERNACIONALES

CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA CEC DE LA UNIVERSIDAD EAFIT (MEDELLÍN-2014):

Evolución de la estrategia de comunicación "Conecta Conocimiento" trabajada desde el año 2012. Con ella se pretende fortalecer el concepto digital que ha venido fortaleciendo el CEC "Estamos a un solo clic" y nuestra promesa de marca: EAFIT "abiertos al mundo".

"Reconocer el poder que tenemos como comunidad nos lleva a una transformación más consciente de nuestro presente y futuro, de la forma cómo nos relacionamos y cómo construimos nuestra red de conocimiento".



Imagen 24. Fuente: Behance (2014)

Imagen 25. Fuente: Behance (2014)



» ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

REFERENTES INTERNACIONALES

UNIVERSITY OF EAST ANGLIA (CANADA-2010):

En una investigación la University of East Anglia concluyó que un título no es la única razón por la que los estudiantes van a la universidad. Es donde aprenden a vivir la vida. Quieren lo mejor de ambos mundos y no puedes obtener nada mejor que la University of East Anglia, una de las universidades universitarias más importantes del mundo.

'Live Learn' es el nombre de la estrategia y la campaña de publicidad multimedia lleva ese mensaje a los futuros estudiantes de pregrado y posgrado de todo el mundo.

Las inscripciones en el Open Day de la UEA aumentaron en un 40% en doce meses, lo que les obligó a organizar un Open Day adicional para hacer frente a la demanda.



Imagen 26. Fuente: The click design (2010)

» ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

REFERENTES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD LOS ANDES (SANTIAGO-2017):

En el año 2017, la Universidad de los Andes de Chile, realizó una campaña de admisión con el lema: "yo quiero entregar más".

En dicha campaña se desarrolló un logo junto al concepto visual que acompañaba la publicidad en espacios públicos, medios impresos, medios digitales y souvenirs.



Imagen 27. Fuente: Pantone canvas (2017)

Imagen 28. Fuente: Pantone canvas (2017)



» ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

REFERENTES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD U-TAD (MADRID-2013):

Campaña publicitaria en el año 2013 para el lanzamiento de la Universidad. Se realizó la estrategia de marketing, la realización de los carteles, el plan de medios y el seguimiento de la campaña.



Imagen 29. Fuente: U-TAD (2013)

Imagen 30. Fuente: U-TAD (2013)



» ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

REFERENTES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD CASTRO CARAZO (COSTA RICA-2017):

La Universidad Castro Carazo, ubicada en Costa Rica, presentó una campaña en el año 2017 en conmemoración a sus 80 años de existencia.

La estrategia consistió en resaltar los valores agregados que tiene la institución como lo es la ubicación, la accesibilidad en pagos, entre otras.



Imagen 31. Fuente: Universidad Castro Carazo (2017)

Imagen 32. Fuente: Universidad Castro Carazo (2017)

**MATRICULATE YA
EN LA U CASTRO CARAZO**

Pagá un monto fijo mensual durante tu carrera con nuestro **exclusivo Plan de Inversión Anual (P.I.A.)***

☎ 2542-0300 ext. 602

f /Castro Carazo 🌐 castrocarazo.ac.cr

CASTRO CARAZO
UNIVERSIDAD 1936

*Aplican condiciones

» ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

REFERENTES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD CASTRO CARAZO (COSTA RICA-2019):

Para el presente año, la Universidad Castro Carazo, realizó un spot de 30 segundos con el concepto: Juntos somos parte de la Revolución del Conocimiento.

Además en su página web, presenta una campaña de inclusión, con interrogantes hacia condiciones sexuales o por edad.



Imagen 33. Fuente: Universidad Castro Carazo (2019)



Imagen 34. Fuente: Universidad Castro Carazo (2019)

» ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

REFERENTES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS GRAN CANARIA ULPGC (ESPAÑA-2018):

Con el eslogan '#TransFórmate con la experiencia de un título ULPGC', se realizó una campaña en la que un chico y una chica se transforman en un superhéroe gracias a la Formación.

Una publicidad que se ubicó en tres buses desde el 25 de mayo al 30 de junio, de acuerdo a un acuerdo firmado entre la ULPGC y la empresa Global.

Para las carreras utilizó el lema: "un paso adelante en" seguido del nombre de la carrera.



Imagen 35. Fuente: Canarias noticias (2018)

Imagen 36. Fuente: Canarias noticias (2018)



» ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

REFERENTES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CHILE (CHILE-2017):

La Universidad Santiago de Chile lanza una campaña de admisión para el año 2017 con el lema: formando personas transformando país.

La estrategia consiste en fomentar lo que en sus 166 años de historia ha hecho la Universidad en Chile.



Imagen 37. Fuente: Designio (2017)

Imagen 38. Fuente: Designio (2017)



» ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

REFERENTES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD BERNARDO O'HIGGINS (CHILE-2018):

La Universidad Bernardo O'higgins en el año 2018, realizó una campaña de admisión donde resalta los 3 años de acreditación.

La UBO plasma en su estrategia los valores agregados que tienen, además de beneficios como becas para los estudiantes.



Imagen 39. Fuente: 5d2 (2018)

» ANÁLISIS DEL ESTUDIO HOMÓLOGOS

COMPOSICIONES

80% Simétricas

20% Asimétricas

LEMAS

80% Poseen un lema

20% No poseen un lema

RECURSOS GRÁFICOS

10% Hace uso de un recurso gráfico

90% No hacen uso de recursos gráficos

TIPOGRAFÍA

80% Poseen tipografías sans serif o palo seco

20% Utilizan tipografías con remates y caligráficas

CROMÁTICA

70% Manejan los colores corporativos de la universidad

30% Manejan una cromática distinta a la de la universidad

IDENTIFICADOR

10% Poseen identificador

90% No poseen identificador

IMÁGENES

90% Utiliza imágenes

10% No utiliza imágenes

MANEJO DE REDES SOCIALES

100% Hacen uso de las redes sociales tanto para promocionarse como para comunicar sobre eventos internos.

» CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

Las campañas analizadas mantienen una similitud en sus composiciones, como lo es el recurso fotográfico de mostrar a los estudiantes, con la intención de que el estudiante en potencia se vea reflejado y decida estudiar ahí, pertenecer a la institución que está viendo.

Tan solo una de los homólogos estudiados presenta un identificador de la campaña (Universidad de los Andes), por lo que se puede demostrar que el recurso de lema o mensaje es importante para este tipo de promoción.

En cuanto a la familia tipográfica predominan el palo seco o sans serif y las egipcias como acompañantes en las piezas.

Las fotografías son los elementos que predominan como recurso visual, junto a detalles vectoriales que ayudan en la composición. Los colores son variados en los homólogos, utilizan la variación de color para diferencias las carreras.



Imagen 40. Fuente: click desing (2010)

» ANÁLISIS DE REFERENTES UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

La universidad San Gregorio de Portoviejo, presenta una serie de materiales tanto informativos como promocionales, es por tal motivo que se plantea realizar un estudio diacrónico, en el que nos permitirá analizar cómo han manejado anteriormente los diseños, soportes y materiales implementados al momento de promocionar a la universidad.



Imagen 41. Fuente: Universidad San Gregorio de Portoviejo (2017-2019)



Imagen 42. Fuente: Universidad San Gregorio de Portoviejo (2017-2019)

» CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE REFERENTES

Mediante la realización de un estudio diacrónico, podemos analizar como la identidad de la universidad se mezcla y se pierde al momento de promocionarse.

Desde el año 2017 la universidad se promociona a través de las redes sociales como: Facebook e Instagram y se puede observar los constantes cambios que ha adoptado en estos años. Sus publicaciones presentan contenidos sobre cargados de información, y manejo de una gama cromática variada a la de la universidad, al igual utilizan distintas tipografías en un solo diseño. Además, hacen uso de imágenes colgadas de internet, cuando en realidad la universidad cuenta con un departamento de comunicación, el mismo que tiene los recursos y materiales para tomar fotografías y realizar audiovisuales y así poder mostrar desde el punto fotográfico las fortalezas que posee la institución

También, la universidad cuenta con distintos materiales promocionales para ofertar las carreras, los mismo que no se han utilizado como se deben y han perdido su efectividad, en el caso de los volantes y trípticos, venden todas las carreras en conjunto y muestran solo texto, teniendo como consecuencia que a los estudiantes no les interese y desechen el material. Asimismo, hacen uso de suvenires como: gorras, camisas, bolsos, plumas, libretas, pulseras, para promocionar sus carreras, cuando lo ideal, sería en hacer un estudio de los soportes más idóneos y realizar un buen material gráfico, que promueva e incentive al estudiante a querer prepararse.



Imagen 43. Fuente: Universidad San Gregorio de Portoviejo (2017-2019)

» ANÁLISIS DE LEMAS

Por otro lado, las universidades al promocionar su institución utilizan un mensaje corto e impactante, como se detalla a continuación:

- Universidad de Monterrey: algo nos une
- Universidad EAFIT: Conecta conocimiento
- Universidad de East Anglia: Live Learn (vive aprende)
- Universidad de los Andes: En Medicina...Yo quiero entregar más; Ir por más.
- Universidad U-TAD: Aprende con los mejores
- Universidad Castro Carazo: Un paso adelante en... Administración, derecho, etc.
- Universidad de las Palmas de Gran Canaria: Transfórmate... con la experiencia de un título ULPGC
- Universidad Santiago de Chile: Formando personas transformando país.
- Universidad Bernardo O'Higgins: La UBO te queda bien

A partir de esto, se pudo conocer la importancia que tiene el mensaje en las promociones de las universidades y según el sitio web editorialox (2013) los lemas que han utilizado las universidades latinoamericanas:

ARGENTINA

- «El Futuro Sos Vos» (Universidad Abierta Interamericana)
- «Puerta a la Excelencia y al Servicio» (Universidad Adventista del Plata)
- «Pensando en Tu Futuro» (Universidad Argentina de la Empresa)
- «Saber y Saber Hacer» (Universidad Blas Pascal)
- «Mejor, Estudia» (Universidad CAECE)
- «17 años Formando Profesionales con Valores» (Universidad Católica de La Plata Extensión Rosario)
- «La Educación Universitaria que Asegura tu Lugar en el Mundo» (Universidad Católica de Salta)
- «Tradición y Excelencia Educativa» (Universidad Champagnat)
- «De la Vocación a la Profesión» (Universidad de Mendoza)
- «Crea tu Futuro en la UCEL para una Vida Plena de Significado» (Universidad del Centro Educativo Latinoamericano)
- «Ciencia a la Mente y Virtud al Corazón» (Universidad del Salvador)
- «Desde 1950 Transformando Vidas» (Universidad Juan Agustín Maza)
- «Tu Futuro» (Universidad Nacional de Catamarca)

» ANÁLISIS DE LEMAS

- «Sólida Educación para tu Futuro» (Universidad Nacional de Misiones)
- «Haciendo Historia, te Ayudamos a Escribir la Tuya» (Universidad Nacional de San Luis)
- «La Mejor Opción para tu Futuro» (Universidad Nacional del Comahue)

BOLIVIA

- «Realizamos tus Sueños» (Universidad Adventista de Bolivia)
- «Crea, Desarrolla, Inspira...» (Universidad Católica Boliviana «San Pablo», Cochabamba)
- «Católica, Verdadera, Integral, Seria, Completa» (Universidad Católica Boliviana «San Pablo», Tarija)
- «La Ciencia Libera al Hombre...» (Universidad Central)
- «Educación Práctica para Toda la Vida» (Universidad de Los Andes)
- «Para ser el Número UNO...!!!» (Universidad Nacional del Oriente)
- «Formando Profesionales con Sentido Social» (Universidad Nacional «Siglo XX»)
- «Formando Agentes de Cambio» (Universidad NUR)
- «Garantía de Excelencia» (Universidad Privada Boliviana)

- «Abriendo Mentes, Creando Futuros» (Universidad Privada Domingo Savio)
- «Internacionalízate» (Universidad Privada Franz Tamayo)
- «Formando Profesionales para Bolivia» (Universidad Real de la Cámara Nacional de Comercio)
- «Educar para Emprender y Servir» (Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz)
- «Tu Universidad, tu Futuro» (Universidad Unión Bolivariana)

CHILE

- «Fe en el Futuro: Excelencia, Misión y Servicio» (Universidad Adventista de Chile)
- «La Universidad a Escala Humana» (Universidad Bolivariana)
- «Ver Más Allá» (Universidad Católica del Norte)
- «Independencia, Pluralismo, Compromiso» (Universidad Central)
- «Tradición + Futuro» (Universidad de Atacama)
- «Por el Desarrollo Libre del Espíritu» (Universidad de Concepción)
- «Universidad de Verdad» (Universidad de Tarapacá)
- «La Universidad de la Región del Biobío» (Universidad

» ANÁLISIS DE LEMAS

del Bío-Bío)

- «Calidad Humana» (Universidad del Mar)
- «Creatividad para Emprender» (Universidad del Pacífico)

COLOMBIA

- “Una Universidad con Presencia Nacional y Vocación Regional” (Universidad Antonio Nariño)
- “A la Verdad por la Fe y la Ciencia” (Universidad Católica de Oriente)
- “Un Compromiso con la Excelencia” (Universidad CES)
- “Construyendo la Excelencia” (Universidad de Cundinamarca)
- “Comprometidos con el Desarrollo Regional” (Universidad de Ibagué)
- “Academia y Proyección Social” (Universidad de La Guajira)
- “La Universidad de Cara a la Sociedad por la Acreditación Institucional” (Universidad de los Llanos)
- “Visible para Todos” (Universidad de Sucre)
- “La Autonomía y la Excelencia Siempre lo Primero” (Universidad del Magdalena)
- “Construimos Nación desde la Región” (Universidad del Pacífico)

- “Descubre lo Grande que Eres” (Universidad del Sinú Seccional Cartagena)
- “En el Futuro de Todos” (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña)
- “Construimos Futuro” (Universidad Industrial de Santander)
- “La Calidad Académica un Compromiso Institucional” (Universidad Libre)
- “Dios, Hogar, Patria” (Universidad Mariana)
- “Educatora de Educadores” (Universidad Pedagógica Nacional)
- “Un Espacio para la Evolución (Universidad Piloto de Colombia)
- “Conocida como la Universidad Rural y Agropecuaria de Colombia” (Universidad Santa Rosa de Cabal)
- “La Santiago Transforma tu Mundo” (Universidad Santiago de Cali)
- “Primer Claustro Universitario de Colombia” (Universidad Santo Tomás)
- “Una Institución con Vocación Empresarial e Internacional” (Universidad Tecnológica de Bolívar)
- “Es Creer en Tí” (Universitaria Agustiniiana)

COSTA RICA

» ANÁLISIS DE LEMAS

- “Soluciones para el Ambiente y Desarrollo” (CATIE)
- “La ‘U’ de la Nueva Generación” (Universidad Central)
- “Excelencia Académica” (Universidad de Ciencias Médicas)
- “Atreviéndonos a Cambiar el Mundo” (Universidad de La Salle, Costa Rica)
- “El Motor de tus Sueños” (Universidad de San José)
- “Iluminando Vidas” (Universidad EARTH)
- “Hace Realidad tus Aspiraciones” (Universidad Internacional San Isidro Labrador)
- “Piensa Bien... Sé un Magíster” (Universidad Magister)
- “Cambiando Historias” (Universidad Metropolitana Castro Carazo)
- “La Universidad con Rostro Humano” (Universidad Santa Lucía)

EL SALVADOR

- “Formando Hoy al Profesional del Mañana” (Universidad Albert Einstein)
- “La Ciencia sin Moral es Vana” (Universidad Católica de El Salvador)
- “La Verdad Os Hará Libres” (Universidad Cristiana de las Asambleas de Dios)
- “Hacia la Libertad por la Cultura” (Universidad de El

- Salvador)
- “Hacia la Verdad por el Estudio” (Universidad de Oriente)
- “Educación Superior con Excelencia” (Universidad de Sonsonate)
- “Formando Profesionales Integrales” (Universidad Dr. Andrés Bello)
- “Educación de Calidad con Valores Cristianos” (Universidad Evangélica de El Salvador)
- “Tecnología, Innovación y Calidad” (Universidad Francisco Gavidia)
- “Líderes en Gestión del Conocimiento” (Universidad Gerardo Barrios)
- “Paz con Libertad y Cultura” (Universidad Nueva San Salvador)
- “Educación, Ciencia y Cultura” (Universidad Panamericana de El Salvador)
- “Cultura-Progreso-Libertad” (Universidad Politécnica de El Salvador)
- “Formando Ganadores” (Universidad Salvadoreña Alberto Mas Ferrer)
- “Hacia el Desarrollo a través de la Formación Integral” (Universidad Técnica Latinoamericana)

» SOCIAL

La sociedad manabita está muy apegada a sus creencias y costumbres, lo que los ha llevado ser tradicionalistas, ya que se pensaba que los familiares solían persuadir a sus hijos, para que estudien por una carrera determinada, ya sea por la demanda laboral o por un mejor futuro.

En la actualidad, se pudo observar mediante la investigación realizada, que los padres le dan la libertad de escoger la carrera que sus hijos desean. Los jóvenes se han informado por varios medios sobre las ofertas académicas de distintas universidades, pero al mencionarles el por qué escogieron otra universidad y no por carreras que promociona la USGP, tienen la libertad de decir que por el desconocimiento sobre las ofertas académicas los llevaron a postular a otras universidades, ya que no contaban con la información suficiente que le brinde la universidad a comparación de otras.

De tal manera, se busca que mediante el campo de diseño gráfico, se pueda solucionar el desconocimiento hacia carreras que no se han logrado potenciar en la universidad. Por lo tanto, se plantea una estrategia de comunicación visual, que promueva las carreras menos pobladas, que brinde la información necesaria y logre persuadir a los jóvenes a elegir carreras que oferta la universidad.

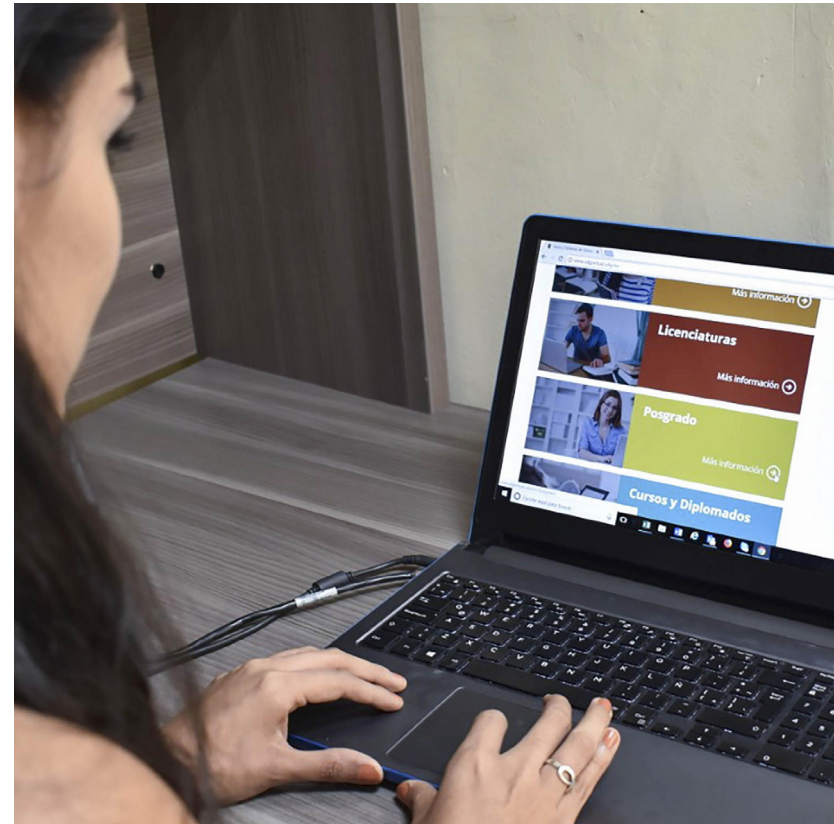


Imagen 44. Fuente: Udg.mx (2010)

» REQUISITOS DE DISEÑO

La impresión depende en su totalidad de los materiales disponibles en las imprentas de nuestra provincia. Las nuevas tecnologías hacen que deba tenerse en cuenta para la entrega de los originales un grupo de exigencias. El ahorro de materias primas, los tipos de encuadernación e impresión, así como los materiales a utilizar, todo esto influye en el resultado final.

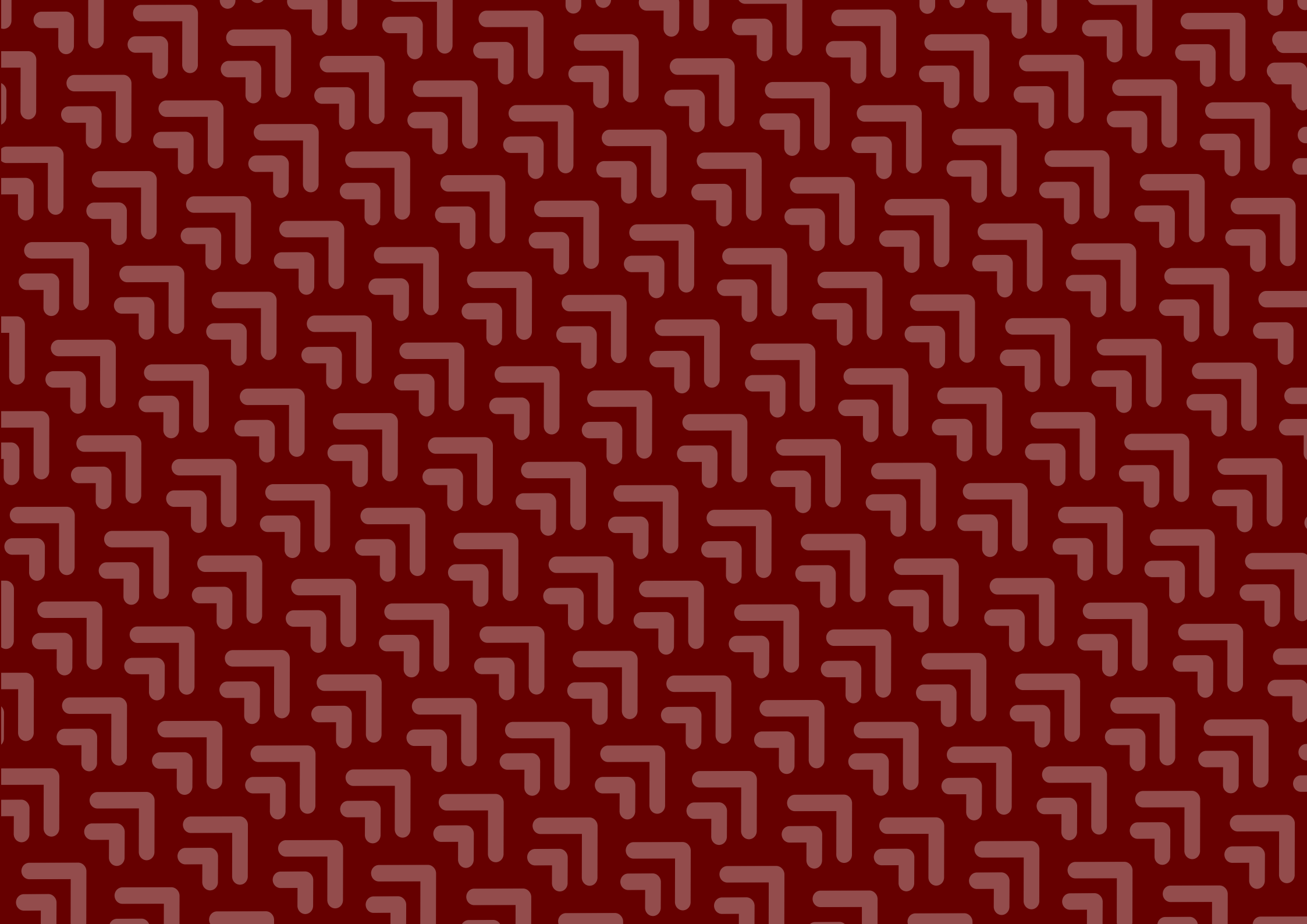
Las fotografías deberán ser de alta resolución (300ppp) para los materiales impresos y se tendrá en cuenta la resolución para medios impresos que no requieran altas resoluciones, como son las gigantografías.

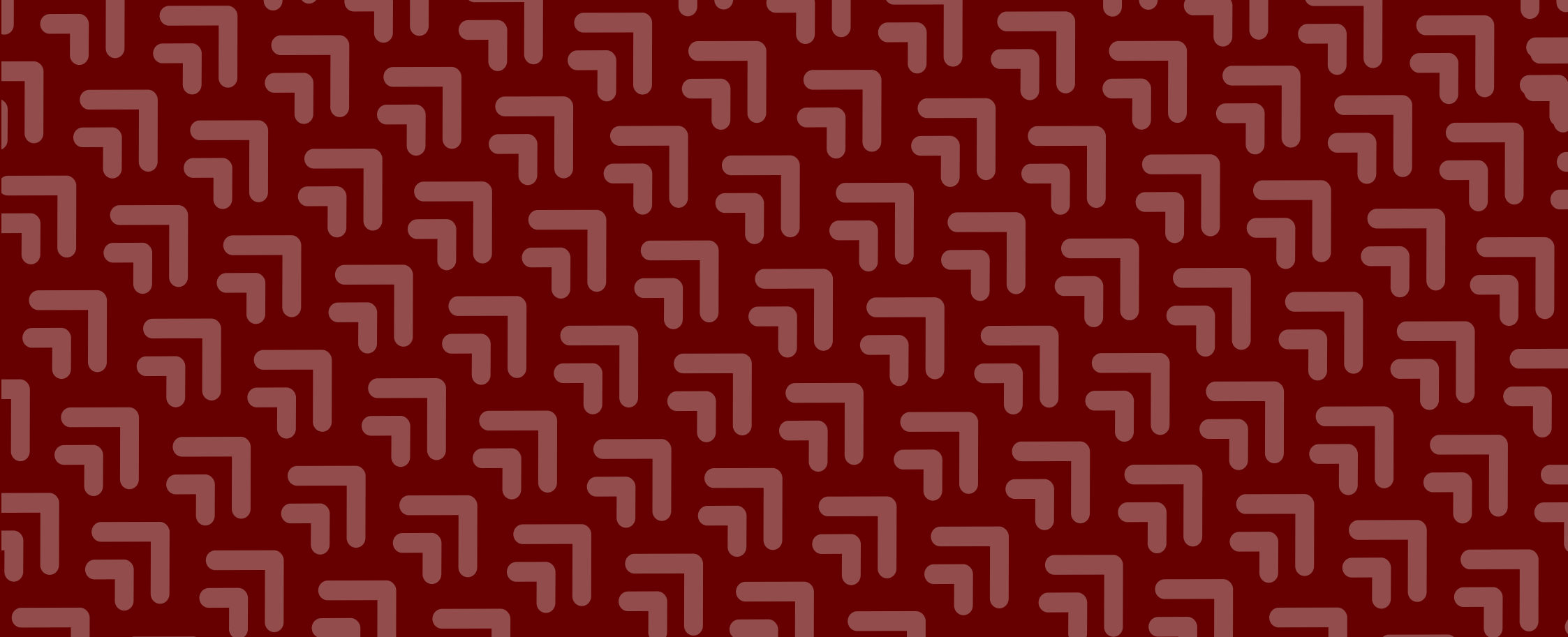
Para la producción de impresos se utiliza el sistema offset por su economía y no perjudica la calidad de los mismos, las impresiones se realizan a cuatro, dos o una tinta, es decir cuatricromía, duotono o monotono; el sistema offset tiene ventajas en el proceso productivo y al cliente respecto a los costos, además permite crear degradados en el diseño.

En el caso de los diseños digitales, deben ser trabajados en RGB con resolución de 300 ppp y deben ser entregados en formato psd, jpg o png. Con respecto a recursos gráficos y otros elementos utilizados es necesario que el grosor de las líneas utilizadas no deben ser inferiores 0,1mm (0,3ptos) porque después de la impresión se verían muy atenuadas. En cuanto al empleo de tipografías, estas se deben adjuntar ya que producto de que se utilizan diferentes fabricantes algún texto puede que refleja en un lugar no deseado y esto afecte el resultado final.



Imagen 45. Fuente: Catalogo del empaque (2018)





» CAPÍTULO 4
CONCEPTO

» DISCURSO DE IDENTIDAD

ATRIBUTOS

Los atributos son aquellos elementos que caracterizan a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, que sus directivos han elegido para comunicar a sus públicos con vista a conformar una imagen de la institución en los mismos.

GENERALES

- Innovación
- Inclusión
- Humanismo

ESPECÍFICOS

- Alegría
- Optimismo
- Excelencia

ATRIBUTOS A COMUNICAR

Entre los atributos a comunicar en la estrategia de comunicación visual, se seleccionaron:

•**Optimismo:** Al mostrar un mensaje o decirlo, se pretende hacerlo con seguridad, de la misma manera representándolo en las fotografías, con personas optimistas, que tienen las ganas de estudiar y salir adelante.



Imagen 46. Fuente: Elegir carrera (2016)

•**Excelencia:** Se pretende que se vea reflejada, en los pequeños detalles que se le va a dar al diseño, ya sea por las composiciones, como el uso de tipografías sans serif o palo seco, con imágenes en tonalidades sepia, destacando los colores corporativos de la universidad.

» RASGOS DE ESTILO

- CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Se va a utilizar como mínimo 3 tipos de tipografías, para no perder la armonía ni la identidad del identificador. Se usarán tipografías sans serif o palo seco y caligráficas, en caja alta y baja, para brindarle equilibrio y que no se vea tan estática la propuesta.

- CÓDIGO CROMÁTICO

La cromática estará basada con los colores corporativos de la universidad, así el público puedan identificarlo mediante los colores. Los colores a trabajar serán sólidos, sin degradados, ni texturas.

Sans Serif

Imagen 47. Fuente: Domestika (2014)



Imagen 48. Fuente: Pixabay (2018)

» NIVELES DE MENSAJES

Los mensajes serán una mezcla entre los del tipo informativo y promocional, los que evocan a la acción y los de carácter explícito que transmite al Universidad San Gregorio de Portoviejo:

1. Satisfacción que se propone al estudiar la carrera.
2. Acción que se pretende que el público asuma.
3. Mensaje Institucional de la USGP.

• PROCESO DE CONCEPCIÓN DEL MENSAJE O LEMA

Para la creación del mensaje principal de la estrategia se tomó en cuenta la misión y visión de la Universidad, los valores y los objetivos planteados por el Departamento de Admisión y Nivelación junto al Departamento de comunicación.

A continuación, se detallará los mensajes propuestos:

• EMPODERA TU CONOCIMIENTO

Como empoderamiento se conoce el proceso por medio del cual se dota a un individuo, comunidad o grupo social de un conjunto de herramientas para aumentar su fortaleza, mejorar sus capacidades y

acrecentar su potencial, todo esto con el objetivo de que pueda mejorar su situación social, política, económica, psicológica o espiritual. Por lo tanto, se propone el lema, ya que la intención es que el estudiante sienta que al estudiar en la universidad se le dotará de conocimiento que le permita desarrollar sus capacidades.

• EMPRENDE TU FUTURO

Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades.

El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

• JUNTOS PODEMOS DAR MÁS

Con esta propuesta de lema, se connota la idea que el estudiante sienta su aporte para crecer, que no solo dependa de alguien, sino el cómo actor principal.

• AL SERVICIO DEL CONOCIMIENTO

» NIVELES DE MENSAJES

Esta idea surge pensando en la disposición de la universidad para brindar conocimiento al estudiante, satisfaciendo la búsqueda de esto para su formación profesional.

• SIEMPRE MÁS

La intención de este lema es mostrar que la USGP está en constante evolución, tanto la institución como sus estudiantes por lo que se puede manejar también para cada carrera, por ejemplo:
o Siempre más creativos (Diseño gráfico)
o Siempre más justos (derecho)

• GENERANDO CONOCIMIENTO

Esta idea surge pensando en la disposición de la universidad de crear, fomentar o estimular el conocimiento en los estudiantes.

• DESARROLLO, IDENTIDAD Y CULTURA

Esta idea surge de la visión de la USGP la cual dice: Universidad de excelencia académica, la investigación y la innovación; promotora del desarrollo, la cultura, la identidad y el pensamiento; sustentada en el humanismo, la solidez institucional, los valores y la

vinculación con la colectividad.

• UN PRESENTE PARA TU FUTURO

Se propone este lema con la intención que el estudiante sepa que el tiempo presente es necesario para formar su futuro, es decir, que deben tomar la decisión de estudiar ahora para un mejor futuro.

• CON CALIDAD HUMANA

La calidad humana tampoco se mide por el éxito ni por el prestigio sino por el deseo de ser seres humanos más éticos cada día, más conscientes de nosotros mismos y más capaces de ser útiles a los demás. La importancia de la calidad humana hacia nosotros mismos es fundamental. Por lo tanto, se propone este lema ya que la universidad se proyecta (visión) sustentada desde el humanismo.

» LEMA ESCOGIDO

En conjunto con los Departamentos de Admisión y Nivelación y de Comunicación de la Universidad San Gregorio, se escogió el siguiente lema: "Emprende Tu Futuro".

Este lema pretende dirigir la intención de estudiar en la Universidad tomando a la USGP como su proyecto de vida para su futuro.

» PROCESO DE CONCEPCIÓN DE MENSAJES SECUNDARIOS

Los mensajes han sido establecidos con la posibilidad de no limitar la divulgación y promoción de la estrategia ampliando su campo de acción con diversos soportes. La intención es mostrar la razón de estudio de las carreras, mostrando la satisfacción de haber escogido dicha profesión

- Estudio **DISEÑO GRÁFICO** porque doy rienda suelta a mi creatividad.
- Estudio **COMUNICACIÓN** porque me interesa interpretar y dar a conocer información relevante.

- Estudio **EDUCACIÓN INICIAL** porque me gusta promover el desarrollo integral de los niños.
- Estudio **MERCADOTECNIA** porque puedo entender cómo hacer cambios en el mundo.
- Estudio **FINANZAS** porque me gusta emplear los recursos con responsabilidad.
- Estudio **CONTABILIDAD Y AUDITORIA** porque me brinda grandes habilidades en gestión de recursos.
- Estudio **ARTES ESCÉNICAS** porque me gusta entretener con lo que me apasiona.
- Estudio **GESTIÓN DE RIESGOS Y DESASTRES** porque me gusta proteger y crear valor en mi entorno.
- Estudio **GESTIÓN EMPRESARIAL** porque me ayuda a desarrollar mi espíritu emprendedor.
- Estudio **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** porque aprendo la gestión eficiente de los recursos.
- Estudio **TURISMO** porque amplío mis conocimientos en todos los sentidos.
- Estudio **COMPUTACIÓN**.

» PREMISAS CONCEPTUALES

• PREMISA 1

La imagen de la estrategia evocará el avance hacia el futuro con símbolos que connoten dicho comportamiento.

• PREMISA 2

La imagen de la estrategia hará referencia hacia el emprendimiento con la actitud del estudiante hacia nuevos retos.

• PREMISA 3

La imagen de la estrategia estará dirigida a potenciar de manera clara la intención que tiene la USGP con los estudiantes.

emprende 
tu **FUTURO**

EM
PREN
DE **TU** **FUTURO** 



EMPRENDE TU
FUTURO 

» CONCEPTO ÓPTIMO

El criterio de selección se basa en la relación de la premisa 1 con la premisa 3, haciendo referencia al lema principal con un manejo tipográfico en una mezcla de símbolos o íconos que evoquen el futuro.

emprende 
 **FUTURO**

» CONSTRUCCIÓN

emprende 
 **FUTURO**

» TIPOGRAFÍA

Para la construcción del lema se ha tenido en cuenta 3 fuentes: Aaargh Normal, Big John.

- Aaargh Normal
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz @#[]+*^!i!¿?=()/&%\$
- **BIG JOHN**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ @#[]+*^!i!¿?=()/&%\$
- *Beloved*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz @#[]+^!i!¿?=()/&%\$*

» CROMÁTICA

C:47 M:99 Y:100 K:32 // R:96 G:28 B:24 // 601C18



C:83 M:81 Y:74 K:68 // R:3 G:1 B:4 // 030104

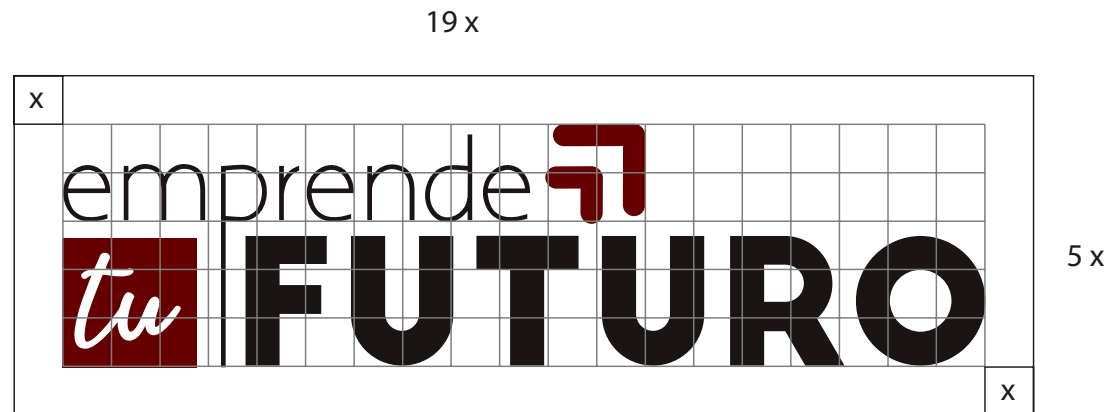


» AJUSTE TIPOGRÁFICO

emprende emprende emprende

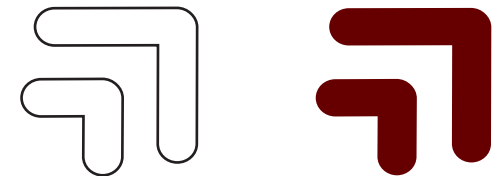
Se le hizo un breve ajuste a la palabra emprende, la letra "P" se la alargó hasta la palabra futuro. Teniendo como resultado una composición simétrica.

» RETÍCULA



» RECURSO GRÁFICO

Se hace uso de un recurso gráfico mediante un símbolo, que es la connotación de futuro, potenciar, avance, sigue adelante.



» DISEÑOS DE MENSAJES SECUNDARIOS



ESTUDIO

ARTES ESCÉNICAS

PORQUE ME GUSTA
ENTRETENER CON LO
QUE ME APASIONA

ESTUDIO

COMPUTACIÓN

PORQUE ME ABRE
LAS PUERTAS DE CREAR
LOS ÚLTIMOS AVANCES

ESTUDIO

COMUNICACIÓN

PORQUE ME INTERESA
DAR A CONOCER
INFORMACIÓN RELEVANTE

ESTUDIO

**CONTABILIDAD Y
AUDITORIA**

PORQUE ME BRINDA
GRANDES HABILIDADES
EN GESTIÓN
DE RECURSOS

ESTUDIO

DISEÑO GRÁFICO

PORQUE DOY
RIENDA SUELTA
A MI CREATIVIDAD

ESTUDIO

**EDUCACIÓN
INICIAL**

PORQUE ME GUSTA
PROMOVER EL DESARROLLO
INTEGRAL DE LOS NIÑOS

ESTUDIO

FINANZAS

PORQUE ME GUSTA
EMPLEAR LOS RECURSOS
CON RESPONSABILIDAD

ESTUDIO

**GESTIÓN
EMPRESARIAL**

PORQUE ME AYUDA
A DESARROLLAR MI
ESPÍRITU EMPRENDEDOR

ESTUDIO

MERCADOTECNIA

PORQUE PUEDO ENTENDER
COMO HACER CAMBIOS
EN EL MUNDO

ESTUDIO

TURISMO

PORQUE AMPLIO
MIS CONOCIMIENTOS
EN TODOS LOS SENTIDOS

ESTUDIO

**GESTIÓN DE RIESGOS
Y DESASTRES**

PORQUE ME GUSTA
PROTEGER Y CREAR
VALOR EN MI ENTORNO

» ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación visual, ha sido desarrollada desde la parte humana en beneficio al público joven, que buscan la superación a través de los estudios superiores. Esta estrategia tiene como finalidad promocionar e informar al público objetivo sobre dar a conocer las determinadas carreras que no han conseguido suficiente número de postulados en la Universidad San Gregorio.

• ANÁLISIS DE FODA

Tras la recopilación de información en la etapa investigativa acerca de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, se pudo identificar factores claves con los cuales desarrollar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que permitan orientar las acciones pertinentes para cumplir los objetivos de este proyecto.

FORTALEZAS

- Universidad acreditada por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES).
- La planta docente está calificada con cuarto nivel para impartir los conocimientos que la sociedad demanda.
- Infraestructura adecuada que puede repotenciarse.
- Genera aportes de investigación.
- Comprometida socialmente con proyectos de vinculación con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la sociedad.

- Cuenta con Departamento de Comunicación
- Buena relación con medios de comunicación
- Cuenta con su propia radio.

OPORTUNIDADES

- Es la única universidad particular propia de Manabí
- Desarrollo de eventos para atraer a públicos externos
- Cuenta con convenios con universidad nacionales e internacionales.
- Genera presencia positiva en los medios de comunicación locales.
- Oferta académica amplia.
- Convenios con empresas y entidades.

DEBILIDADES

- Poca comunicación entre los departamentos de la universidad.
- Manejo de redes sociales no acertado.
- No determina fuentes oficiales y canales para transmitir información.
- Falta de equipamiento (infraestructura y personal)

AMENAZAS

- Existe competencia de otras universidades públicas y privadas.
- Poca seguimiento a las redes sociales de la institución.
- Poca gestión de relaciones públicas que ayuden a mejorar las relaciones con empresas y medios de comunicación.

• PÚBLICO OBJETIVO

Contar con la información clara de los públicos a los que se busca llegar con la información que se genere de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, con la finalidad de que conozcan acerca de las carreras que tienen bajo ingreso de estudiantes, permite direccionar el trabajo en función de los objetivos para llegar con mensajes precisos.

• **Aspirantes universitarios:** Estudiantes de tercer año de bachillerato que están revisando las ofertas académicas de las universidades.

Mensaje clave: Conocer la oferta académica y motivar ser parte de la universidad San Gregorio de Portoviejo.

• OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

- Potenciar las carreras menos pobladas que oferta la Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- Informar e incentivar a los jóvenes estudiantes a elegir por carreras que se ofertan en la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

• TIPOLOGÍA

La presente estrategia es informativa y persuasiva, los recursos a utilizar son el juego de varios planos fotográficos, composiciones con estilos modernos y el uso de tonalidades en sepia. La redacción tiende a ser poco estructurada y más emotiva, para poder atraer la atención del público objetivo.

Al momento de desarrollar la estrategia, se han tomado en cuenta los siguientes factores a realizar:

- La delimitación del público objetivo está basada en los jóvenes estudiantes entre 17 a 18 años que están cursando el último año de colegio, debido a que están próximos a culminar sus estudios secundarios y buscan información sobre las ofertas académicas que proporcionan las universidades.
- Dar a conocer sobre la información que maneja la universidad de cada carrera, al momento de promocionar al público objeto.
- Durante la estrategia se ejecutarán una serie de acciones organizadas por etapas, teniendo momentos claves: ferias de universidades organizadas por colegios de Manabí y la Feria Institucional Expocomunicarte 2019.
- El principal accionar de la misma será en las redes sociales.
- En todos los eventos y acciones realizadas como parte de la estrategia serán distribuidos los soportes promocionales de ésta.

- **EJE PSICOLÓGICO**

El desarrollo del presente proyecto está enfocado a potenciar, promocionar e informar acerca de las carreras con menos población estudiantil, que oferta la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

- **CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN**

MOTIVACIONES	POSIBLES EJES
Estudios	Ganas de aprender
Optimismo	Debe ser transmitido
Superación	Ganas de salir adelante

FRENOS	POSIBLES EJES
Desconocimiento	Falta de información
Economía	Pocos recursos

- **PROMESA**

La Universidad San Gregorio de Portoviejo, se caracteriza por la alta entrega, profesionalismo y compromiso con la sociedad. Gracias al confort que brinda en sus aulas de aprendizaje, a su excelencia académica, además cuenta con laboratorios que poseen toda la tecnología que requieran, por lo que la hace destacar sobre las demás universidades del país.

Como resultado final se espera que los jóvenes estudiantes se mantengan informados, conozcan todas las carreras que oferta la Universidad San Gregorio de Portoviejo y puedan postularse a una de ellas.

- **ESTRATEGIA DE MENSAJES**

Para la realización de la estrategia de comunicación se desarrollaron líneas de acción dentro del concepto de:

- **Promoción:** Orientada a potenciar las carreras menos pobladas que oferta la Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- **Informar:** Está enfocada a brindar la correcta y adecuada información de cada carrera, desde cuantos semestres son, hasta su desempeño en el campo laboral.
- **Persuadir:** El público objetivo deberá mostrar interés al mostrar las fortalezas de la universidad.

• ATRIBUTOS A COMUNICAR

- **Modernidad:** Simplicidad en los diseños, con ligeros trazos rectos, manejando una composición equilibrada y tipografías sans serif o palo seco.

- **Alegría:** La fotografías al igual que los mensajes, transmitirán alegría y calidez, logrando una empatía con el público joven.

• RASGOS DE ESTILO

CÓDIGO TIPOGRÁFICO: La tipografía deberá tener poca modulación en sus trazos y en lo preferible evitar que contengan remates o serifas. Por lo tanto, se deberá trabajar con tipografías sans serif, ya que son perfectas para textos cortos, carteles y titulares. Estas tipografías están especialmente indicadas para visualizaciones en pantallas, quedando legibles en tamaños pequeños (siempre que no sean demasiado largos) y limpias en los grandes.

Se utilizará una familia tipográfica geométrica y sans serif, debido a que se potenciará el trabajo en el medio audiovisual y digital, aunque también poseen un buen rendimiento en soportes impresos. Según la psicología de la tipografía transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo.

CÓDIGO CROMÁTICO: La cromática estará basada en los colores institucionales de la universidad, logrando que los diseños sean sobrios y corporativos.

CÓDIGO IMAGEN: Fotografías de excelente calidad, teniendo en cuenta la composición, el encuadre, la iluminación y la resolución. El contenido de las imágenes debe hacer referencia a los atributos escogidos para la estrategia de la Universidad.

• PREMISAS CONCEPTUALES

Se trabajará a partir del uso de tonalidades sepia en conjunto con los colores corporativos de la universidad. Además, se manejarán más imágenes, es decir fotografías con poco texto que comuniquen confianza al público joven.

• CONCEPTO / ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación se plantearán 2 principios:

- **Primero promocionar**, en el que se potenciarán las carreras con bajo ingreso de estudiantes.

- **Segundo informar**, acerca de las fortalezas de cada carrera menos poblada.

Estos puntos se verán reflejados al momento de la realización de las piezas gráficas, ya que se argumentará las composiciones, planos fotográficos, recursos gráficos, tipografías y cromática.

- **LEMA**

“Emprende tu futuro” Propone incentivar y atraer al público joven a querer superarse, a querer estudiar, a emprender una carrera, en la que se visualice como un profesional en el futuro.

- **CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES**

- **INFORMAR:** La información a comunicar debe ser directa y clara, al momento que el público la lea, le proporcione la información que él desea saber.

- **PERSUADIR:** El mensaje debe incentivar, el público tiene que percibirlo y mostrar interés al querer estudiar alguna de las carreras ofertadas en la USGP.

- **MEDIOS Y SOPORTES**

MEDIOS	SOPOR.	MENSAJE	VENTAJA	DESVENTAJA
VALLA PUBLICITARIA	Impreso	Promocionar y persuadir	Visible para los públicos	Mensajes cortos y compromiso a largo plazo
BANNER	Impreso	Informar, promocionar y persuadir	Se adapta a cualquier espacio, es intercambiable y resistente	No hay repuestos para su estructura.
FOLLETO	Impreso	Informar y persuadir	Diseños flexibles y son efectivos para informar	Gasto alto en impresión y espacio limitado
REDES SOCIALES	Web	Promocionar y persuadir	Económicos y accesibles para los públicos	Información saturada y mensaje limitado
CUÑA RADIAL	Radio	Promocionar y persuadir	Gran alcance y rápido	Es volátil

• ACTIVIDADES

Serán las acciones concretas a realizarse para lograr conseguir los objetivos planteados y lograr sistematizar los recursos que mejoren en conjunto las redes de comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

• **Material informativo impreso:** Permite acercar la información de la oferta académica con la que cuenta la universidad, manejar este tipo de material es de utilidad para los públicos que buscan realizar estudios de tercer nivel. Generar este material informativo ayudará a que los públicos tengan el contenido a la mano y puedan hacer una revisión de la oferta académica de la universidad. Estos deben ser material de apoyo para las casas abiertas y visitas a establecimientos educativos.

• **Casas abiertas:** Realizar eventos públicos que involucren a la sociedad es una forma de forjar nuevos lazos con ellos. La Universidad San Gregorio de Portoviejo cuenta con la Expocomunicarte como estandarte institucional en cuanto a casa abierta se refiere.

• **Visitas a establecimientos educativos:** Parte de la estrategia de comunicación está en acercar los servicios de la Universidad San Gregorio de Portoviejo a su público objetivo. Estas visitas pueden estar alineadas a las diferentes actividades de las entidades de educación secundaria de Manabí. Participar en ferias, casas abiertas o generar ciclos informativos

en diferentes periodos del año es una manera efectiva de generar adeptos a la institución.

• **Redes sociales y contenido:** En la actualidad estar inmerso en un entorno digital es indispensable para posicionar la imagen de cualquier entidad. Por ende, este espacio es idóneo para lograr alcanzar a la mayor cantidad de públicos a los que se quiere ofertar los servicios académicos. Además, son la plataforma más usada por las nuevas generaciones, y es a ellas a las que se debe llegar mediante los medios que son más usados; de este modo sincronizar el contenido en redes logrará evidenciar los esfuerzos de la Universidad San Gregorio de Portoviejo por posicionarse como la mejor opción para estudiar.

• **Cuñas radiales publicitarias:** La radio sigue siendo el medio tradicional con un buen alcance, por tal motivo realizar actividades dentro de este campo permitirá alcanzar a otro segmento de los públicos que rodean a la universidad. Esta actividad debe realizarse con frecuencia, especialmente cuando los años lectivos de educación secundaria están por terminar. Ya que así generará expectativa en los públicos y se motivará a que se acerquen a conocer la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

» ESTRATEGIA DE DURACIÓN / PLAN DE MEDIOS

La estrategia, tendrá una duración de 12 meses, desde noviembre del año 2019 hasta octubre del año 2020. Dicho periodo de tiempo está enmarcado para que anticipe los periodos académicos marzo agosto 2020 y septiembre 2020 a febrero 2021. Además, incluye la etapa vacacional.

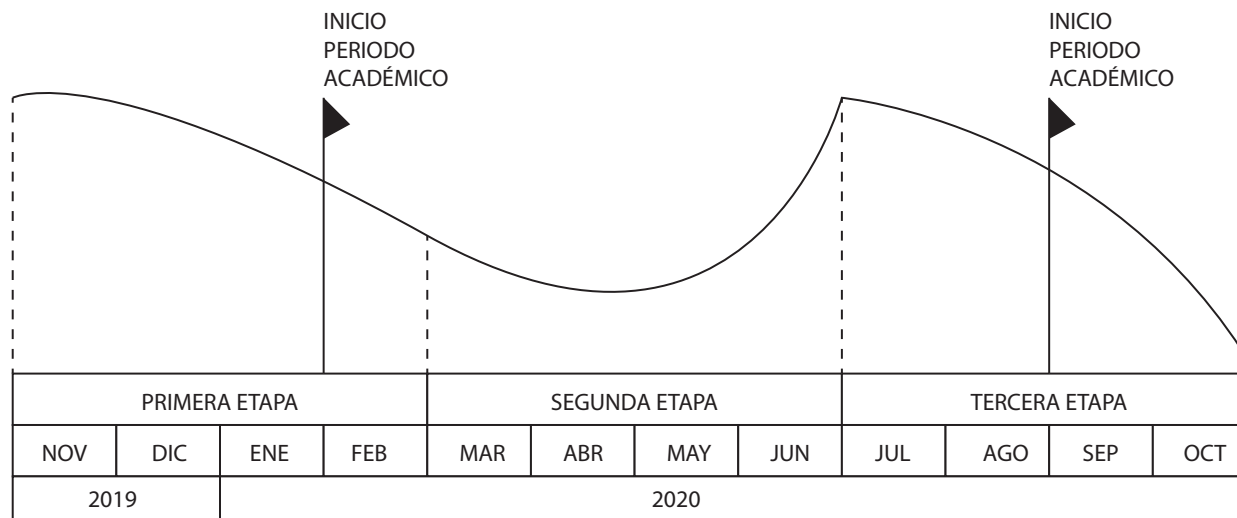


Imagen 4. Autores Loor y Sabando 2019.

» **ETAPA 1** NOVIEMBRE 2019 - FEBRERO 2020

Se plantea desde el inicio de la estrategia que los contenidos y piezas gráficas que se enfocarán en el público objetivo, logren un posicionamiento adecuado, gracias a las características que aportan cada uno de ellos.

OBJETIVOS

- Lanzamiento la campaña, enfocado a potenciar las carreras que tienen bajo ingreso estudiantil
- Posicionar la campaña en conjunto con su lema general.
- Impactar al público con los mensajes persuasivos.

ACCIONES

- Colocación de valla publicitaria, en la ciudad de Portoviejo.
- Instalación de banners y folletos en eventos externos de la universidad.
- Se promocionará por medio de las redes sociales: Facebook, Instagram.
- Se implementará la cuña radial.

» **ETAPA 2** MARZO 2020 - JUNIO 2020

En esta etapa, va a ver un descanso de ciertos soportes, manteniendo un ritmo aceptado, para no fatigar al público con tanta publicidad.

OBJETIVOS

- Brindar información de forma clara, directa y precisa acerca de la USGP.
- Selección de soportes con información y contenido más preciso.
- Despertar el interés del público.

ACCIONES

- La valla publicitaria en Portoviejo se quitará y se colocará 1 valla en la entrada de la ciudad de Manta.
- Las redes sociales como Facebook e Instagram a medida que las etapas avanzan su intensidad baja, mientras la cuña radial se mantiene.
- Banners y folletos baja su intensidad de publicidad.

» ETAPA 3 NOVIEMBRE 2019 - FEBRERO 2020

Aquí se desarrollará un nuevo momento de alza de las acciones de la campaña, con el fin de promocionar la admisión para el periodo académico septiembre 2020 - febrero 2021.

OBJETIVOS

- Intensificar y fortalecer las acciones de comunicación.
- Producir la más alta frecuencia de mensajes.

ACCIONES

- Los banners publicitarios en conjunto con el folleto, estarán ubicados en lugares estratégicos de la provincia de Manabí como: centros comerciales.
- Las redes sociales como Facebook e Instagram siguen bajando su intensidad y la cuña radial se mantiene.
- La valla publicitaria de manta se omite y se colocan 2 vallas en las entradas de Chone y Bahía.

- **MEDIOS DIRECTOS:** Redes Sociales
PLATAFORMAS: Facebook e Instagram 1080x1080 px.

ETAPAS	FECHA	CANT.	UBICACIÓN	FORMATO	VALOR UNITARIO	COSTO
1	01/11/2019 Hasta 29/02/2020	80 anuncios 5 x semana	Manabí	JPG 1080X1080 px.	\$5.00 diario	\$400
2	01/03/2020 Hasta 30/06/2020	64 anuncios 4 x semana	Manabí	JPG 1080X1080 px.	\$5.00 diario	\$256
3	01/11/2020 Hasta 31/10/2020	48 anuncios 3 x semana	Manabí	JPG 1080X1080 px.	\$5.00 diario	\$144
TOTAL	-	192 anuncios	-	-	-	\$800

- **MEDIOS DIRECTOS:** Print Master
PLATAFORMAS: Folletos impresión offset

ETAPAS	FECHA	CANT.	UBICACIÓN	FORMATO	V A L O R UNITARIO	COSTO
1	01/11/2019 Hasta 29/02/2020	2.000	Manabí	25x18 cm	\$0.40 ctvs	\$800
2	01/03/2020 Hasta 30/06/2020	1.000	Manabí	25x18 cm	\$0.40 ctvs	\$400
3	01/11/2020 Hasta 31/10/2020	500	Manabí	25x18 cm	\$0.40 ctvs	\$200
TOTAL	-	3.500	-	-	-	\$1.400

- **MEDIOS DIRECTOS:** Print Master
PLATAFORMAS: Banner impresión plotter roland

ETAPAS	FECHA	CANT.	UBICACIÓN	FORMATO	V A L O R UNITARIO	COSTO
1	01/11/2019 Hasta 29/02/2020	- 2 - 1 - 1	- Portoviejo - Manta - Bahía	80x200 cm	\$50.00	\$200
2	01/03/2020 Hasta 30/06/2020	- 2	- Manta	80x200 cm	\$50.00	\$100
3	01/11/2020 Hasta 31/10/2020	- 1	- Portoviejo	80x200 cm	\$50.00	\$50
TOTAL	-	7	-	-	-	\$350

- **MEDIOS DIRECTOS:** WYM vallas
PLATAFORMAS: Valla y alquiler impresión plotter roland

ETAPAS	FECHA	CANT.	UBICACIÓN	FORMATO	V A L O R UNITARIO	COSTO
1	01/11/2019 Hasta 29/02/2020	1	- Portoviejo	8x4 mts	\$1.500 valla y alquiler x 4 meses	\$1.500
2	01/03/2020 Hasta 30/06/2020	1	- Manta	8x4 mts	\$1.500 valla y alquiler x 4 meses	\$1.500
3	01/11/2020 Hasta 31/10/2020	2	- Chone - Jipijapa	8x4 mts	\$1.500 valla y alquiler x 4 meses	\$3.000
TOTAL	-	4	-	-	-	\$6.000

- **MEDIOS DIRECTOS:** Radio San Gregorio 106.1 fm
PLATAFORMAS: Cuña radial

ETAPAS	FECHA	CANT.	UBICACIÓN	FORMATO	V A L O R UNITARIO	COSTO
1	01/11/2019 Hasta 29/02/2020	112 pasadas 1 x día	Manabí	Radiofónico	\$0	\$0
2	01/03/2020 Hasta 30/06/2020	112 pasadas 1 x día	Manabí	Radiofónico	\$0	\$0
3	01/11/2020 Hasta 31/10/2020	112 pasadas 1 x día	Manabí	Radiofónico	\$0	\$0
TOTAL	-	336	-	-	-	\$0

● **PRESUPUESTO**

ETAPAS	CANTIDAD	MATERIAL	VALOR UNITARIO	TOTAL	COSTO TOTAL POR ETAPAS
1	- 80 anuncios - 2.000 - 4 - 1 -112 pasadas	- Redes sociales - Folletos - Banners - Valla publicitaria - Cuña radial	- \$5.00 - \$0.40 ctvs - \$50.00 - \$1.500 - \$0	- \$400 - \$800 - \$200 - \$1.500 - \$0	\$2.900
2	- 64 anuncios - 1.000 - 2 - 1 -112 pasadas	- Redes Sociales - Folletos - Banners - Valla publicitaria - Cuña radial	- \$5.00 - \$0.40 ctvs - \$50.00 - \$1.500 - \$0	- \$256 - \$400 - \$100 - \$1.500 - \$0	\$2.256
3	- 48 anuncios - 500 - 1 - 2 -112 pasadas	- Redes Sociales - Folletos - Banners - Valla publicitaria - Cuña radial	- \$5.00 - \$0.40 ctvs - \$50.00 - \$1.500 - \$0	- \$144 - \$200 - \$50.00 - \$3.000 - \$0	\$3.394
TOTAL	-	-	-	-	\$8.550

» CRONOGRAMA

ETAPA #1

MESES	CANAL	INSERCIÓN POR SEMANAS					LUGAR
NOV.	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Folletos Banners Valla publicitaria Cuña radial 	4-8	11-15	18-22	25-30		<ul style="list-style-type: none"> U.E. CIUDAD DE PEDERNALES - PERDERNALES U.E. PARTICULAR MONTESSORI - PERDERNALES U.E. OVIDIO DECROLY - PERDERNALES U.E. ING. VICENTE A. HURTADO PÓLIT - SUCRE
		•	•	•	•		
		•	•	•	•		
		•	•	•	•		
DIC.	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Folletos Banners Valla publicitaria Cuña radial 	2-6	9-13	16-20	23-31		<ul style="list-style-type: none"> U.E. INTERAMERICANO - SUCRE U.E. ELOY ALFARO - SUCRE U.E. LA INMACULADA - SUCRE U.E. PARTICULAR ITSI CHONE - CHONE
		•	•	•	•		
		•	•	•	•		
		•	•	•	•		
ENE.	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Folletos Banners Valla publicitaria Cuña radial 	1-3	6-10	13-17	20-24	27-31	<ul style="list-style-type: none"> BEJUCAL - CHONE U.E. SANTA MARIANA DE JESÚS - CHONE CINCO DE MAYO - CHONE PEDRO SHUMACHER - TOSAGUA
		•	•	•	•	•	
		•	•	•	•	•	
		•	•	•	•	•	
FEBR.	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Folletos Banners Valla publicitaria Cuña radial 	3-7	10-14	17-21	24-28		<ul style="list-style-type: none"> U.E. PARTICULAR MERCEDES - BOLIVAR U.E. PARTICULAR PABLO VI - BOLIVAR MEMBRILLO - BOLIVAR ROSA CEDEÑO DE GRANIZO - PORTOVIEJO
		•	•	•	•		
		•	•	•	•		
		•	•	•	•		

• **FERIA UNIVERSITARIA:** EXPOCOMUNICARTE

• **FERIAS ACADÉMICAS:** MANABÍ

• **CENTROS COMERCIALES:** PASEO SHOPPING (PORTOVIEJO, MANTA Y BAHÍA) MALL DEL PACÍFICO (MANTA).

• **RADIO:** SAN GREGORIO RADIO 106.1 FM.

• **CARRETERAS:** ENTRADA DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

• **WEB:** FACEBOOK E INSTAGRAM

» CRONOGRAMA

ETAPA #2

MESES	CANAL	INSERCIÓN POR SEMANAS					LUGAR
MAR.	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Folletos • Banners • Valla publicitaria • Cuña radial 	2-6	9-13	16-20	23-31		<ul style="list-style-type: none"> • U.E. MARIA DE LA MERCED - PORTOVIEJO • U.E. CRUZ DEL NORTE - PORTOVIEJO • U.E. JOSE MARIA VELASCO - EXT.45 - PORTOVIEJO • U.E. PARTICULAR SANTA MARIANITA DE JESUS - PORTOVIEJO
		•	•	•	•		
		•	•	•	•		
		•	•	•	•		
ABR.	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Folletos • Banners • Valla publicitaria • Cuña radial 	1-3	6-10	13-17	20-24	27-30	<ul style="list-style-type: none"> • U.E. PARTICULAR CRISTO REY - PORTOVIEJO • TENIENTE HUGO ORTIZ - PORTOVIEJO • U.E. INFORMATICA PORTOVIEJO - PORTOVIEJO • U.E. SAN FRANCISCO DE ASIS - PORTOVIEJO
		•	•	•	•	•	
		•	•	•	•	•	
		•	•	•	•	•	
MAY.	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Folletos • Banners • Valla publicitaria • Cuña radial 	4-8	11-15	18-22	25-29		<ul style="list-style-type: none"> • U.E. ARCO IRIS - PORTOVIEJO • U.E. SAGRADA FAMILIA - PORTOVIEJO • U.E. PARTICULAR UNIVERSITARIO - PORTOVIEJO • U.E. JOSE MARIA VELASCO - EXT.40 - PORTOVIEJO
		•	•	•	•		
		•	•	•	•		
		•	•	•	•		
JUN.	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Folletos • Banners • Valla publicitaria • Cuña radial 	1-5	8-12	15-19	22-26	29-30	<ul style="list-style-type: none"> • COLEGIO NACIONAL PORTOVIEJO - PORTOVIEJO • U.E. FISCAL MIGUEL ITURRALDE - PORTOVIEJO • U.E. OLMEDO - PORTOVIEJO • U.E. URUGUAY - PORTOVIEJO • REDEMPTIO - JIPJIJAPA
		•	•	•	•	•	
		•	•	•	•	•	
		•	•	•	•	•	

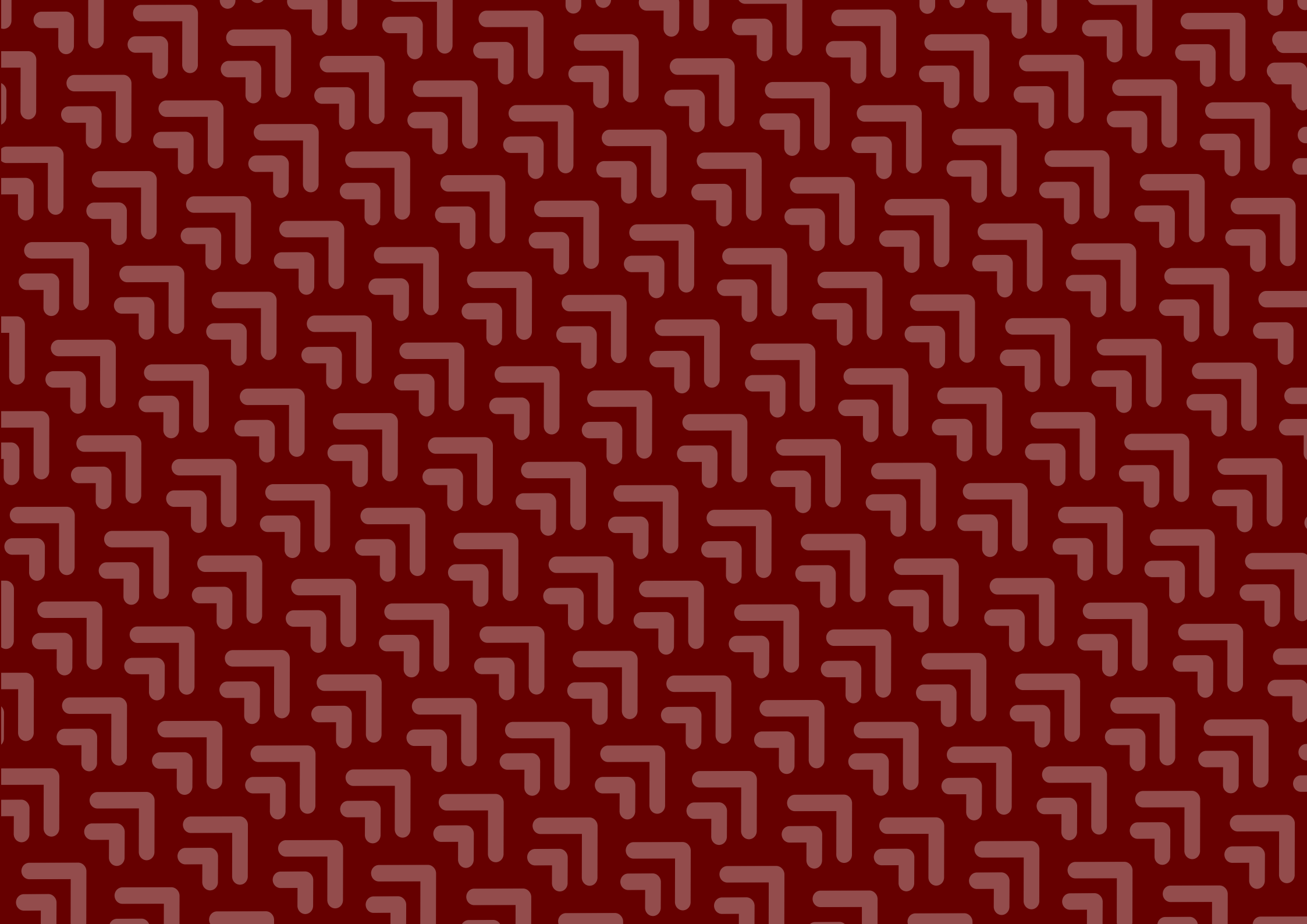
- **FERIAS ACADÉMICAS:** MANABÍ
- **RADIO:** SAN GREGORIO RADIO 106.1 FM.
- **CARRETERAS:** ENTRADA DE LA CIUDAD DE MANTA.
- **WEB:** FACEBOOK E INSTAGRAM

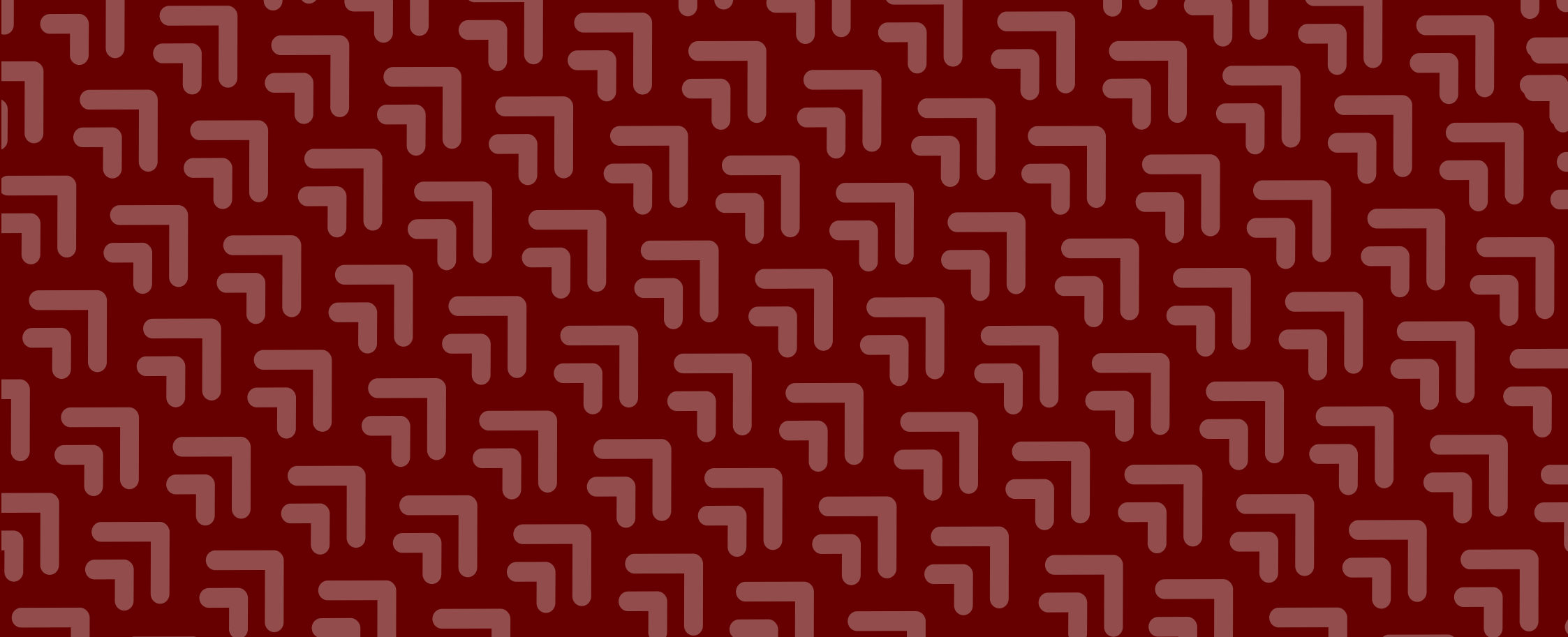
» CRONOGRAMA

ETAPA #3

MESES	CANAL	INSERCIÓN POR SEMANAS					LUGAR
JUL.	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Folletos • Banners • Valla publicitaria • Cuña radial 	1-3	6-10	13-17	20-24	27-31	<ul style="list-style-type: none"> • U.E. DR. MIGUEL MORAN LUCIO - JIPIJAPA • U.E. DR. DANIEL ACOSTA ROSALES - MONTECRISTI • U.E. PARTICULAR GRAL. ELOY ALFARO - MONTECRISTI • ALMIRANTE H. NELSON - MONTECRISTI
		•	•	•	•	•	
		•	•	•	•	•	
		•	•	•	•	•	
AGOS.	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Folletos • Banners • Valla publicitaria • Cuña radial 	3-7	10-14	17-21	24-31	<ul style="list-style-type: none"> • U.E. ISAAC NEWTON - MANTA • OLGA MEZA SANTANA - MANTA • U.E.P. MERIA MONTESSORI - MANTA • U.E. MARIA AUXILIADORA - MANTA 	
		•	•	•	•		
		•	•	•	•		
		•	•	•	•		
SEPT.	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Folletos • Banners • Valla publicitaria • Cuña radial 	1-4	7-11	14-18	21-25	28-30	<ul style="list-style-type: none"> • TERESA DE CALCUTA - MANTA • U.E. ISRAEL - MANTA • U.E. DEL PACIFICO - MANTA • U.E. STELLA MARIS - MANTA
		•	•	•	•	•	
		•	•	•	•	•	
		•	•	•	•	•	
OCT.	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Folletos • Banners • Valla publicitaria • Cuña radial 	1-2	5-9	12-16	19-23	26-30	<ul style="list-style-type: none"> • U.E. JULIO PIERRE GROSSE - MANTA • 24 DE MAYO - MANTA • U.E. SALESIANA - MANTA • U.E. LEONARDO DA VINCI - MANTA
		•	•	•	•	•	
		•	•	•	•	•	
		•	•	•	•	•	

- **FERIAS ACADÉMICAS:** MANABÍ
- **RADIO:** SAN GREGORIO RADIO 106.1 FM.
- **CARRETERAS:** ENTRADA DE LA CIUDAD DE CHONE Y JIPIJAPA.
- **WEB:** FACEBOOK E INSTAGRAM





» CAPÍTULO 5
DESARROLLO

» FOTOGRAFÍAS

Las fotografías deberán contener fondos lo más uniforme posible que no distraigan la atención del sujeto principal.

Concentrar la atención del espectador en la imagen mediante un correcto encuadre. Además, se deberá hacer uso de los distintos planos de la fotografía para evitar la monotonía en las imágenes.

Los puntos por pulgada recomendados para realizar una impresión son 300 ppp. De esta forma, cualquier diseñador que vaya a trabajar con el archivo en cuestión, podrá realizar las modificaciones necesarias sin temor a perder calidad y, una vez hechas, la imprenta podrá tener la tranquilidad de tener un material apto para su impresión.

Las imágenes fuente que se usen en la composición del cartel, para que cumplan la pauta anterior, tendrán que tener una extensión lo más pura posible, sin comprensión. Si la imagen principal es, por ejemplo, una fotografía, lo ideal es que el archivo original del que se parta sea un RAW.

En el momento de la composición, la calidad de la imagen también estará reflejada en su orientación. Una imagen vertical u horizontal está destinada a formatos completamente diferentes y usarlas en el que no es puede hacerle perder calidad.



Imagen 49. Autores Loor y Sabando 2019.



Imagen 50. Autores Loor y Sabando 2019.



Imagen 51. Autores Loor y Sabando 2019.



Imagen 52. Autores Loor y Sabando 2019.



Imagen 53. Autores Loor y Sabando 2019.

» TRATAMIENTO FOTOGRAFICO

Para las piezas promocionales se trabajará equilibrando los tonos con tendencia hacia el amarillo, por su contraste armónico con los colores del mensaje.



Imagen 54. Autores Loor y Sabando 2019.

» PLANOS FOTOGRAFICOS

Para las piezas promocionales se sugiere trabajar con los planos presentados a continuación:



Imagen 55. Autores Loor y Sabando 2019.

MEDIO PLANO



Imagen 56. Autores Loor y Sabando 2019.

PRIMER PLANO

» **PLANOS**
FOTOGRAFICOS



Imagen 57. Autores Loor y Sabando 2019.

PLANO AMERICANO



Imagen 58. Autores Loor y Sabando 2019.

PLANO GENERAL

» PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Facebook:

Para optimizar la imagen de la estrategia de comunicación y transmitir nitidez y calidad se debe tener en cuenta las medidas de las fotos.

MEDIDAS FOTOS

Las medidas de fotos o imágenes para Facebook determinan a veces el posicionamiento interno de las propias fotos. Las medidas siempre se expresan en pixels y la resolución adecuada será de 72 pixels por pulgada.

- **MEDIDAS FOTO PERFIL FACEBOOK:**

180 x 180 px.

- **MEDIDAS FOTO PORTADA FACEBOOK:**

851 x 315 px.

- **MEDIDAS VÍDEOS DE PORTADA DE FACEBOOK:**

820 x 312 px en MP4.

- **MEDIDA DE FOTOS EN PUBLICACIONES CUADRADAS:**

1200 x 1200 px.

- **MEDIDA DE FOTOS EN PUBLICACIONES DE ENLACES:**

1200 x 628 px



Imagen 59. Autores Loor y Sabando 2019.

Las medidas para la foto imagen de portada en Facebook de 851 x 315 pixels, mientras que las medidas para la foto de perfil deberá ser de 180 x 180px.

» PIEZAS DE COMUNICACIÓN



Imagen 60. Autores Loor y Sabando 2019.

Las medidas de fotos de Facebook para publicaciones cuadradas de tipo imagen (aquellas cuya foto no puede contener un link, salvo en el texto): 1200 x 1200 px

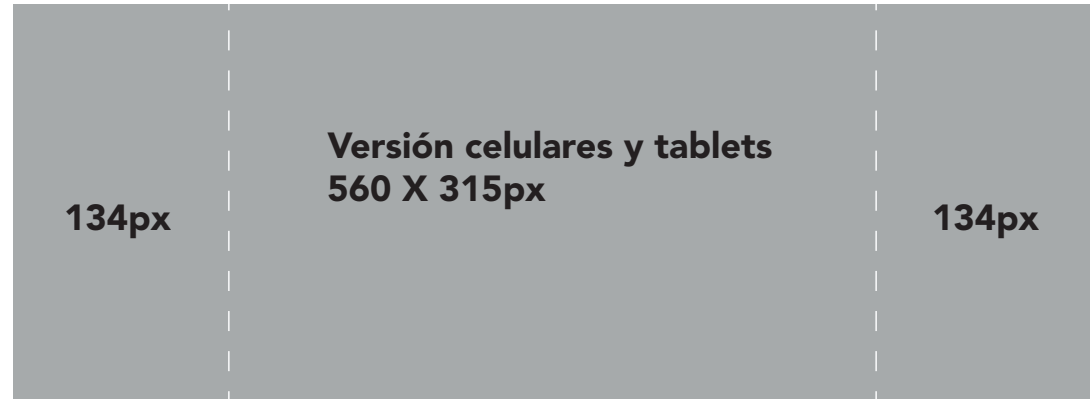


Imagen 61. Autores Loor y Sabando 2019.

Para que las medidas de foto de portada en Facebook se adapten a dispositivos móviles, se deberá establecer dos columnas a cada lado de 134 px.

» **PIEZAS DE COMUNICACIÓN**

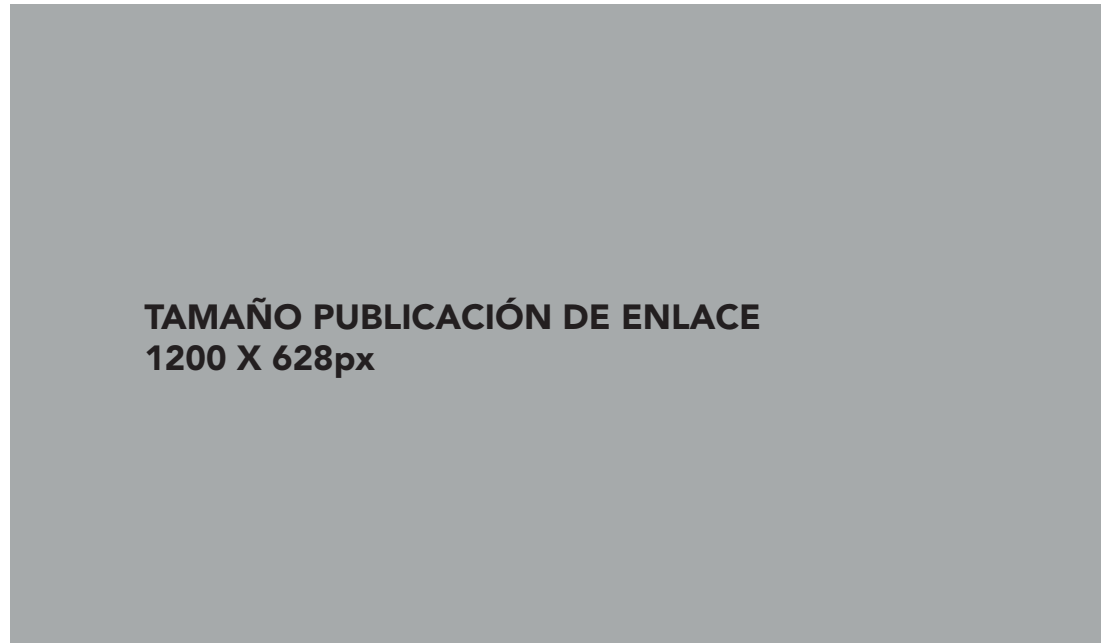


Imagen 62. Autores Loor y Sabando 2019.

Las medidas de fotos de Facebook para publicaciones de tipo enlace (aquellas que al publicarlas la foto es también un link): 1200 x 628 pixels.

» PIEZAS DE COMUNICACIÓN



Imagen 63. Autores Loor y Sabando 2019.

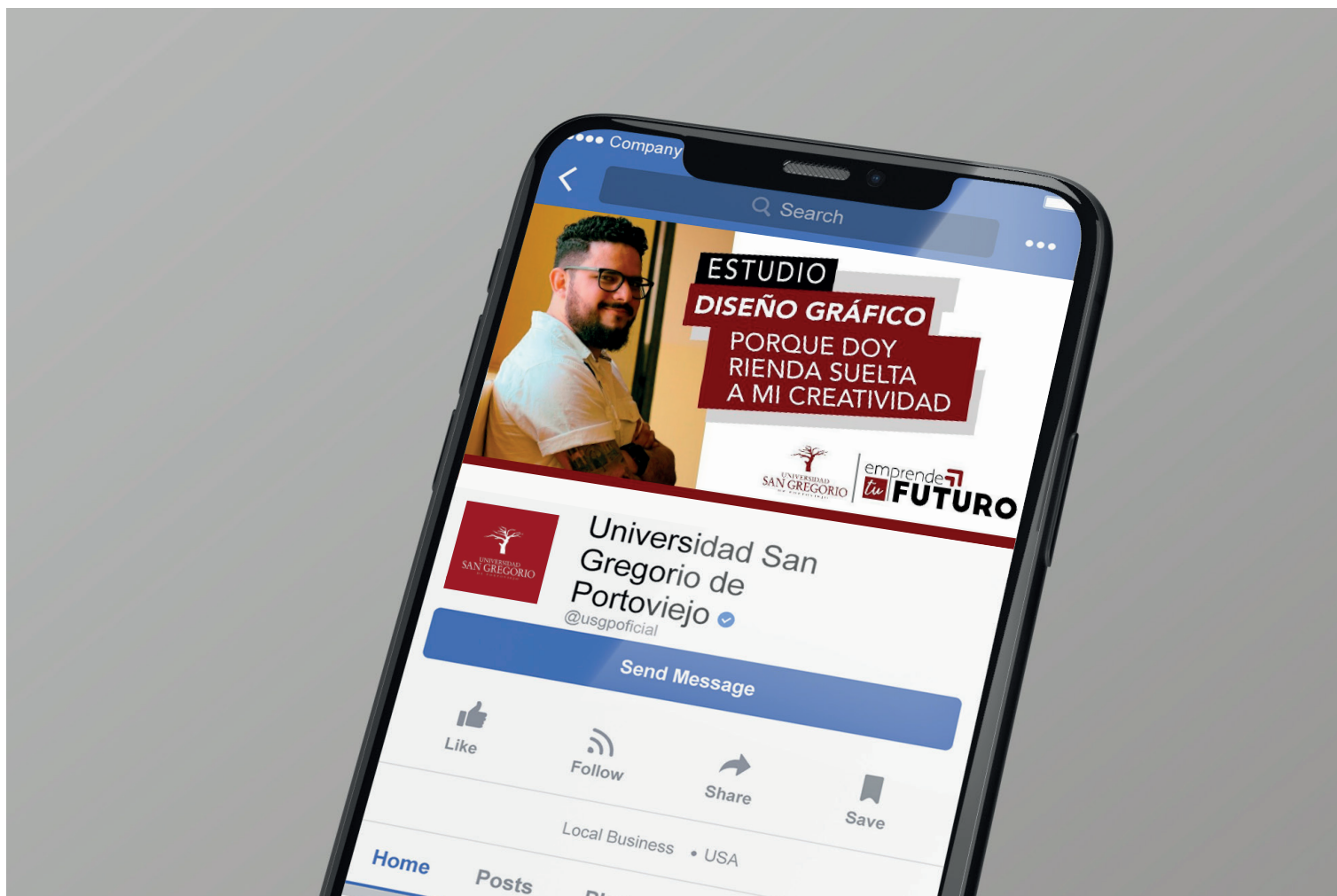


Imagen 64. Autores Loor y Sabando 2019.

ESTUDIO
DISEÑO GRÁFICO
PORQUE DOY
RIENDA SUELTA
A MI CREATIVIDAD

Informate de los requisitos y cupos en www.sangregorio.edu.ec
052 935 002 Ext. 1010

UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIJO

emprende **tu FUTURO**

Imagen 65. Autores Loor y Sabando 2019.

» PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Instagram:

- **IMAGEN DE PERFIL:**

110 x 110 px.

- **CUADRADA:** la imagen cuadrada es la más utilizada, 1080 x 1080 px aunque se mostrará en 510 x 510 px.

- **HORIZONTAL:**

1080 x 566 px, pero se verá en 600 x 400 px.

- **VERTICAL:**

1080 x 1350 px, aunque se mostrará en 600 x 749 px.

- **INSTAGRAM STORIES:** 750 x 1334 px. Aunque el tamaño recomendado es de 1080 x 1920px. Este tamaño es el utilizado, también, para los destacados.

- **VIDEOS:** 640 x 640px.

- **ANUNCIOS:** 1080 x 1080px.

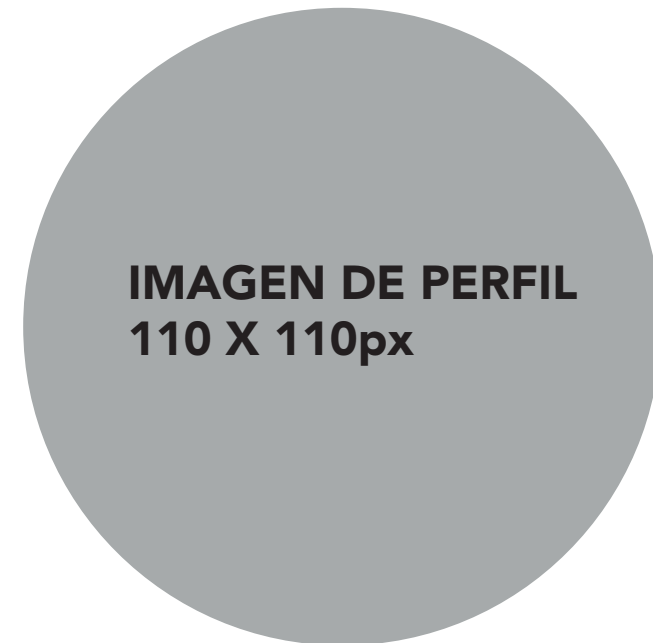


Imagen 66. Autores Loor y Sabando 2019.

» **PIEZAS DE
COMUNICACIÓN**



Imagen 67. Autores Loor y Sabando 2019.



Imagen 68. Autores Loor y Sabando 2019.

» CUÑA RADIAL

NOMBRE DE LA CUÑA:

¿Qué estudias?

DIRECCIÓN:

Lizbeth Loor y Jorge Sabando

AUDIENCIA:

Población Manabita

DURACIÓN:

30 segundos

RESPONSABLE	CONTENIDO	TIEMPO
CONTROL 1	• ENTRADA EFECTO DE SONIDO EN EL PARQUE	• 2 SEGUNDOS
LOCUTORA 1	• CHICA1: ¿QUÉ MÁS CHICOS? ¿QUÉ ESTÁN HACIENDO?	• 3 SEGUNDOS
LOCUTOR 2	• GRUPO DE PERSONAS: ¡HOLA!	• 2 SEGUNDOS
LOCUTOR 3	• CHICO 3: HOLA, ESTAMOS ESTUDIANDO PARA EL PARCIAL DE LA UNIVERSIDAD	• 3 SEGUNDOS
LOCUTORA 1	• CHICA1: Y ¿QUÉ ESTUDIAN?	• 2 SEGUNDOS
LOCUTOR 3	• CHICO 3: YO ESTUDIO DISEÑO GRÁFICO EN LA UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO	• 3 SEGUNDOS
LOCUTORA 1	• CHICA1: ¿ENSERIO? ¿CÓMO ASÍ?	• 2 SEGUNDOS
LOCUTOR 3	• CHICO 3: SI YO ESTUDIO DISEÑO GRÁFICO PORQUE LE PUEDO DAR RIENDA SUELTA A MI CREATIVIDAD!	• 3 SEGUNDOS
LOCUTORA 1	• CHICA 1: QUE CHÉVERE! A MI TAMBIÉN ME GUSTARÍA ESTUDIAR DISEÑO GRÁFICO	• 3 SEGUNDOS
LOCUTOR 3	• CHICO 3: CLARO QUE SÍ, INGRESA A WWW.SANGREGORIO.EDU.EC Y ENCUENTRAS TODA LA INFORMACIÓN PARA MATRICULARTE, PILAS QUE YA ESTÁN ABIERTAS LAS INCRIPCIONES!	• 4 SEGUNDOS
LOCUTOR 4	• CHICO 4: EMPRENDE TU FUTURO, UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO	• 3 SEGUNDOS

» **BANNER**
PUBLICITARIO



Imagen 70. Autores Loor y Sabando 2019.

» **VALLA**
PUBLICITARIA



Imagen 71. Autores Loor y Sabando 2019.



Imagen 72. Autores Loor y Sabando 2019.

» FOLLETO

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO

ÁREA EMPRESARIAL

emprende tu FUTURO

Elige tu CARRERA

- Gestión Empresarial
- Mercadotecnia
- Contabilidad y Auditoría
- Turismo
- Administración de Empresas
- Finanzas

Y EMPRENDE TU FUTURO,

Los careers del área empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo (USGP) son seis: Gestión empresarial, Mercadotecnia, Contabilidad y Auditoría, Turismo, Administración de Empresas y Finanzas, están previstos, cada uno de ellos, en nueve semestres.

Buscamos de esta forma una oferta amplia de perfiles que acompañen y respondan a las necesidades y tendencias del mercado y así lograr que la inserción laboral sea un éxito.

Desarrollamos el espíritu emprendedor en cada uno de nuestros profesionales para formar agentes de cambio que tengan la oportunidad de mejorar la sociedad.

Incorporamos en los cursos curriculares, el uso de la tecnología y la informática para formar profesionales que sean capaces de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno.

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

La Carrera de Gestión Empresarial ha sido diseñada para formar profesionales competentes de acuerdo a las exigencias del mundo actual. Se trata de profesionales con valores, serios, honestos y éticos, preparados en el campo científico, tecnológico y administrativo para emprender y dirigir empresas regionales y multinacionales, que contribuyan al desarrollo económico y social del país.

PERFIL PROFESIONAL: Profesional con valores, serios, honestos y éticos, con amplios conocimientos técnicos y capacidad en la organización, gestión, dirección y control de las empresas públicas y privadas.

VISIÓN: Formar gestores empresariales innovadores con sólidos conocimientos financieros y administrativos, emprendedores de negocios con preparación técnica, ética y humanística, que contribuyan al desarrollo del país.

VISIÓN: Estar en la formación de profesionales empresarios, promotores del emprendimiento e innovación a nivel regional y nacional.

MALLA CURRICULAR

<p>PRIMER SEMESTRE</p> <p>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CONTABILIDAD GENERAL INGLES I METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION INFORMÁTICA I</p>	<p>SEGUNDO SEMESTRE</p> <p>CONTRATACION GENERAL EVALUACION Y EDUCACION AMBIENTAL INGLES II INGLES III MARKETING METODOS DE NEGOCIOS</p>	<p>TERCER SEMESTRE</p> <p>ADQUISICION DEL TALENTO HUMANO ANALISIS DEL ENTORNO ECONOMICO CONTABILIDAD DE COSTOS ECONOMIA DE NEGOCIOS I INGLES IV PUBLICIDAD</p>
<p>CUARTO SEMESTRE</p> <p>ADMINISTRACION DE SERVICIOS ESTADISTICA DE NEGOCIOS II INGLES V INTEGRACION SUPPLY CHAIN</p>	<p>QUINTO SEMESTRE</p> <p>ADMINISTRACION DE OPERACIONES ADMINISTRACION FINANCIERA GERENCIA SUJETIVO Y MERCANTIL GESTION DE NEGOCIOS JUSTIFICACION Y ANALISIS DE MERCADO INGLES VI</p>	<p>SEXTO SEMESTRE</p> <p>GERENCIA Y NEGOCIACION CRM GERENCIA LABORAL FINANZAS CONTABILIZADAS GESTION DEL LA PRODUCCION INGLES VII</p>
<p>SEPTIMO SEMESTRE</p> <p>DESERVIO TOTALIZADO E. COMERCIO Y E. SERVICIOS FINANZAS INTERNACIONALES GESTION DE LA CALIDAD GESTION DEL CONOCIMIENTO GESTION - FINANCIERA RISK MANAGEMENT</p>	<p>OCTAVO SEMESTRE</p> <p>ELABORACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DESARROLLO DE INNOVACION TECNOLÓGICA MODULOS DE GESTION DE CALIDAD GESTION DE INFORMACION ORGANIZACIONAL PROGRAMAS DE EL BIEN Y BIEN EJ DE VIDA</p>	<p>NOVENO SEMESTRE</p> <p>ANALISIS GERENCIAL Y SISTEMAS MÉTODOS DE CALIDAD NEGOCIOS INTERNACIONALES PLAN DE NEGOCIACION SERVICIOS NACIONALES Y FINANCIEROS MARKETING</p>

Modalidad: Presencial // Sistema: Por crédito // N° niveles: 9 + 1 de titulación
Sección: Nocturna // Horarios: 17:00-22:00 // Días: Lunes-Viernes

Imagen 73. Autores Loor y Sabando 2019.



CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

La Carrera de Gestión Empresarial ha sido diseñada para formar profesionales capacitados en el manejo de las operaciones del mercado actual. Se busca empoderar a los estudiantes con sólidos conocimientos en el campo científico, tecnológico y administrativo para emprender y dirigir empresas comerciales y multinacionales que contribuyan al desarrollo económico y social del país.

PERFIL PROFESIONAL: Profesional con sólidos valores morales y éticos, con amplios conocimientos técnicos y capacidad en la organización, gestión, dirección y control de las empresas públicas y privadas.

MISIÓN: Formar gestores empresariales innovadores con sólidos conocimientos financieros y administrativos, empoderados de negocios con preparación técnica, investigativa y humanística, que contribuyan al desarrollo del país.

VISIÓN: Liderar en la formación de profesionales empresarios, promotores del emprendimiento e innovación a nivel regional y nacional.

MALLA CURRICULAR

<p>PRIMER SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CONTABILIDAD GENERAL INGLES I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN TÉCNICAS DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA INFORMÁTICA I</p> <p>CUARTO SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS ESTADÍSTICA DE NEGOCIOS INGLES IV PRESUPUESTO MARKETING</p> <p>SEPTIMO SEMESTRE DISEÑO EMPRESARIAL E. COMERCIO Y E. BUSINESS FINANZAS INTERNACIONALES GESTIÓN DE LA CALIDAD GESTIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR OPTIMIZACIÓN FINANCIERA</p>	<p>SEGUNDO SEMESTRE CONABILIDAD FINANCIERA ÉTICA Y SUSTENTACIÓN AMBIENTAL INFORMÁTICA II INGLES II MATEMÁTICAS MATEMÁTICAS DE NEGOCIOS</p> <p>QUINTO SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DERECHO SOCIETARIO Y MERCANTIL GESTIÓN DE NEGOCIOS INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO INGLES V</p> <p>OCTAVO SEMESTRE ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA MODELOS DE GESTIÓN DE CONTROL SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL PROGRAMAS DE P. S. D. Y MARKETING VISUAL</p>	<p>TERCER SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DEL talento HUMANO ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONOMICO CONTABILIDAD DE COSTOS ECONOMÍA DE NEGOCIOS I INGLES III</p> <p>SEXTO SEMESTRE COMERCIO E INNOVACIÓN CRM DERECHO LABORAL FUNDAMENTOS CORPORATIVOS GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN INGLES VI</p> <p>NOVENO SEMESTRE MERCADOS DE VALORES Y DIRECTORIAS MERCADO DE VALORES NEGOCIOS INTERNACIONALES PLAN DE NEGOCIOS ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y FINANCIERAS INNOVACIÓN</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modalidad: Presencial // Sistema: Por crédito // N° niveles: 9 + 1 de Situación
Sección: Nocturna // Horario: 17H00-22H00 // Días: Lunes-Viernes



CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

La Carrera de Gestión Empresarial ha sido diseñada para formar profesionales capacitados en el manejo de las operaciones del mercado actual. Se busca empoderar a los estudiantes con sólidos conocimientos en el campo científico, tecnológico y administrativo para emprender y dirigir empresas comerciales y multinacionales que contribuyan al desarrollo económico y social del país.

PERFIL PROFESIONAL: Profesional con sólidos valores morales y éticos, con amplios conocimientos técnicos y capacidad en la organización, gestión, dirección y control de las empresas públicas y privadas.

MISIÓN: Formar gestores empresariales innovadores con sólidos conocimientos financieros y administrativos, empoderados de negocios con preparación técnica, investigativa y humanística, que contribuyan al desarrollo del país.

VISIÓN: Liderar en la formación de profesionales empresarios, promotores del emprendimiento e innovación a nivel regional y nacional.

MALLA CURRICULAR

<p>PRIMER SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CONTABILIDAD GENERAL INGLES I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN TÉCNICAS DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA INFORMÁTICA I</p> <p>CUARTO SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS ESTADÍSTICA DE NEGOCIOS INGLES IV PRESUPUESTO MARKETING</p> <p>SEPTIMO SEMESTRE DISEÑO EMPRESARIAL E. COMERCIO Y E. BUSINESS FINANZAS INTERNACIONALES GESTIÓN DE LA CALIDAD GESTIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR OPTIMIZACIÓN FINANCIERA</p>	<p>SEGUNDO SEMESTRE CONABILIDAD FINANCIERA ÉTICA Y SUSTENTACIÓN AMBIENTAL INFORMÁTICA II INGLES II MATEMÁTICAS MATEMÁTICAS DE NEGOCIOS</p> <p>QUINTO SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DERECHO SOCIETARIO Y MERCANTIL GESTIÓN DE NEGOCIOS INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO INGLES V</p> <p>OCTAVO SEMESTRE ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA MODELOS DE GESTIÓN DE CONTROL SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL PROGRAMAS DE P. S. D. Y MARKETING VISUAL</p>	<p>TERCER SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DEL talento HUMANO ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONOMICO CONTABILIDAD DE COSTOS ECONOMÍA DE NEGOCIOS I INGLES III</p> <p>SEXTO SEMESTRE COMERCIO E INNOVACIÓN CRM DERECHO LABORAL FUNDAMENTOS CORPORATIVOS GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN INGLES VI</p> <p>NOVENO SEMESTRE MERCADOS DE VALORES Y DIRECTORIAS MERCADO DE VALORES NEGOCIOS INTERNACIONALES PLAN DE NEGOCIOS ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y FINANCIERAS INNOVACIÓN</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modalidad: Presencial // Sistema: Por crédito // N° niveles: 9 + 1 de Situación
Sección: Nocturna // Horario: 17H00-22H00 // Días: Lunes-Viernes



- 1 EDIFICIO ADMINISTRATIVO
BIBLIOTECA FÍSICA Y DIGITAL
CENTRO MÉDICO
- 2 ÁREA DE SALUD
CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS
AUDITORIO No.1
- 3 TEATRO
CONSULTORIO JURÍDICO
- 4 ÁREA TÉCNICA Y EMPRESARIAL
AUDITORIO No. 2
RADIO SAN GREGORIO
- 5 ÁREA SOCIAL
LABORATORIOS MAC
ESTUDIO FOTOGRAFICO
SET DE TV
- 6 CANCHA DE FÚTBOL
CANCHA DE VOLLEY

Imagen 74. Autores Loor y Sabando 2019.

» FOLLETO



CARRERA DE TURISMO

La Carrera de Gestión Empresarial ha sido diseñada para formar profesionales competentes de acuerdo a las exigencias del mundo actual. Estos se especializan con sólidos valores morales y éticos, poseen un alto nivel de compromiso con valores sociales, morales y éticos, poseen un alto nivel de compromiso académico y administrativo para emprender y dirigir empresas nacionales y multinacionales que contribuyan al desarrollo económico y social del país.

PERFIL PROFESIONAL:
Profesional con sólidos valores morales y éticos, con amplios conocimientos técnicos y científicos en la organización, gestión, dirección y control de las empresas públicas y privadas.

MISIÓN:
Formar gerentes empresariales innovadores con sólidos conocimientos financieros y administrativos, emprendedores de negocios con preparación técnica, investigativa y humanística, que contribuyan al desarrollo del país.

VISIÓN:
Liderar en la formación de profesionales empresariales, promotores de emprendimiento e innovación a nivel regional y nacional.

Modalidad: Presencial // Sistema: Por crédito // N° niveles: 9 + 1 de Situación
Sección: Nocturna // Horario: 17:00-22:00 // Días: Lunes-Viernes



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Carrera de Gestión Empresarial ha sido diseñada para formar profesionales competentes de acuerdo a las exigencias del mundo actual. Estos se especializan con sólidos valores morales y éticos, poseen un alto nivel de compromiso académico y administrativo para emprender y dirigir empresas nacionales y multinacionales que contribuyan al desarrollo económico y social del país.

PERFIL PROFESIONAL:
Profesional con sólidos valores morales y éticos, con amplios conocimientos técnicos y científicos en la organización, gestión, dirección y control de las empresas públicas y privadas.

MISIÓN:
Formar gerentes empresariales innovadores con sólidos conocimientos financieros y administrativos, emprendedores de negocios con preparación técnica, investigativa y humanística, que contribuyan al desarrollo del país.

VISIÓN:
Liderar en la formación de profesionales empresariales, promotores de emprendimiento e innovación a nivel regional y nacional.

Modalidad: Presencial // Sistema: Por crédito // N° niveles: 9 + 1 de Situación
Sección: Nocturna // Horario: 17:00-22:00 // Días: Lunes-Viernes



CARRERA DE FINANZAS

La Carrera de Gestión Empresarial ha sido diseñada para formar profesionales competentes de acuerdo a las exigencias del mundo actual. Estos se especializan con sólidos valores morales y éticos, poseen un alto nivel de compromiso académico y administrativo para emprender y dirigir empresas nacionales y multinacionales que contribuyan al desarrollo económico y social del país.

PERFIL PROFESIONAL:
Profesional con sólidos valores morales y éticos, con amplios conocimientos técnicos y científicos en la organización, gestión, dirección y control de las empresas públicas y privadas.

MISIÓN:
Formar gerentes empresariales innovadores con sólidos conocimientos financieros y administrativos, emprendedores de negocios con preparación técnica, investigativa y humanística, que contribuyan al desarrollo del país.

VISIÓN:
Liderar en la formación de profesionales empresariales, promotores de emprendimiento e innovación a nivel regional y nacional.

Modalidad: Presencial // Sistema: Por crédito // N° niveles: 9 + 1 de Situación
Sección: Nocturna // Horario: 17:00-22:00 // Días: Lunes-Viernes

MALLA CURRICULAR

<p>PRIMER SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CONTABILIDAD GENERAL INGLES I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN TÉCNICAS DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA INFORMÁTICA I</p> <p>CUARTO SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS ESTADÍSTICA DE NEGOCIOS II INGLES IV PRESUPUESTO SUPPLY CHAIN</p> <p>SEPTIMO SEMESTRE DERECHO TRIBUTARIO E. COMERCIAL Y E. SUBSIDIOS FINANZAS INTERNACIONALES SECCIÓN DE LA CALIDAD SECCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR OPTATIVA - FINANCIAL RISK MANAGEMENT</p>	<p>SEGUNDO SEMESTRE CONVULSION FINANCIERA EDUCACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL INGLES II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN INGLES II INGLES II MATEMÁTICAS DE NEGOCIOS</p> <p>QUINTO SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DERECHO SOCIETARIO Y MERCANTIL SECCIÓN DE VENTAS POSTULACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO INGLES V</p> <p>OCTAVO SEMESTRE ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA MÉTODOS DE GESTIÓN DE CONTROL SECCIONES DE INFORMACIÓN GERENCIAL PROGRAMAS DE TI I Y II Y III Y IV Y V</p>	<p>TERCER SEMESTRE ACERCA DEL VALOR DEL SERVIDOR HUMANO ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL CONTROL DE CALIDAD ECONOMÍA DE NEGOCIOS I INGLES III PUNTO I</p> <p>SEXTO SEMESTRE COMERCIO Y NEGOCIACIÓN CRM DERECHO LABORAL FINANZAS CORPORATIVAS SECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN INGLES VI</p> <p>NOVENO SEMESTRE MÉTODOS DE NEGOCIOS Y DIRECTORIAS MERCADO DE VALORES NEGOCIOS INTERNACIONALES PLAN DE NEGOCIOS SISTEMAS TÁCTICOS Y FINANCIEROS MERCADO</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

MALLA CURRICULAR

<p>PRIMER SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CONTABILIDAD GENERAL INGLES I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN TÉCNICAS DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA INFORMÁTICA I</p> <p>CUARTO SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS ESTADÍSTICA DE NEGOCIOS II INGLES IV PRESUPUESTO SUPPLY CHAIN</p> <p>SEPTIMO SEMESTRE DERECHO TRIBUTARIO E. COMERCIAL Y E. SUBSIDIOS FINANZAS INTERNACIONALES SECCIÓN DE LA CALIDAD SECCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR OPTATIVA - FINANCIAL RISK MANAGEMENT</p>	<p>SEGUNDO SEMESTRE CONVULSION FINANCIERA EDUCACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL INGLES II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN INGLES II INGLES II MATEMÁTICAS DE NEGOCIOS</p> <p>QUINTO SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DERECHO SOCIETARIO Y MERCANTIL SECCIÓN DE VENTAS POSTULACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO INGLES V</p> <p>OCTAVO SEMESTRE ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA MÉTODOS DE GESTIÓN DE CONTROL SECCIONES DE INFORMACIÓN GERENCIAL PROGRAMAS DE TI I Y II Y III Y IV Y V</p>	<p>TERCER SEMESTRE ACERCA DEL VALOR DEL SERVIDOR HUMANO ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL CONTROL DE CALIDAD ECONOMÍA DE NEGOCIOS I INGLES III PUNTO I</p> <p>SEXTO SEMESTRE COMERCIO Y NEGOCIACIÓN CRM DERECHO LABORAL FINANZAS CORPORATIVAS SECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN INGLES VI</p> <p>NOVENO SEMESTRE MÉTODOS DE NEGOCIOS Y DIRECTORIAS MERCADO DE VALORES NEGOCIOS INTERNACIONALES PLAN DE NEGOCIOS SISTEMAS TÁCTICOS Y FINANCIEROS MERCADO</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

MALLA CURRICULAR

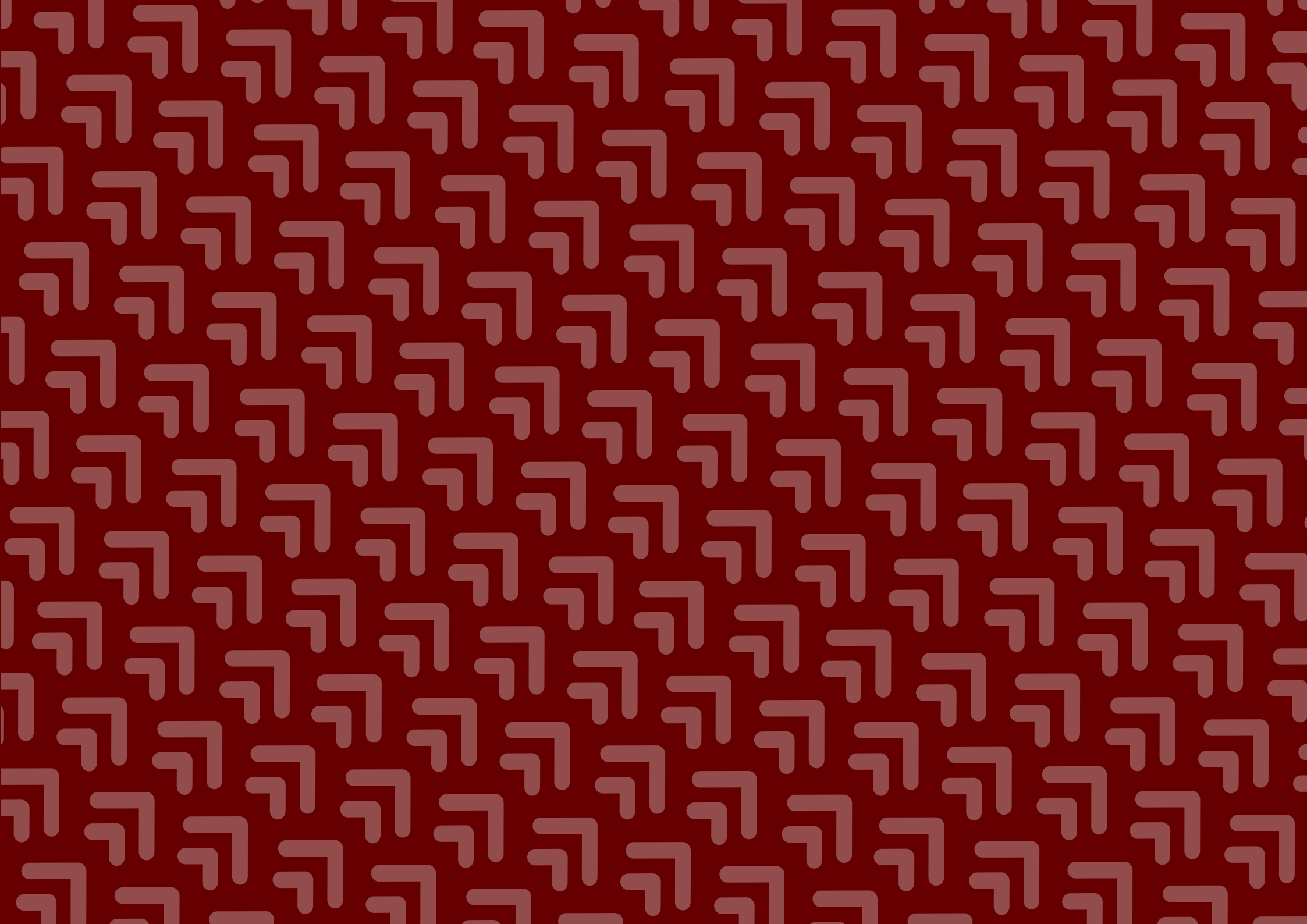
<p>PRIMER SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CONTABILIDAD GENERAL INGLES I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN TÉCNICAS DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA INFORMÁTICA I</p> <p>CUARTO SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS ESTADÍSTICA DE NEGOCIOS II INGLES IV PRESUPUESTO SUPPLY CHAIN</p> <p>SEPTIMO SEMESTRE DERECHO TRIBUTARIO E. COMERCIAL Y E. SUBSIDIOS FINANZAS INTERNACIONALES SECCIÓN DE LA CALIDAD SECCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR OPTATIVA - FINANCIAL RISK MANAGEMENT</p>	<p>SEGUNDO SEMESTRE CONVULSION FINANCIERA EDUCACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL INGLES II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN INGLES II INGLES II MATEMÁTICAS DE NEGOCIOS</p> <p>QUINTO SEMESTRE ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DERECHO SOCIETARIO Y MERCANTIL SECCIÓN DE VENTAS POSTULACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO INGLES V</p> <p>OCTAVO SEMESTRE ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA MÉTODOS DE GESTIÓN DE CONTROL SECCIONES DE INFORMACIÓN GERENCIAL PROGRAMAS DE TI I Y II Y III Y IV Y V</p>	<p>TERCER SEMESTRE ACERCA DEL VALOR DEL SERVIDOR HUMANO ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL CONTROL DE CALIDAD ECONOMÍA DE NEGOCIOS I INGLES III PUNTO I</p> <p>SEXTO SEMESTRE COMERCIO Y NEGOCIACIÓN CRM DERECHO LABORAL FINANZAS CORPORATIVAS SECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN INGLES VI</p> <p>NOVENO SEMESTRE MÉTODOS DE NEGOCIOS Y DIRECTORIAS MERCADO DE VALORES NEGOCIOS INTERNACIONALES PLAN DE NEGOCIOS SISTEMAS TÁCTICOS Y FINANCIEROS MERCADO</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

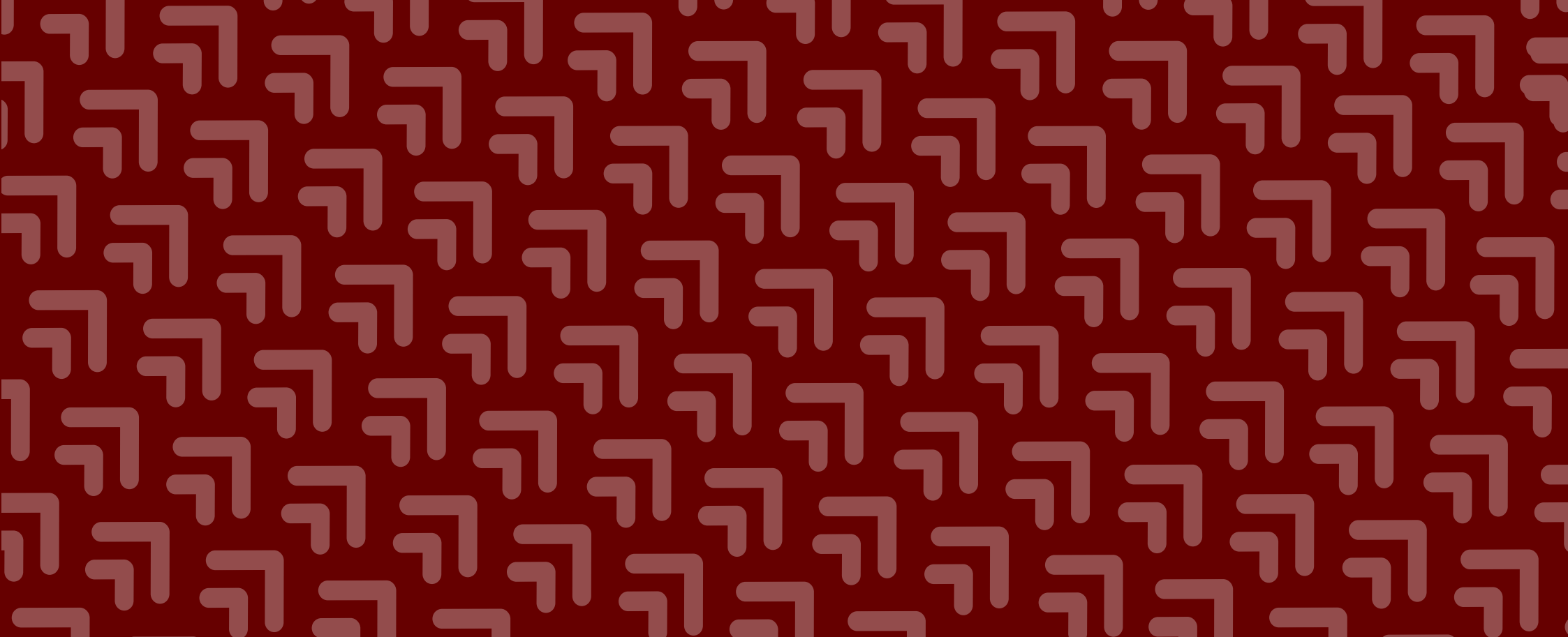
Imagen 75. Autores Loor y Sabando 2019.

» FOLLETO



Imagen 76. Autores Loor y Sabando 2019.





» CAPÍTULO 6
VALIDACIÓN

» VALIDACIÓN

Para la validación de la propuesta, se implementaron las siguientes técnicas:

- **Focus Group**

El proyecto fue presentado a la directora del Departamento de Admisión y Nivelación, Ing. Evelyn Párraga, quien certifica que el proyecto realizado cumplió con las expectativas que fueron planteadas desde un principio.

- **Encuesta**

Para la correcta difusión de la estrategia, se hizo encuestas por medio a estudiantes de colegios del último año de bachillerato, para medir el grado de aceptación del público joven hacia la propuesta realizada. Los estudiantes mostraron interés por los diseños ya que dijeron que se veían atractivos y que la información era clara y precisa, ya que muestra todos los datos de las carreras ofertadas.



Imagen 77. Autores Loor y Sabando 2019.

CONCLUSIONES

Partiendo de la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación visual que motive a futuros estudiantes ingresar a la Universidad San Gregorio de Portoviejo dando a conocer las potencialidades de las carreras con bajo ingreso estudiantil, se pudo colaborar desde el campo de diseño, brindando una solución al problema citado.

Se pudo llevar a cabo el cumplimiento de las expectativas planteadas por el cliente.

Las soluciones de diseño logradas, presentan calidad visual y conceptual y se ajustan a los atributos a comunicar.

Se trabajó cada fase del proyecto de diseño con la definición del concepto de la estrategia de comunicación visual, teniendo como base la investigación.

RECOMENDACIONES

Para la correcta implementación de la estrategia se recomienda respetar las regulaciones pautadas en el proyecto.

No alterar las pautas realizadas para la estrategia, ya que no desempeñaría un correcto funcionamiento como se ha planteado.

Se debe tener en cuenta, el uso correcto de los contenidos para llevar a cabo la ejecución de la estrategia.

El seguimiento y sistematicidad de las acciones de la estrategia en la primera etapa garantizan la medición del impacto en el público, que garantiza la correcta aplicación y diseño de la segunda etapa teniendo en cuenta los resultados de la primera.

Se considera recomendable la contratación de profesionales del diseño y de comunicadores para la acertada preparación de la estrategia de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

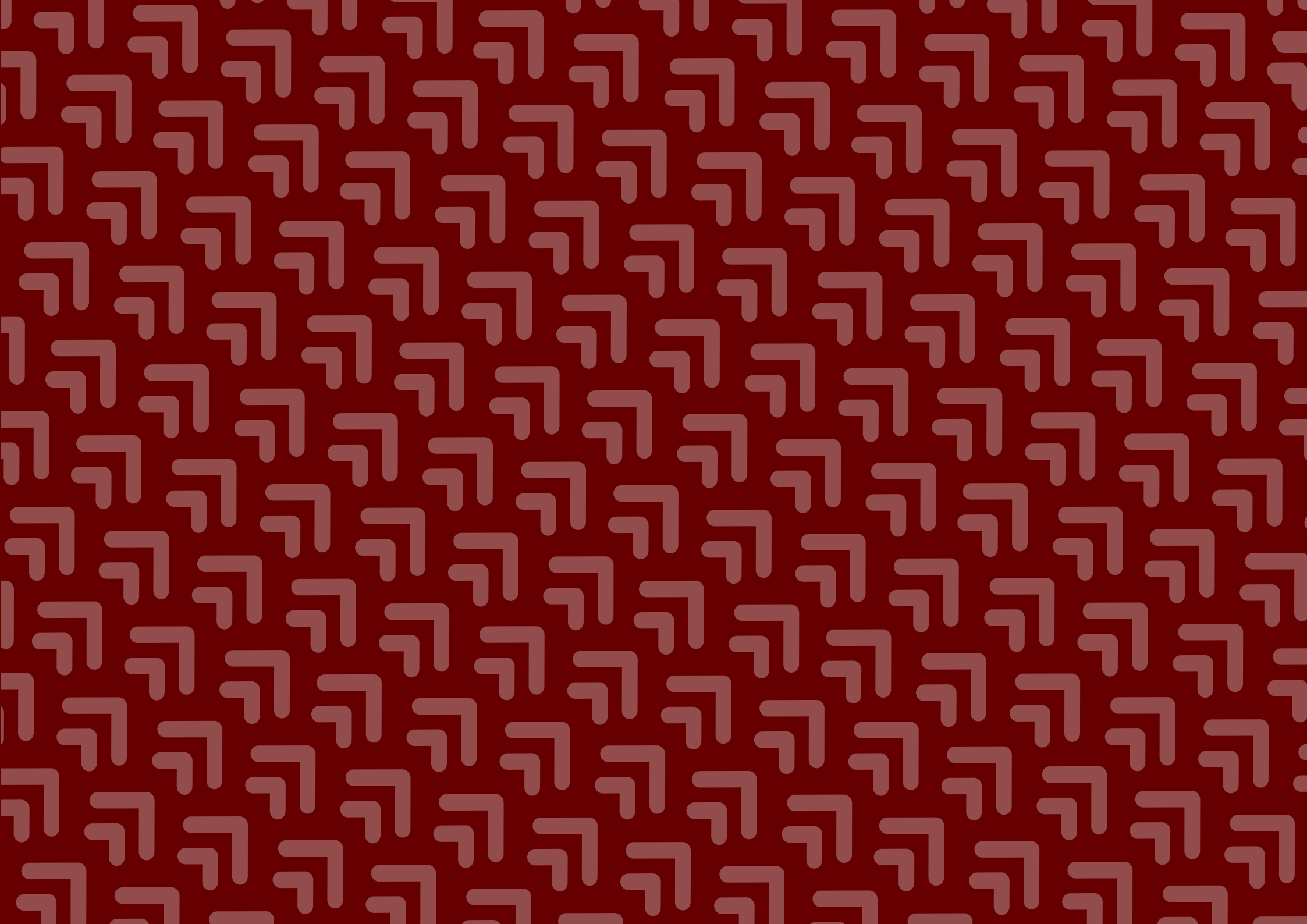
- 5d2diseno (2018). Campaña admisión UBO 2018. [en línea]. Consultado: [04, mayo, 2019]. Disponible en: <https://5d2diseno.cl/?portfolio=campana-admision-ubo-2018>
- Best, R. (2007). Marketing estratégico. España: Pearson Educación, S.A.
- designio (2017). Admisión 2017 – Universidad de santiago de chile. [Een línea]. Consultado: [04, mayo, 2019]. Disponible en: <http://www.designio.cl/admision-usach-2017-y-2018-usach/>
- Editorial OX. (2013). editorialox.com. Obtenido de lemas de universidades: <http://www.editorialox.com/lemasuniversidades.htm>
- El diario. (25 de mayo de 2016). Universidad san gregorio apela decisión del CEAACES. El diario, pág. 8. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/392765-universidad-san-gregorio-apela-decision-del-ceaaces/>
- Farfán, M. (2015). Informe de rendición de cuentas 2015. Ecuador: Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- Farfán, M. (2016). Informe de rendición de cuentas 2016. Ecuador: Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- Farfán, M. (2017). Informe de rendición de cuentas 2017. Ecuador: Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- Farfán, M. (2018). Informe de rendición de cuentas 2018. Ecuador: Universidad San Gregorio de Portoviejo.

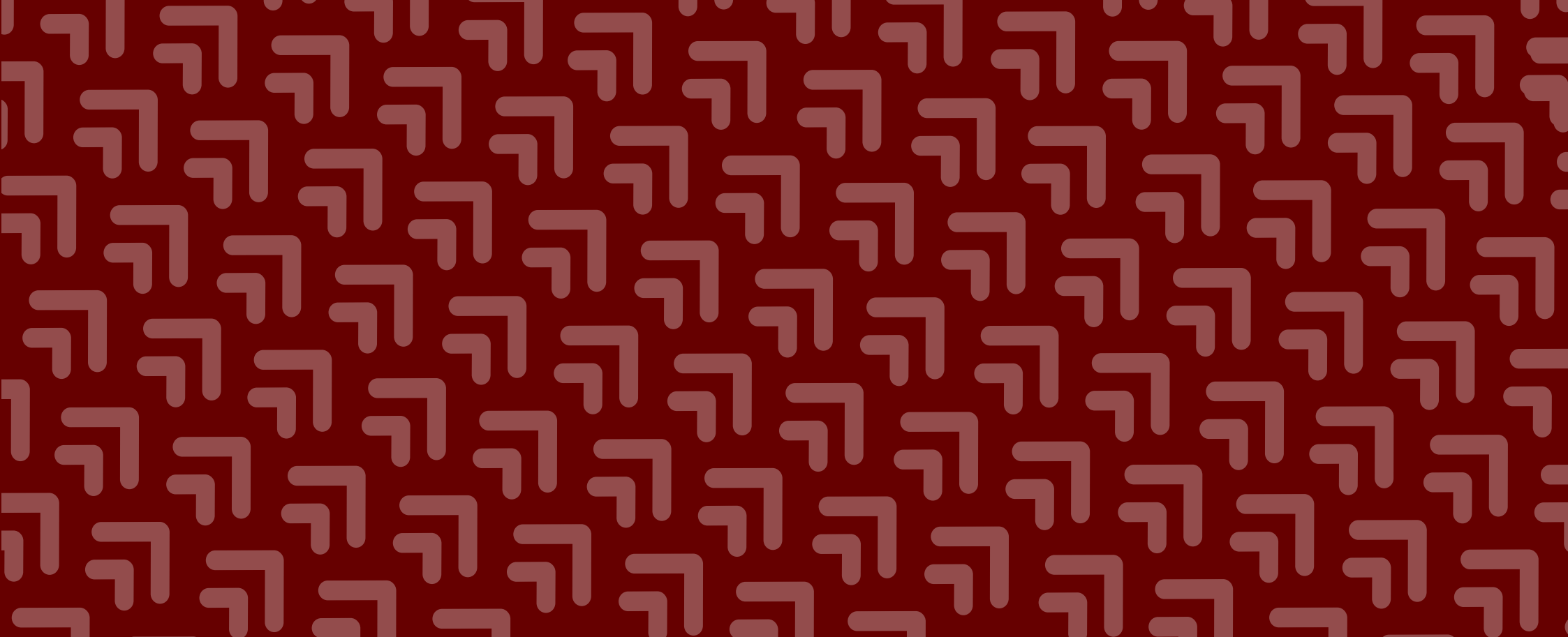
BIBLIOGRAFÍA

- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- González, M., & Carrero, E. (2008). Manual de planificación de medios. España: ESIC Editorial.
- Gonzalez, M., Mariñas, G., & Carrero, E. (2018). Manual de planificación de medios. Madrid: ESIC Editorial.
- Gutiérrez, P. (2005). Diccionario de publicidad. Madrid: Editorial Complutense, S.A.
- Guzmán, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. México: Cengage Learning Editors, S.A.
- Martínez, K., Castaño, I. y Giraldo, C. (2014). Sistema gráfico del centro de educación continua-CEC en la universidad EAFIT 2014-01. [En línea]. Consultado: [04, mayo, 2019]. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/13044727/Portafolio-CEC-2014-01>
- Massoni, S. (2013). Metodología de la comunicación estratégica. México: Homo Sapiens Ediciones.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Universidad Jaume I.
- Pantone Canvas (2017). Campaña de admisión 2017 universidad de los andes. [En línea]. Consultado: [04, mayo, 2019]. Disponible en: <http://canvas.pantone.com/gallery/42198365/Campana-de-admision-2017-Universidad-de-Los-Andes>

BIBLIOGRAFÍA

- Párraga, E. (13 de marzo de 2019). Departamento de admisión y nivelación. (G. Loor, Entrevistador)
- Renderinc (2018). Campaña universidad casa grande – soy valiente. [En línea]. Consultado: [04, mayo, 2019]. Disponible en: <https://renderinc.pro/universidad-casa-grande-soy-valiente>
- Sissors, J., & Baron, R. (2010). Advertising media planning. Estados Unidos: McGraw-Hill Companies.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- theclickdesign (2014). The university of east anglia. [En línea]. Consultado: [04, mayo, 2019]. Disponible en: <https://theclickdesign.com/our-work/the-university-of-east-anglia/>
- Torres, A., Juárez, J. y Merberg, B. (2013). Algo nos une. [En línea]. Consultado: [04, mayo, 2019]. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/13048889/Algo-nos-une>
- Universidad san gregorio de portoviejo. (27 de abril de 2019 B). Ofertas académicas. Recuperado de carreras de la universidad: <http://sangregorio.edu.ec/facultades.php?id=MTk=>
- Universidad san Gregorio de Portoviejo. (2019). departamento de admisión y nivelación. Recuperado de: <http://admision.sangregorio.edu.ec/>





» ANEXOS

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

ENTREVISTA #1: Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño, Directora del Departamento de Admisión y Nivelación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

1. ¿Cuál cree usted que es el principal problema que presenta la USGP en la admisión de nuevos estudiantes?

Bueno en cuanto a lo que es la admisión, bueno he pasado por un proceso de admisión y uno de los principales inconvenientes que hemos visto es la organización de la llegada de las personas o la desinformación que tienen, en este caso los postulantes, porque a pesar de que se está publicando en redes, se meta en la página todos los procesos y los documentos que tienen que traer, ellos aun así vienen y no entienden de los procesos y acá se llena y se hace un cuello de botella, porque no solamente vienen actualizar el paso de postulación sino averiguar cuál es el proceso, eso es lo que hemos decidido para este nuevo proceso es, imponer en una o dos personas que estén afuera dando información y que revisen la documentación para ver si viene en orden y así evitar esta aglomeración. Solamente ingresaran hacer el proceso quienes tengan sus documentos completos, eso es una de las cosas que vamos a implementar.

2. Se ha visto un incremento anual de ingreso de estudiantes a la universidad con un promedio de 900 estudiantes, ¿esa cifra cumple con las expectativas esperadas? O ¿Qué porcentaje espera aumentar?

Bueno la universidad tiene dos periodos, dos ingresos que son marzo-

agosto y septiembre-febrero, siempre el periodo de marzo-agosto es un periodo alto donde ingresan más estudiantes puesto que los chicos salen de su bachillerato, en cambio en septiembre es como temporada baja, digamos así, porque son los chicos que quedan rezagados de las universidades o estudiantes que vienen de otras provincias que su ciclo lectivo salen a esas fechas, entonces postulan hacia la costa. Bueno, entonces ese nivel baja, pero si se revisa las tendencias de acuerdo a las temporadas. Si hubo un alza de ingreso de estudiantes de este semestre que pasó, que fue marzo-agosto 2019 y se espera al igual que a niveles que se han manejado años anteriores estén en aumento este nuevo periodo.

3. ¿Cuál considera usted la razón del por qué los estudiantes prefieren estudiar Derecho, Odontología y Arquitectura sobre otras carreras que oferta la USGP?

Lo que pasa es que aquí son muy tradicionalistas las personas tienen como preconcebido o tienen la imagen de que aquí la institución son esas las carreras más llamativas digamos así, entonces cuando piensan en universidad San Gregorio son las 3 carreras las primeras que nombran que saben que hay acá, entonces lo que se tocaría hacer es más difusión hacerle mucho más énfasis a las carreras que también tiene la universidad pero que no se le ha hecho quizás la oferta que se debería de manejar para el conocimiento de las personas. Otras de las cosas también es que como son carreras grandes ellos hacen eventos muchos más significativos,

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

entonces esto llama mucho la atención de personas que están mirando desde afuera, entonces como estrategia también sería que las carreras pequeñas, sabemos que son pequeñas, pero deberían como que unirse o crear eventos donde se participen todos también que sean macro y que puedan alcanzar un nivel en que la gente sepa que aquí en la universidad también hay ese tipo de carreras. Entonces son estrategias que se están intentando de implementar nosotros como departamento de admisión y nivelación, que también estamos encargados de la difusión junto con el departamento de comunicación estamos trabajando en eso, de que las carreras pequeñas comiencen a estar más presentes y generar una publicidad de mayor impacto para que la gente sepa que la universidad San Gregorio no solamente son esas tres carreras, sino que es una gama de 14 a 15 carreras.

4. ¿Han existido reuniones con el Departamento de Comunicación para conocer sobre la situación del bajo ingreso de los estudiantes a ciertas carreras?

Claro nosotros trabajamos en conjunto, el departamento de admisión con el de comunicación, todo el tiempo trabaja en conjunto, bueno antes estaba separado, pero ahora con los nuevos objetivos de ambos departamentos la idea es trabajar en conjunto, entonces estamos conscientes de todo lo que está ocurriendo y el proceso.

5. ¿Qué medidas ustedes han tomado conjunto con el Departamento

de Comunicación para afrontar dicha situación y cuál ha sido su efectividad?

Desde que yo ingrese se realizó un plan integral de comunicación, en el cual está la promoción y la difusión y fue bastante efectivo, tuvimos resultados positivos, que se pueden ver en el ingreso de los estudiantes, hemos alcanzado nuestra página de red un número significativo de visitas y seguidores, la gente nos está conociendo más, tanto así que muchas personas de otras provincias se están sumando a la universidad, vamos ahora a realizar así mismo con comunicación un plan de medios ya en territorio nacional. Entonces sí ha tenido buenos resultados trabajar en conjunto.

6. ¿La universidad cuenta con un presupuesto para promoción? ¿Quiénes son los responsables de dicho presupuesto?

Sí, la universidad cuenta con recursos, nosotros como departamento tenemos en nuestro plan operativo anual planificamos las actividades que vamos hacer y en base a eso a nosotros nos asignan un presupuesto, así mismo el departamento de comunicación también tienen un presupuesto para promoción y publicaciones, lo que se hace es que se suman todos esos costos para generar un mayor alcance.

7. ¿Cual sería un presupuesto estimado para el proyecto a realizar?

Estimaría que serían de 3 mil a 5 mil dolares.

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

8. ¿Qué medios de comunicación utiliza la universidad para promocionarse? Y ¿con qué frecuencia?

Bueno cuando son temporadas que salen los chicos de instituciones, colegios, cuando sabemos que ya vamos a estar en otro periodo de postulación casi que están la mayoría de los medios, desde un principio abarcábamos mucho Manabí y se trabajaba mucho en la prensa, en lo que es la radio televisión pero de manera local, entonces así y las redes sociales pero ahora estamos incursionando en nuevas plataformas en otros medios no tradicionales para poder llegar a otros alcances, así como le decía estamos en la organización de una gira nacional de comunicación y promoción, entonces estamos usando otros métodos a parte de los mismo que usamos de manera local pero a nivel nacional e incluso estamos haciendo una gira para visitar colegios de otras provincias de Quito, Guayaquil, Esmeraldas, Santo Domingo y también vamos a generar publicidad BTL en centros comerciales, estamos en todo eso, vamos a ver cómo van estos banner digitales para hacer la universidad visible en todos lados.

9. Además del ingreso de estudiantes, ¿la USGP realiza estudios formales sobre causas de deserción a nivel de carrera, es decir, análisis sistemáticos con metodologías e instrumentos definidos?

Si la universidad anualmente hace estudios de caracterización de mercado, para conocer de cómo está el entorno, para realizar nuevas ofertas de acuerdo a la demanda, como si a lo mejor alguna de las ofertas

que tenemos ya está quedando relegada y generar nueva oferta que vaya acorde a las tendencias del mercado. También, se analiza mucho el tema de las deserciones, ya se conoce los motivos, en este caso por el factor económico y parte de lo que es que no tienen una buena información vocacional, sino que ellos se dejan llevar que por los papas, por los amigos y estando ahí se dan cuenta que no es lo que les gusta y por eso ahí desertan, pero lo que si nos hemos dado cuenta, bueno nosotros recién estamos un periodo, pero hemos estado revisando los archivos y cada vez tenemos menos deserciones, por lo que se está trabajando un sistema de tutorías, que es lo que tiene que ver el departamento de nivelación y justamente es eso de tratar que el conocimiento de los chicos, lleguen a un nivel en el cual al ingresar a la carrera no tengan problemas en su academia.

10. ¿Qué actividades realiza la USGP para la retención de estudiantes?

Estar pendiente de los estudiantes, ese seguimiento desde que ingresan no solamente hasta que le den el cese, sino ese seguimiento ese acompañamiento sea total hasta que terminen su carrera. El tema de las tutorías y nivelaciones hacen de que también los chicos permanezcan más en la universidad y también crear ese sentido de pertenencia a la institución, que le tengan cariño, de que logren sus objetivos desde el momento que ingresaron.

11. ¿Me podría decir cuáles cree usted que serían sus posibles

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

competencias?

Ahora tenemos la universidad técnica de Manabí, la puce que es la católica, está la utpl, otras instituciones que tienen extensiones e institutos, y también como ya sabe los institutos ahora generan títulos de tercer nivel, tecnologías, entonces todos ellos son nuestros competidores, lo importante es tratar de generar un plus, aquí la ventaja de la universidad estamos en una zona geográfica privilegiada, está en la entrada de la ciudad, nuestra infraestructura, cada día se está mejorando para beneficio de las personas que estudian acá, entonces la parte del bienestar universitario, que siempre estamos pendiente de la situación de los estudiantes. Bueno a lo mejor tenemos muchas cosas que la competencia a lo mejor no las tiene y que nosotros podemos dar como ventaja.

12. ¿Que se ha hecho para promocionar las carreras menos pobladas y evitar su cierre?

Ah bueno como le dije tengo poco tiempo acá, estamos trabajando en eso, lo que se hace se le da más presupuesto a la publicidad de estas carreras, porque las otras prácticamente se venden solas, pero en estas si hay que generar otro tipo de actividades e incluso estar en temas de eventos que sean de renombre para que puedan decir bueno la universidad la carrera tal está participando para otra cosa, entonces ya también comienzan a sonarse, entonces, mira en la universidad también hay esta carrera, entonces generando este tipo de situaciones para poderlas sacar al mercado.

13. ¿Qué factores toman en cuenta para elaborar la planificación de las carreras? ¿Está a cargo del Dan o la carrera?

No eso es de carrera, nosotros planificamos lo que tiene que ver nivel básico de carrera, pero no de las carreras.

14. ¿En qué meses la universidad promociona las carreras?

Como le contaba es totalmente perenne, siempre está en las páginas y todo eso, pero es más efusivo justamente en la etapa de enero y abril y de ahí vuelve entre julio hasta septiembre, esos son los meses donde más se activa, pero de ahí en los demás meses esta constante en las redes, las páginas de la universidad, ya un nivel medio no tan intenso.

ENTREVISTA #2: Ing. Juan José Urdanigo Moreira, Asistente del Departamento de Admisión y Nivelación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

1. ¿Cuál cree usted que es el principal problema que presenta la USGP en la admisión de nuevos estudiantes?

Pienso que el tema económico tiene que ver mucho a la hora de escoger la universidad, talvez el tema de tener en nuestro medio ciertas universidades públicas, que son prácticamente nuestra competencia más allá de que son públicas igual son parte de nuestra competencia. Podrían citarse esos dos.

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

2. Se ha visto un incremento anual de ingreso de estudiantes a la universidad con un promedio de 900 estudiantes, ¿esa cifra cumple con las expectativas esperadas? O ¿Qué porcentaje espera aumentar?

Bueno anualmente la universidad siempre aspira crecer, es indudable y siempre hay porcentajes de crecimiento que están en metas de un año sobre el otro, un 25% sobre un año, pero creo que está dentro de los parámetros que las autoridades como tal tienen en sus proyecciones. Nosotros tratamos de empujar para que se cumplan.

3. ¿Cuál considera usted la razón del por qué los estudiantes prefieren estudiar Derecho, Odontología y Arquitectura sobre otras carreras que oferta la USGP?

Lo que pasa que son carreras tradicionales que normalmente los estudiantes siempre apuntan esas carreras, tal vez también el campo ocupacional influye también en eso, la decisión de los padres también y con carreras más identificadas o más populares diría yo.

4. ¿Han existido reuniones con el Departamento de Comunicación para conocer sobre la situación del bajo ingreso de los estudiantes a ciertas carreras?

Bueno desde este año ya se está implementando un trabajo conjunto con el departamento de comunicación, para trabajar en todos los aspectos que tengan que ver a los procesos de difusión y admisión en la universidad, ya que el departamento de comunicación es como un brazo de este

departamento, de tal manera nos sirva a nosotros para poder difundir y promocionar toda la oferta y beneficios que presenta nuestra universidad.

5. ¿Qué medidas ustedes han tomado conjunto con el Departamento de Comunicación para afrontar dicha situación y cuál ha sido su efectividad?

Bueno como te digo este año ya se ha fortalecido ese trabajo conjunto, desde inicios de este año ya se inició con un primer proyecto, que fue un trabajo de redes sociales manejado por el departamento de comunicación, tuvo un resultado provechoso y pues a partir de ahora se cuenta con un plan e integral de difusión, en donde abarca una propuesta de difusión y de vinculación tanto a nivel local como nacional, cosa que antes no lo hacíamos.

6. ¿La universidad cuenta con un presupuesto para promoción? ¿Quiénes son los responsables de dicho presupuesto?

Bueno cada año cada departamento de acuerdo a la normativa, tiene que presentar su POA o plan anual y de ahí pues de acuerdo a las actividades que cada departamento tenga, proyecta más o menos los costos y los gastos, obviamente la dirección general de eso está a cargo del departamento financiero, pero nosotros de acuerdo a nuestras actividades, proyectamos valores que nos van a servir a desarrollar las mismas.

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

7. ¿Qué medios de comunicación utiliza la universidad para promocionarse? Y ¿con qué frecuencia?

Bueno hemos trabajado con las radios locales, hemos trabajado con la prensa escrita local, como te dije al inicio de este año se hizo un plan de difusión en redes sociales y pues a partir de ahora se va hacer un plan nacional de difusión de medios y de publicidad como tal a nivel nacional.

8. Además del ingreso de estudiantes, ¿la USGP realiza estudios formales sobre causas de deserción a nivel de carrera, es decir, análisis sistemáticos con metodologías e instrumentos definidos?

Si, cada carrera como tú lo dices tiene su propio estudio de la deserción, siempre en función del número de estudiantes que recibe en un inicio y de acuerdo al estudio o al corte que ellos hagan, pues ellos también hacen sus estudios en ese sentido de nivel de deserción, pero normalmente se hace por carrera.

9. ¿Cuáles cree usted que son las causas por las cuales sus estudiantes desertan?

A ver en la experiencia que nosotros tenemos aquí como nivel básico te voy a decir: número uno el tema económico; número dos temas familiares, a veces temas de la familia, normalmente los chicos dejan de estudiar básicamente de lo que te puedo hablar por lo que es nivel básico por esas dos situaciones. Y de ahí tema familiar, alguna separación, algún cambio de domicilio o el tema económico en primer lugar, son las que nosotros

mayoritariamente manejamos aquí en el nivel básico.

10. ¿Qué actividades realiza la USGP para la retención de estudiantes?

Bueno hay unos proyectos que nosotros manejamos ahora que se llaman los proyectos de tutorías, que la idea es que ese chico llegue hasta el final del semestre para cuando se ve prácticamente perdido y esa es una condicionante para que a veces el chico diga ya perdí me retiro, entonces la idea es tratar de llevar con la tutoría, llevar de la mano a los estudiantes para que no tengan problemas académicos.

11. ¿Me puede describir cual es el valor agregado de estudiar en la USGP, es decir que diferencia este centro educativo con sus competencias?

Diría varios, se podría decir que la universidad también es una universidad que busca el desarrollo integral, la parte humana del estudiante, no solamente la parte científica académica, sino que también esta universidad procura el desarrollo personal, el desarrollo integral del ser humano como tal, de la mano con la parte académica.

12. ¿Me podría decir cuáles cree usted que serían sus posibles competencias?

Bueno como te dije, en nuestro medio tenemos estudiantes siempre en espera a conseguir un cupo en las universidades públicas y un alto porcentaje aquellos chicos que no logran vienen para acá, más allá del

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

mercado que ya nosotros tenemos e indistintamente chicos que cojan una carrera vienen para acá. Entonces te diría que estarían las universidades públicas como tal y universidades que hay en otras ciudades en una menor intensidad.

13. ¿Que se ha hecho para promocionar las carreras menos pobladas y evitar su cierre?

Bueno hemos trabajado con los mismos directores de esas carreras, hemos asistidos a ferias, a eventos, de tal forma que podamos mostrar esa carrera, adjunto como te dije al inicio en los proyectos de publicidad en medios, en todo eso ahora esperamos fortalecer con los nuevos proyectos que estamos haciendo a nivel nacional.

14. ¿Qué factores toman en cuenta para elaborar la planificación de las carreras? ¿Está a cargo del Dan o la carrera?

No, la planificación de una carrera como tal está a cargo de la dirección general académica, si es alguna particularidad cada carrera maneja sus estándares de planificación como carrera, como oferta pues nosotros manejamos eso de la mano con las autoridades.

15. ¿En qué meses la universidad promociona las carreras?

Nosotros tenemos 2 periodos académicos son los que inician en marzo y uno en septiembre, en cada uno de esos periodos siempre los procesos de admisión inician dos meses antes, es decir que en el periodo de marzo

iniciamos los procesos de oferta académica en el mes de enero y para el mes de septiembre iniciamos en el mes de julio. Mayoritariamente el primer periodo es el más fuerte y esto debido a que hay una variable ahí que es en nuestro sistema costa, vienen los bachilleres recién graduados en el primer periodo.

ENTREVISTA #3: Lcdo. Julio Gereda, Director del Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

1. ¿Cuáles son sus potencialidades de la comunicación?

Bueno las potencialidades que tenemos de alguna manera es tener medios tecnológicos, tener un presupuesto de discusión, a nivel de comunicación básicamente tenemos plataformas digitales, tenemos a nivel interno las carteleras digitales, las plataformas de correo y a nivel externo tenemos básicamente las plataformas en redes sociales, en este caso: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y actualmente estamos ingresando con Flickr.

2. ¿Hasta dónde llega su comunicación?

Bueno la comunicación está considerada básicamente tiene dos frentes, uno de los públicos internos y otra de públicos externos. Los públicos externos básicamente pretendemos avanzar y estamos tratando de abarcar no solamente la provincia de Manabí sino todo el Ecuador y en los públicos muy diversos, porque si bien es cierto que el estudiante hoy en día es el que decide por ejemplo que carrera va a tener, el papa o

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

la familia tiene mucho nivel de influencia pero no podemos descartar ningún tipo de público, si nos focalizamos sobre todo en los públicos adolescentes, jóvenes, que son los perfiles indicados para que vengan acá, pero tenemos encuentra esta otra razón, igual por ejemplo tenemos algunas pautas menos que otros años en periódicos, radios, tanto de la provincia como fuera de ella.

3. ¿Ustedes han realizado estrategia para promocionar las carreras?

Si, básicamente tenemos varios tipos de estrategia justamente con el departamento de admisión y nivelación, que básicamente es el encargado de esta área, a ello básicamente esta la competencia de ofertar sin embargo como el departamento de comunicación nosotros tenemos que cuidar un poco el lenguaje, la forma e incluso los medios y básicamente se ha optado por crear varias estrategias una de ellas es en este momento se está trabajando en promocionar eventos organizados por otras instituciones donde se lleva un stand y lo prepara el mismo Dan y se difunde la universidad de esta manera, también se tiene programado y se hizo el semestre anterior la gira de medios, donde nosotros un grupo tanto de comunicación como del Dan van a los medios de comunicación del año pasado se hizo a nivel de la provincia, este semestre empezamos hacerlo en Guayaquil, Quito, Santo Domingo, Esmeraldas y Cuenca, es una gira que ya se sale un poco de nuestra provincia y se va a otros escenarios porque la acogida que hemos tenido de estudiantes de otras regiones ha sido bastante alta, entonces queremos promocionar y posicionar la

universidad en esas otras provincias y en el ámbito nacional inicialmente después pasaremos a otros escenarios. Estamos trabajando en la realización de un Brochure que nos permita mantener una información igual en todas las carreras, porque una dificultad que tenemos acá es que la información está muy condicionada a las carreras e incluso en las páginas web de las carreras no tienen toda la información de los últimos diseños, entonces la idea es a través de este brochure mantener la información estándar para todas y poder de alguna manera brindar una atención más personalizada tanto física como virtual a las personas que soliciten. Tenemos por ejemplo a nivel de redes sociales muchísima gente que pregunta por carreras y se le está dando una respuesta inmediata pero tenemos que andar investigando, entonces con la creación de este brochure que en este momento está en proceso desde esta semana nos permitirá de alguna manera tener la información a mano y darle a la persona que lo necesite y lo otro poder imprimirla para también entregarla en las ferias, en los eventos, que se vaya una información unificada también en la gira de medios y estos espacios. Los trípticos, dípticos y la publicidad normal que se establece esa va acompañando al stand en donde quiera que lo lleve, porque se ha comprado el sistema de carpa, están los backings una promoción muy visual y también impresa los trípticos, hemos diseñado para este semestre una nueva propuesta que esperamos que tenga la funcionalidad, afiches para dejar en los colegios y también empezamos con la campaña en redes sociales, que en redes sociales es un poco más agresiva y en redes sociales vamos a focalizar

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

tenemos previsto unas estrategias que nos permiten en llegar sobretudo en sectores en particular por ejemplo, tenemos muchos estudiantes en Guayaquil, entonces la idea es trabajar con ellos porque optaron por venir acá, entonces trabajar desde mostrar la ciudad de Guayaquil y prefirieron venir a estudiar a una universidad, entonces aprovechar esa coyuntura que nos da y focalizar la publicidad, por ejemplo esa publicidad circulara en Guayaquil, lo mismo haremos con Quito, Cuenca, con Babahoyo, con Esmeraldas donde también tenemos estudiantes, en santo Domingo, igual se focalizara.

4. ¿Qué estrategias le han funcionado?

Básicamente nosotros solo tenemos como implementadas empezamos a partir básicamente desde enero a implementar este tipo de estrategias. Desde más antes había otro equipo, sin embargo, se había trabajado, pero no tan en conjunto con el departamento de admisión y nivelación, ahora trabajamos en conjunto en una coordinación que nos permite fomentar todas las carreras por igual, porque antes se utilizaba que la carrera solicitaba nosotros acudíamos. Hay carreras que no solicitan o carrera que lo hacen aparte, ahora se tiene esa entrada en conjunto y la misma aprobación que se le aplica a uno se le aplican a las demás. Desde luego que hay unos presupuestos que varían, por ejemplo no es lo mismo promocionar la carrera de Comunicación que promocionar la carrera de Jurisprudencia o que promocionan la carrera de Diseño Gráfico, entonces son públicos diferentes, son presupuestos diferentes, porque

Jurisprudencia ya tiene ganado, llegan solo, entonces hay que mostrar algunas cosas, pero hay carreras que no son tan fuertes que hay que darles bastante duro, incluso los resultados por ejemplo en este semestre se vieron, porque logramos aumentar el número, el índice de estudiantes que ingresaron, este semestre aumento y supero los niveles anteriores, ha sido el ingreso más alto y sobretudo se llevó o tuvo la aceptación por jóvenes de otras partes del país no solamente de Manabí, entonces algunas carrera las promocionamos a nivel provincial otras las promocionamos a nivel nacional, sobretudo donde estaban todas las carreras las enviamos a nivel nacional. Las carreras en particular se focalizo en Manabí y sus alrededores.

5. ¿La Universidad antes de tener el departamento de comunicación que hacía para dar a conocer sus carreras?

Básicamente tenía el DAN, quien era que se encargaba y era muy poco, más bien se hacia la gira en los colegios, ósea el DAN se encargaba de ir a los colegios y la promoción estaba a cargo básicamente de cada carrera, cada carrera veía como acaparaba sus públicos.

6. ¿Han existido reuniones con el Departamento del DAN?

Si, justamente acabo de venir de allá, donde estábamos delineando unas estrategias para sacar promociones en radios nacionales, irnos a promocionar sobretudo en Guayaquil, Quito y Galápagos.

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

7. ¿Ha habido reuniones para hablar del bajo ingreso de estudiantes a ciertas carreras?

Si pero por ejemplo en este caso e incluso se tuvo una reunión porque presentamos un informa a consejo universitario y realmente fue positivo, porque carreras que ya básicamente se esperaba que ya no tuvieran acogida, tuvieron acogida y se pudo abrir un paralelo más e incluso en los últimos días por ejemplo Diseño Gráfico era una de las carreras que tenían 7 estudiantes casi en todo el proceso de admisión y ya en el último periodo, en la última semana se logró, se bombardearon poco a nivel nacional con una publicidad bastante agresiva y se logró llegar al límite mínimo, creo que lo supero el mínimo exigido, entonces fue satisfactorio, lo mismo paso con comunicación, lo mismo paso con administración de empresa, carreras que hace tiempo no tenían primeros niveles de NBC y lograron aperturar.

8. ¿Qué medidas ustedes han tomado conjunto con el DAN para afrontar dicha situación en el caso de bajo ingreso de estudiantes?

Bueno básicamente es focalizar un poco la promoción, todos estos cambios se han hecho en conjunto con el DAN, viendo un poco y focalizando las carreras que tienen mucho y las carreras que tienen poco con las carreras que no tienen nada, entonces si se han hecho algunas reuniones en función de eso, se han distribuido un poco los presupuestos en función de eso también, hay estrategias que son comunes para todas y hay estrategias que son focalizadas para algunas carreras que no tienen

mucha acogida de estudiantes. Entonces se han implementado algunas estrategias en particular sobre todo la promoción en redes sociales, si es por ejemplo arquitectura, odontología, derecho, los presupuestos son bajos, mientras que para otras carreras fueron más altos para que llegue a mayor cantidad de gente.

Una de las cosas que hemos detectado de alguna manera es que pese a que se ha difundido y se difunde un poco los medios de pronto no ha llegado a todo el público, hay muchas personas, muchos estudiantes que no sabían que existían ciertas carreras en la universidad San Gregorio, se sabía de Derecho, se sabía de Odontología, pero el resto había pasado inadvertido, entonces la idea es que todas estas carreras también promocionen. Además una de las cosas que se les ha recomendado justamente en esos consejos universitarios, que en las reuniones con coordinadores se han tenido es que atreves por ejemplo de los proyectos de investigación y los proyectos de vinculación que tienen las carreras por ejemplo en caso de Diseño Gráfico tiene proyectos integradores, se logren hacer acciones que también posibiliten que los posibles clientes conozcan la carrera como tal por ejemplo llevar la carrera de comunicación con la red de reporteros comunitarios a los colegios, entonces en los colegios se forman los clubes de periodismo y de alguna manera de ahí vienen los futuros estudiantes de comunicación y así con la mayoría de carreras, se han recomendado un poco estrategias para que sean un poco la promoción integral, no solamente la promoción sea repartir un tríptico sino que sea

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

que suene en otros aspectos. Otro de los trabajos que hemos estado de las estrategias que no había mencionado era la de los influencers, a través de buscar influencers, pueden ser personas que de alguna manera en sus redes sociales tienen muchos seguidores, entonces poder trabajar con ellos en la producción tanto de programas como también en la difusión que menciona en nuestra universidad acercarnos a ellos, eso nos permite también llegar a un público que no tenemos, un público que no es orgánico nuestro sino que es un público fuera.

Hay otra cosa que en este momento estamos trabajando es justamente colocar en pantallas publicidad BTL, la idea es colocarlas en todo el país, entonces estamos trabajando y hemos pedido algunas cotizaciones en algunas agencias que nos permitan colocar este tipo de promoción en la universidad en todo el país, por lo menos en algunos centros comerciales, para también llegar a otro tipo de público que nos interesa y hay algunas otras estrategias que se están trabajando por ejemplo la de hacer convenios a nivel nacional con colegios que no permitan ir creando semilleros de nuevos estudiantes. Esto semilleros básicamente se van construyendo desde primer bachillerato, desde la básica donde a estos estudiantes se van trabajando para que vengan a ser futuros como también hacen otras instituciones, entonces desde primero de bachillerato muchos estudiantes se pueden empezar a acercar como hacerse gregorianos de corazón sin ser parte de la planta de estudiantes entonces poco a poco empiezan a ser parte nuestra, se está trabajando e incluso como el departamento

financiero para que ellos también puedan tener la opción por ejemplo hay padres de familia que a última hora tienen dificultades en la cuestión de los pagos, porque ese es un gran problema fuerte de deserción, entonces de alguna manera garantizar que el estudiante pueda generar un plan de ahorros, para cuando llegue a la universidad pueda tener ya pagada una parte de su colegiatura, la idea es que este semestre coloquemos una meta de subir un poco el nivel histórico de estudiantes nuevos en el periodo de septiembre, porque es diferente el periodo marzo que el periodo de septiembre. El periodo marzo siempre se dispara el nivel de estudiantes, el periodo septiembre es un poco más bajo porque no se promocionan todas las carreras. Hay carreras, que igual está abierta la promoción para todas las carreras, pero en el transcurso de cómo se vaya inscribiendo van saliendo algunas que no van a reunir el mínimo.

9. ¿Ustedes han realizado piezas de comunicación? Y ¿Cómo han sido?

Bueno se ha hecho bastante material, por ejemplo ahorita se han hecho a nivel el stand se ha creado las publicidades que van pegadas al stand, está un carpa inflable que está el logo de la universidad, se ha creado el stand con su mesita, un backing también promocional que tiene la línea gráfica de promoción de este semestre, la idea es que cada semestre cambie un poco la línea gráfica, no cambia logos ni comunicación pero si la estrategia de campaña tiene que ir con algo vistoso, algo diferente. Hemos creado los trípticos, los afiches, unos flyers, piezas para las páginas web, incluso como ahora hemos tenido una problemática en la página

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

web, hemos empezado a crear unas páginas provisionales de todas las carreras, entonces se está construyendo eso, se están creando por ejemplo los videos promocionales, se están creando 2 tipos de videos: uno que son los perfiles de los egresados, donde visitamos a un estudiante graduado o varios graduados en su lugar de trabajo, les hacemos que nos cuenten un poco lo que hacen, donde se vea también lo que están haciendo y también el video promocional de la carrera, están los dos tipos de piezas a nivel audiovisual, se están creando los brochure, los cuales están aproximado de salir, ahorita se están creando los textos, un poco el diseño previsto, esperamos en la siguiente semana empezar ya a armar y tener listo ya para la difusión y lo otro son las piezas a nivel audio que con la radio san Gregorio se tenía coordinado, se tenían unas piezas, en este momento estamos rediseñando todo eso para que se mueva mientras se grabe, un poco más cercanas a los estudios.

En cuanto a medios televisivos no, solamente lo que hemos hecho a nivel de video por medios sociales, las carteleras acá en la universidad. Bueno si tenemos en televisión, tenemos 3 programas de televisión, dentro de esos 3 programas si se difunden, ósea tienen sus espacios, sus lineamientos comerciales y esos programas de televisión que son difundidos inicialmente en televisión manabita, de ahí se tienen otros canales locales que se retransmiten eso está en Jama Tv, Pipi Tv, Puerto López Tv, son canales locales no de índole regional, pero si el de aquí es el único de índole regional, pero son canales locales que pueden llegar a

otros lados, e incluso ellos transmiten a través de sus redes sociales.

10. ¿La universidad cuenta con un presupuesto para promoción? ¿Quiénes son los responsables de dicho presupuesto?

Si tiene un presupuesto, este año se ha unificado, el presupuesto que tenía cada carrera para promoción se ha unificado a paso conjuntamente con el departamento de comunicación al departamento de admisión, tanto admisión como comunicación, tienen su presupuesto aparte para ello también y lo que se ha unificado también. Tanto el departamento de comunicación con el departamento de admisión, somos los responsables de dicho presupuesto, nosotros tanto un departamento puede solicitar o el otro departamento solicita. Lo que es medio trabajamos nosotros, lo que es material ellos lo envían.

11. ¿Con qué frecuencia se promociona la universidad?

Bueno la frecuencia en tiempo, por ejemplo este es un tiempo donde solamente estamos promocionando las actividades de la universidad de cada una de las áreas indistintamente eso más bien es como una comunicación corporativa, pero ya empezando la campaña, ya es a partir de mediados de junio iniciamos agresivamente, a partir de que se inician las inscripciones unos 15 días antes, ósea a mediados de julio ya se inician todos los medios la publicación, por ejemplo a nivel de redes sociales se basa en 4 carreras por día y se pautan básicamente todas, entonces empezaran a llegar a públicos diferentes, la idea no es bombardear a

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

los mismo públicos, sino ir rotando. En la radio igual inicia esos 2 meses son sobretodo agosto, septiembre es bastante fuerte la publicidad en los medios, en la radio sobretodo. En lo de televisión si es permanente. En redes sociales es permanente las actividades, pero la promoción de las carreras básicamente como promoción empezamos a partir de mediados de junio, y en los colegios ya se empezó desde este mes y se mantiene básicamente se descansa en el mes de septiembre, pero en octubre y noviembre se comienza a preparar para lo que es marzo. Ahí por ejemplo nosotros a nivel de publicidad básicamente descansamos octubre, noviembre, en diciembre arranca la promoción nuevamente.

12. ¿La universidad cuenta con algún spot promocional?

Estamos haciendo, ya tenemos de varias carreras.

13. ¿Antes contaban con algún spot promocional?

Ósea si hemos estado haciendo permanente. Todos los semestres se cambian, pero lo de las carreras si lo mantienen durante el año. Por ejemplo, el siguiente año tenemos que cambiar nuevamente los spots de cada carrera.

14. ¿Cuántos canales oficiales tiene la universidad y en cuales plataformas?

Medios oficiales tienen lo que son las redes sociales, en ese caso tenemos: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y actualmente que se está creando

la página de Flickr. Tenemos a nivel interno las carteleras, tenemos el correo electrónico y próximamente los grupos de difusión a través del WhatsApp, se está adquiriendo un WhatsApp corporativo, es eso sencillo pero la idea es crear la base de datos. Esta la radio San Gregorio y está muy pronto san Gregorio tv, que lo estamos utilizando ahorita como una cuestión esporádica cuando transmitimos, en redes siempre nos identificamos como San Gregorio Tv, se ha concursado esperamos pronto también tener un tanto online, como física la señal y en este mes va a salir el boletín informativo de la USGP, que va a circular de manera virtual en los correos, a través del WhatsApp.

15. ¿Quiénes manejan esa información?

Si nosotros manejamos esa información. Bueno la radio tiene su equipo, el resto casi está a cargo nuestro, lo de televisión y programa de televisión que hay un equipo también, está al frente el señor canciller y el profesor Daniel Valdivieso.

ENTREVISTA #4: Ing. Duval Novey Molina Palma, Ex-Director del Departamento de Admisión y Nivelación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

1. ¿Cuál cree usted que es el principal problema que presenta la USGP en la admisión de nuevos estudiantes?

Bueno el primero es un desfase que existe en las universidades estatales ,

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

Dado que el presente trabajo tiene como finalidad el diseño y desarrollo de una estrategia de comunicación de las carreras que oferta la USGP, es necesario conocer ciertas definiciones que sustentan la propuesta y el desarrollo investigativo en general.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La calidad de un producto o servicio es un elemento necesario para mantener a clientes actuales pero por si sola no será suficiente para atraer nuevos clientes, por lo tanto es necesario que las empresas comuniquen al mercado la existencia del producto o servicio y los beneficios que obtendría el usarlo (Monferrer, 2013). Por lo tanto, se entiende a la comunicación en una empresa como un proceso de transmisión de información del vendedor al cliente del producto o servicio con la finalidad de estimular la demanda a través de distintos medios (Monferrer, 2013).

La comunicación en marketing cumple varios objetivos o responsabilidades, la primera es construir notoriedad, es decir que el cliente este informado de los productos o servicios, otra responsabilidad es la de reforzar el mensaje manteniendo a lo largo del tiempo, un nivel deseado de recuerdo del cliente hacia la imagen de la empresa y por último, la finalidad de motivar al mercado a pasar a la acción a corto plazo (Best, 2007).

como medalleros, entonces lo que yo pienso honestamente que hay mucha dificultad para eso entre ellas están esas.

2. ¿Cuál considera usted la razón del por qué los estudiantes prefieren estudiar Derecho, Odontología y Arquitectura sobre otras carreras que oferta la USGP?

Mira es fácil, yo lo considero más como cultura parece que en nuestro medio se ha formado un criterio de que son las carreras donde usted encuentra trabajo donde quiera y son carreras que usted la ve económicamente le dan efecto positivo, entonces desde ahí parten, entonces los padres de familia, porque también tengo que involucrarlos a ellos en un 80% quizás será en un 20% menos se pagan ustedes mismo la colegiatura, pero en su mayoría ellos ven que en arquitectura tienen chance a trabajar, tanto independiente como dependiente de una institución, en odontología igual dependiente como independiente y en el derecho igual, en las otras carreras igual pero no le dan verdaderamente la parte relevante de las otras carreras como tenemos finanzas, marketing, ciencias de la comunicación, entonces esos son unos de los cuestionamientos que existen, ósea se ha formado una cultura que esas carreras son las que verdaderamente a usted, en este caso de usted a mamá de hijo a hija, le dicen estudia esto porque aquí el día que seas profesional vas a estar bien, vas a tener trabajo y bueno no vas a tener problemas y más que todo hay seguridad, pero sin embargo todas las carreras son buenas, son excelentes por ello están ahí.

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

3. ¿Usted como ex-Director del Departamento de Admisión y Nivelación me podría decir si en su tiempo a cargo existió reuniones con el Departamento de Comunicación?

Te cuento que siempre lo hubo pero nunca se lo tomo así como a una consideración, como algo viable total, ósea un acercamiento total, sino más bien era como distante, ahora actualmente si se está trabajando ya con ellos, e incluso ya hay un departamento de comunicación, antes no lo existía y antes se lo hacía solamente vamos hablar con marketing, hablemos con ciencia de la comunicación para ver cómo nos ayudan ellos en publicidad y en todo eso, ósea nos reuníamos y hablábamos, pero ahora ya no, se hizo necesario tener un departamento, entonces se departamento ahí si tiene la conexión directa con el DAN, se creó por necesidad, porque la necesidad casualmente es para eso.

4. ¿La universidad cuenta con un presupuesto para promoción? ¿Quiénes son los responsables de dicho presupuesto?

Si cuenta con un presupuesto, pero muy pequeño, ósea parece que la universidad en eso si como que se ha descuidado, porque tu vez como otras universidades tienen vallas publicitarias, hablemos que la valla publicitaria es un acercamiento visual hacia ti, porque si tú vas en un carro o a un lugar, en donde quiera que vayas caminando tu vez universidad tal, entonces eso es un impacto, es un marketing, es una venta, entonces en eso también fallamos. En ciertos lugares como el shopping ahí hay unos tótems publicitarios, en donde usted va y ve otras universidades

que salen, entonces también nos falta enfrentar, resolver ese problema de publicidad, eso es óptico usted va y lee, la universidad tal y están promocionando tal carrera, no es necesario que nos vengan a visitar, sino que ellos al lugar que van ya conocen y en otra cuestión las redes sociales dominarlas, tu sabes que también hay tener estrategias en las redes sociales, porque nadie lee, solamente las redes sociales son puros impactos, hay que buscarle estrategia, porque si yo a usted le mando por redes sociales hablemos algo de un minuto, usted no lo ve, pasa a otro lado, entonces eso también hace falta redes sociales, hay que buscarse en todo eso, ósea en definitiva tenemos que utilizar todo lo que es la tecnología, sino utilizamos tecnología tenemos problemas. En conclusión, a la universidad le falta actuar en eso, en lo que es publicidad. En cuanto al presupuesto el encargado en si es el jefe del departamento, en este caso la jefa ahorita es Evelyn, ella debe ser la encargada, ella es la que debe de mover, pero sin embargo hay cosas que a veces no dependen de ella, entonces ahí están uno de los problemas.

5. Además del ingreso de estudiantes, ¿la USGP realiza estudios formales sobre causas de deserción a nivel de carrera, es decir, análisis sistemáticos con metodologías e instrumentos definidos?

Mira deserción son algunas, primero movilidad, hay muchos estudiantes que están aquí y tienen que irse a otro lugar por necesidad o por algo, en cambio los papas trabajan en otro lugar y tienen que irse, por la misma cuestión como te dije de los cupos de la universidad, a veces muchos

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

vienen y se inscriben, están un tiempo, siguen dando las pruebas, les sale y se van, problemas en ciertas ocasiones que también son compromisos, que un niño y una niña se comprometen y se van, a veces también los padres tienen su trabajo normal y en un momento tal se quedan sin trabajo. Son razones, bueno también problemas de enfermedades podemos decirlo, pero eso ya es aparte, pero entre ellos están las razones más importantes.

6. ¿Mientras usted estaba a cargo del Departamento del Dan, que actividades realizaron aquí en la universidad para la retención de estudiantes?

Ósea nosotros aplicamos los que son las tutorías académicas, es decir estamos aplicando, de que en el primer parcial aquellos estudiantes que tenían menos de 7 se le daban unos cursos de tutorías, para nivelarlos, actualmente se está utilizando otro método, ósea el mismo pero en otra forma en tiempo, es decir ahora se lo hace antes de que se tome la evaluación del primer parcial, por eso se llama una semana académica de tutorías, los que están bien lógico no reciben esa clase y no es exigido, sin embargo se le da la oportunidad para que el profesor le ayude en los conocimientos que no asimilo en el momento de la cátedra. Eso se está aplicando y es muy bueno para la deserción estudiantil. La deserción estudiantil en niveles básicos sin tomar a consideración o ejecutar a alguien a una unidad académica, vienen casualmente por los desconocimientos, al extremo tal que causa risa, hay profesores que todavía hablan de los

terremotos, es decir yo doy matemáticas y doy estadísticas y necesito bases de matemáticas y hay estudiantes que no saben nada, ni la ley de los signos que es una cosa tan fácil, entonces demo no cuenta desde ahí porque son estos tipos de problemas. Las tutorías son muy buenas y la universidad lo está aplicando.

7. ¿Me puede describir cual es el valor agregado de estudiar en la USGP, es decir que diferencia este centro educativo con sus competencias?

Te cuento que es todo lo contrario, como te dije la universidad es la que cobra más bajo la colegiatura, el único valor agregado que le da la universidad al estudiante es conocimiento, ósea que el docente le da conocimiento, lo capacita eso sí, pero en la parte económica no, antes nosotros estamos en contra con relación a la competencia.

8. ¿Me podría decir cuáles cree usted que serían sus posibles competencias?

Tenemos que hablar directamente la católica, porque es particular, porque las del estado es hablar de otras cosas que no son competencia totalmente nuestra, porque no es lo mismo estudiar en una universidad particular con una del estado. Las que se manejan en línea como la UTPL no tanto, porque no es lo mismo estudiar semipresencial que presencial, entonces en eso no, e incluso dese cuenta que nosotros cabíamos de derecho nocturno a diurno y que paso ante, por lo contrario, si en el derecho

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENTREVISTAS

entraban 150 estudiantes ahora en el diurno entran 250 estudiantes en los niveles básicos, entonces no repercuten en eso.

9. ¿Que se ha hecho para promocionar las carreras menos pobladas y evitar su cierre?

Le digo que todos los coordinadores de carrera en eso si se han unificado, han utilizado las redes sociales, algunas estrategias para llegar o acercarse al cliente en este caso, a los padres de familia, a los estudiantes que vienen, pero no saben, por eso te digo que el nivel de cultura es muy diferente, el escogitamiento que hacen a una de las carreras no llega verdaderamente a los niveles que nosotros necesitamos o queremos, ejemplo marketing, nosotros tenemos aquí en la universidad, pero tiene 2 semestres que no se abre, entonces porque y siendo una carrera del mundo de negocio y toda una actividad de negocio, sin embargo no existe, de qué manera no sabemos, por eso yo me voy y siempre rectifico y ratifico que es el nivel de cultura, que ya lo tenemos ahí como una raíz, como un chip que no cambia.

10. ¿Qué factores tomaban en cuenta para elaborar la planificación de las carreras? ¿Eso estaba a cargo del Dan o la carrera?

Cada carrera, ahí si nosotros no nos metemos en ese tipo, como coordinadores de carrera ellos saben lo que tienen que hacer.

11. ¿En qué meses la universidad promociona las carreras?

El periodo marzo-agosto a partir de diciembre y en el periodo septiembre-febrero a partir de junio, son los dos periodos académicos que tenemos en esa época se comienza a promocionar. El periodo más fuerte es el primer periodo marzo-agosto, ese es en el momento en el que uno se gradúa, en Manabí aproximadamente se gradúan entre 30 a 32 mil bachilleres y los otros que quedan sería para septiembre-febrero.

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENCUESTAS

A ESTUDIANTES DE NIVELACIÓN

La población objeto de estudio está definida por los estudiantes de nivelación de 4 universidades de las ciudades de Portoviejo y Manta (Universidad San Gregorio de Portoviejo, Universidad Técnica de Manabí, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí), compuesta por 4000 estudiantes aproximadamente.

Para obtener la muestra se utilizará la ecuación estadística para proporciones poblacionales con un margen de error del 5%, y un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

Por lo tanto, se obtiene un tamaño de muestra de 350 estudiantes de nivelación, cuyos resultados fueron los siguientes:

1. GÉNERO:

Cuadro N°3. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Hombre	193	55
Mujer	157	45
TOTAL	350	100

De las 350 encuestas que se realizaron a estudiantes de NBC se obtuvo que el 55% representa a respuestas realizadas por hombres y el 45% a mujeres

2. EDAD:

Cuadro N°4. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENCUESTAS

RESPUESTA	CANTIDAD	%
17 - 20	184	53
20 - 25	102	29
25 - 30	51	15
30 o más	13	4
TOTAL	350	100

En cuanto a la edad de los encuestados, se obtuvo que la gran mayoría está en el rango de 17 a 20 años, seguidos del rango 20 – 25 años.

3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA USTED LOS SIGUIENTES MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN?

Cuadro N°5. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESP.	TV	%	RADIO	%	INTER.	%
30 min	92	26	236	67	12	3
1-2 h.	221	63	102	29	72	21
5-8 h.	30	9	12	3	116	33
+ 10 h.	7	2	0	0	125	36
Todo el día	0	0	0	0	25	7
TOTAL	350	100	350	100	350	100

En cuanto a la frecuencia que utilizan los medios de comunicación, los encuestados responden que la televisión en su gran mayoría (63%) lo utiliza entre 1 y 2 horas al día; la radio 30 minutos al día (67%) y el internet sería el medio que más frecuencia utilizan los estudiantes de NBC ya que el 69% lo utiliza entre 5 a 10 o más horas al día.

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA USTED LOS SIGUIENTES MEDIOS MASIVOS IMPRESOS DE COMUNICACIÓN?

Cuadro N°6. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESP.	PRENSA	%	REVISTA	%
A VECES	134	38	38	17
DE VEZ EN CUANDO	125	36	86	25
DIARIAMENTE	47	13	12	3
1 VEZ A LA SEMANA	26	7	84	24
NUNCA	18	5	110	31
TOTAL	350	100	350	100

En cuanto a medios masivos impresos los estudiantes de NBC manifestaron

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENCUESTAS

que a veces y de vez en cuando utilizan la prensa con un 74% y 42% la revista, teniendo en cuenta que el 31% no utiliza revista contra un 5% la prensa.

5. DE LOS SIGUIENTES MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, ¿CUÁL LE PARECE MÁS ACCESIBLE?

Cuadro N°7. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESP.	CANTIDAD	%
PRENSA	61	17
RADIO	27	8
TV	82	23
INTERNET	168	48
REVISTAS	12	3
TOTAL	350	100

En cuanto a la accesibilidad de medios, los estudiantes de NBC manifiestan que el Internet con un 48% es el medio más accesible, seguido la televisión con un 23%.

6. A CUÁL PLATAFORMA DIGITAL LE DEDICAS MÁS TIEMPO EN INTERNET SIENDO 1 LA MENOS UTILIZADA Y 5 LA MÁS CONSUMIDA?

Cuadro N°8. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESPUESTA	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
FACEBOOK	0	0	0	0	41	12	105	30	204	58	350
INSTAGRAM	0	0	67	19	126	36	118	34	39	11	350
YOUTUBE	0	0	0	0	116	33	127	36	107	31	350
SNAPCHAT	350	100	0	0	0	0	0	0	0	0	350
TWITTER	0	283	81	67	19	0	0	0	0	0	350
TOTAL	350	100	350	100	350	100	350	100	350	100	0

De las plataformas digitales que más utilizan los estudiantes de NBC se encuentra el Facebook con un 58%, seguido Instagram y youtube. Twitter sería la cuarta plataforma que utilizan y por ultimo Snapchat con relación a las demás.

7. DE LAS SIGUIENTES PLATAFORMAS ¿EN CUÁL PREFIERES VER

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENCUESTAS

VIDEOS?

Cuadro N°9. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESP.	CANTIDAD	%
YOUTUBE	224	64
VIMEO	0	0
FACEBOOK	126	36
TOTAL	350	100

En cuanto a video, los estudiantes de NBC manifestaron que no utilizan vimeo. Por el contrario, utilizan YouTube para ese fin con 64% y Facebook con un 36%.

8. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARRERAS ESTUDIAS?

Cuadro N°10. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESPUESTA	CANTIDAD	%
ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL	42	12
MEDICINA	63	18
PSICOLOGÍA	25	7
ENFERMERÍA	0	0
INGENIERÍA	91	26
ARQUITECTURA	24	7
ARTES ESCÉNICAS	0	0
AUDITORÍA Y CONTABILIDAD	0	0
COMPUTACIÓN	0	0
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	12	3
DERECHO	52	15
DISEÑO GRÁFICO	18	5
EDUCACIÓN INICIAL	0	0
FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES	0	0
GESTIÓN DE RIESGOS Y DESASTRES	0	0
MERCADOTÉCNIA	0	0
ODONTOLOGÍA	23	7
TURISMO	0	0
TOTAL	350	100

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENCUESTAS

9. CONSIDERAS QUE LA ELECCIÓN DE CARRERA DEBE BASARSE DE ACUERDO A: (ELIGE SOLO UNA OPCIÓN, LA QUE CONSIDERES MÁS IMPORTANTE?)

Cuadro N°11. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESPUESTA	CANTIDAD	%
MIS INTERESES + MIS APTITUDES	118	34
MIS PREFERENCIAS	83	24
EL SUELDO	92	26
LO QUE ESTÉ DE MODA	43	12
LO QUE INDIQUEN MIS PADRES U OTRAS PERSONAS	2	1
LA CARRERA QUE SE AJUSTE A MI PUNTAJE	12	3
TOTAL	350	100

Los intereses y las aptitudes de los estudiantes han sido los elementos que consideraron para elegir la carrera que estudian con un 34%, el sueldo con un 26% seguido de sus preferencias con un 24%.

10. ¿SUS PADRES LE DIERON LIBERTAD PARA ESTUDIAR LO QUE LES GUSTE?

Cuadro N°12. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	258	74
NO	92	26
TOTAL	350	100

El 74% de los estudiantes de NBC manifestaron que sus padres le dieron la libertad de escoger las carreras que estudian.

11. ¿EN QUÉ FUENTES DE INFORMACIÓN TE HAS BASADO DENTRO DE TU PROCESO DE ELECCIÓN DE CARRERA? (PUEDES ELEGIR UNA O VARIAS OPCIONES)?

Cuadro N°13. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENCUESTAS

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
EN LA OPINIÓN DE MIS PAPÁS	68	19
EN LA OPINIÓN DE OTROS FAMILIARES	30	9
EN LA OPINION DE MIS AMIGOS	25	7
EN LA OPINIÓN DE PROFESIONALES QUE YA LABORAN EN LAS ÁREAS DE TU INTERÉS	2	1
EN LA OPINIÓN DE MIS MAESTROS DE BACHILLERATO	13	4
EN LO REALIZADO DENTRO DE TUTORÍA	1	0
EN LOS INFORMES QUE PROPORCIONAN LAS UNIVERSIDADES (PROMOTORES, INTERNET, FOLLETOS, ETC.)	153	44
EN SITIOS DE INTERNET CON INFORMACIÓN DE TENDENCIAS PROFESIONALES EN EL MUNDO LABORAL	58	17
TOTAL	350	100

El 44% de los estudiantes de NBC manifestaron que como fuente de información utilizaron los informes que proporcionan las universidades con folletos o en internet, seguido de la opinión de los padres con un 19% y las tendencias vistas en internet con un 17%.

12. ¿CÓMO SE INFORMÓ SOBRE LA EXISTENCIA DE LAS CARRERAS QUE OFERTAN LAS UNIVERSIDADES?

Cuadro N°10. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría

propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
CHARLAS	68	19
TRIPTICOS	105	30
PERIÓDICOS	72	21
INTERNET	42	12
ANUNCIOS EN LA RADIO	18	5
ANUNCIOS EN LA TELEVISIÓN	3	1
OTRO: POR AMIGOS	42	12
TOTAL	350	100

Sobre cómo se informó el estudiante de NBC acerca de las ofertas de carreras, los estudiantes manifestaron que con trípticos con un 30%, periódico con 21% y charlas con un 19%.

13. ¿QUÉ FACTORES DEPENDIERON AL MOMENTO DE ELEGIR ESTUDIAR EN OTRA UNIVERSIDAD Y NO EN LA UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO?

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENCUESTAS

Cuadro N°12. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019)

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
FALTA DE INFORMACIÓN EN LA PÁGINA	124	35
POCAS OFERTAS DE CARRERAS	107	31
ECONOMÍA	98	28
OTROS	21	6
TOTAL	350	100

El 35% de estudiantes de NBC manifestaron que no eligieron estudiar en la USGP por la falta de información que posee, seguido de un 31% aseguran que hay pocas ofertas académicas, el 28% elige como factor económico y el 6% marcaron otros factores.

A ESTUDIANTES DE PRIMER Y SEGUNDO SEMESTRE

La población objeto de estudio está definida por los estudiantes de primer y segundo semestre de 4 universidades de las ciudades de Portoviejo y Manta (Universidad San Gregorio de Portoviejo, Universidad Técnica de Manabí, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí), compuesta por 5000 estudiantes aproximadamente.

Para obtener la muestra se utilizará la ecuación estadística para proporciones poblacionales con un margen de error del 5%, y un nivel de confianza del 95%

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

Por lo tanto, se obtiene un tamaño de muestra de 357 estudiantes de primer y segundo semestre.

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENCUESTAS

1. GÉNERO:

Cuadro N°3. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Hombre	142	40
Mujer	215	60
TOTAL	357	100

De las 357 encuestas que se realizaron a estudiantes de Primero y segundo semestre se obtuvo que el 40% representa a respuestas realizadas por hombres y el 60% a mujeres.

2. EDAD:

Cuadro N°4. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESPUESTA	CANTIDAD	%
17 - 20	169	53
20 - 25	126	29
25 - 30	47	15
30 o más	15	4
TOTAL	357	100

En cuanto a la edad de los encuestados, se obtuvo que la gran mayoría está en el rango de 17 a 20 años, seguidos del rango 20 – 25 años.

3. SEMESTRE:

Cuadro N°4. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Primero	139	39
Segundo	218	61
TOTAL	357	100

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENCUESTAS

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA USTED LOS SIGUIENTES MEDIOS MASIVOS IMPRESOS DE COMUNICACIÓN?

Cuadro N°6. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESP.	TV	%	RADIO	%	INTER.	%
30 min	138	39	249	67	9	3
1-2 h.	166	46	95	29	74	21
5-8 h.	42	12	12	3	114	32
+ 10 h.	11	3	1	0	135	38
Todo el día	0	0	0	0	25	7
TOTAL	357	100	357	100	357	100

En cuanto a la frecuencia que utilizan los medios de comunicación, los encuestados responden que la televisión en su gran mayoría (46%) lo utiliza entre 1 y 2 horas al día; la radio 30 minutos al día (67%) y el internet sería el medio que más frecuencia utilizan los estudiantes de NBC ya que el 70% lo utiliza entre 5 a 10 o más horas al día.

5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA USTED LOS SIGUIENTES MEDIOS MASIVOS IMPRESOS DE COMUNICACIÓN?

Cuadro N°6. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESP.	PRENSA	%	REVISTA	%
A VECES	115	32	68	19
DE VEZ EN CUANDO	143	40	87	24
DIARIAMENTE	42	12	11	3
1 VEZ A LA SEMANA	32	9	82	23
NUNCA	25	7	109	31
TOTAL	357	100	357	100

En cuanto a medios masivos impresos los estudiantes de primero y segundo manifestaron que a veces y de vez en cuando utilizan la prensa con un 32% y 40% la revista, teniendo en cuenta que el 31% no utiliza revista contra un 7% la prensa.

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENCUESTAS

6. DE LOS SIGUIENTES MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, ¿CUÁL LE PARECE MÁS ACCESIBLE?

Cuadro N°7. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESP.	CANTIDAD	%
PRENSA	42	12
RADIO	32	9
TV	82	23
INTERNET	196	55
REVISTAS	5	1
TOTAL	357	100

En cuanto a la accesibilidad de medios, los estudiantes de primero y segundo manifiestan que el Internet con un 55% es el medio más accesible, seguido la televisión con un 23%.

7. A CUÁL PLATAFORMA DIGITAL LE DEDICAS MÁS TIEMPO EN INTERNET SIENDO 1 LA MENOS UTILIZADA Y 5 LA MÁS CONSUMIDA?

Cuadro N°8. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESPUESTA	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
FACEBOOK	0	0	0	0	41	11	105	29	211	59	357
INSTAGRAM	0	0	70	20	148	41	100	28	39	11	357
YOUTUBE	0	0	0	0	98	27	152	43	107	30	357
SNAPCHAT	312	87	45	13	0	0	0	0	0	0	357
TWITTER	45	13	242	68	70	20	0	0	0	0	357
TOTAL	357	100	357	100	357	100	357	100	357	100	0

De las plataformas digitales que más utilizan los estudiantes de primero y segundo se encuentra el Facebook con un 59%, seguido Instagram y youtube. Twitter sería la cuarta plataforma que utilizan y por ultimo Snapchat con relación a las demás.

8. DE LAS SIGUIENTES PLATAFORMAS ¿EN CUÁL PREFIERES VER VIDEOS?

Cuadro N°8. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia:

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENCUESTAS

Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESP.	CANTIDAD	%
YOUTUBE	252	71
VIMEO	0	0
FACEBOOK	105	29
TOTAL	357	100

En cuanto a video, los estudiantes de primero y segundo manifestaron que no utilizan vimeo. Por el contrario, utilizan YouTube para ese fin con 71% y Facebook con un 29%.

9. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARRERAS ESTUDIAS?

Cuadro N°10. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESPUESTA	CANTIDAD	%
ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL	27	8
MEDICINA	82	23
PSICOLOGÍA	15	4
ENFERMERÍA	14	4
INGENIERÍA	98	27
ARQUITECTURA	42	12
ARTES ESCÉNICAS	0	0
AUDITORÍA Y CONTABILIDAD	0	0
COMPUTACIÓN	0	0
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	0	0
DERECHO	29	8
DISEÑO GRÁFICO	0	0
EDUCACIÓN INICIAL	0	0
FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES	0	0
GESTIÓN DE RIESGOS Y DESASTRES	0	0
MERCADOTÉCNIA	0	0
ODONTOLOGÍA	50	14
TURISMO	0	0
TOTAL	357	100

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENCUESTAS

10. CONSIDERAS QUE LA ELECCIÓN DE CARRERA DEBE BASARSE DE ACUERDO A: (ELIGE SOLO UNA OPCIÓN, LA QUE CONSIDERES MÁS IMPORTANTE?)

Cuadro N°11. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESPUESTA	CANTIDAD	%
MIS INTERESES + MIS APTITUDES	158	44
MIS PREFERENCIAS	95	27
EL SUELDO	75	21
LO QUE ESTÉ DE MODA	24	7
LO QUE INDIQUEN MIS PADRES U OTRAS PERSONAS	0	0
LA CARRERA QUE SE AJUSTE A MI PUNTAJE	5	1
TOTAL	35	100

Los intereses y las aptitudes de los estudiantes han sido los elementos que consideraron para elegir la carrera que estudian con un 44%, sus preferencias con un 27%, seguido del sueldo con un 21%.

11. ¿SUS PADRES LE DIERON LIBERTAD PARA ESTUDIAR LO QUE LES GUSTE?

Cuadro N°8. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	311	87
NO	46	13
TOTAL	357	100

El 87% de los estudiantes de primero y segundo semestre manifestaron que sus padres le dieron la libertad de escoger las carreras que estudian.

12. CONSIDERAS QUE LA ELECCIÓN DE CARRERA DEBE BASARSE DE ACUERDO A: (ELIGE SOLO UNA OPCIÓN, LA QUE CONSIDERES MÁS IMPORTANTE).

Cuadro N°13. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENCUESTAS

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
MIS INTERESES + APTITUDES	158	44
MIS PREFERENCIAS	95	27
EL SUELDO	75	21
LO QUE ESTÉ DE MODA	24	7
LO QUE INDIQUEN MIS PADRES U OTRAS PERSONAS	0	0
LA CARRERA QUE SE "AJUSTE" A MI PUNTAJE	5	1
TOTAL	357	100

Los intereses y las aptitudes de los estudiantes han sido los elementos que consideraron para elegir la carrera que estudian con un 44%, sus preferencias con un 27%, seguido del sueldo con un 21%.

13. ¿EN QUÉ FUENTES DE INFORMACIÓN TE HAS BASADO DENTRO DE TU PROCESO DE ELECCIÓN DE CARRERA? (PUEDES ELEGIR UNA O VARIAS OPCIONES)?

Cuadro N°13. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
EN LA OPINIÓN DE MIS PAPÁS	45	13
EN LA OPINIÓN DE OTROS FAMILIARES	15	4
EN LA OPINION DE MIS AMIGOS	38	11
EN LA OPINIÓN DE PROFESIONALES QUE YA LABORAN EN LAS ÁREAS DE TU INTERÉS	0	0
EN LA OPINIÓN DE MIS MAESTROS DE BACHILLERATO	2	1
EN LO REALIZADO DENTRO DE TUTORÍA	0	0
EN LOS INFORMES QUE PROPORCIONAN LAS UNIVERSIDADES (PROMOTORES, INTERNET, FOLLETOS, ETC.)	189	53
EN SITIOS DE INTERNET CON INFORMACIÓN DE TENDENCIAS PROFESIONALES EN EL MUNDO LABORAL	68	19
TOTAL	357	100

El 53% de los estudiantes de primero y segundo semestre manifestaron que como fuente de información utilizaron los informes que proporcionan las universidades con folletos o en internet.

14. ¿CÓMO SE INFORMÓ SOBRE LA EXISTENCIA DE LAS CARRERAS QUE OFERTAN LAS UNIVERSIDADES?

Cuadro N°13. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

» TÉCNICAS EMPLEADAS / ENCUESTAS

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
CHARLAS	48	13
TRIPTICOS	130	36
PERIÓDICOS	68	19
INTERNET	38	11
ANUNCIOS EN LA RADIO	10	3
ANUNCIOS EN LA TELEVISIÓN	5	1
OTRO: POR AMIGOS	58	16
TOTAL	357	100

Sobre cómo se informaron los estudiantes de primero y segundo semestre acerca de las ofertas de carreras, los estudiantes manifestaron que con trípticos con un 36%, periódico con 19% y charlas con un 13%.

15. ¿QUÉ FACTORES DEPENDIERON AL MOMENTO DE ELEGIR ESTUDIAR EN OTRA UNIVERSIDAD Y NO EN LA UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO?

Cuadro N°13. Encuestas: Estudiantes de Nivelación Manabí. Autoría

propia: Loor, L.; Sabando, J. (2019).

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
FALTA DE INFORMACIÓN EN LA PÁGINA	108	31
POCAS OFERTAS DE CARRERAS	93	27
ECONOMÍA	135	39
OTROS	14	4
TOTAL	357	100

El 35% de estudiantes de primer y segundo semestre manifestaron que no eligieron estudiar en la USGP por la falta de información que posee, seguido de un 31% aseguran que hay pocas ofertas académicas, el 28% elige como factor económico y el 6% marcaron otros factores.



EDIFICIO ADMINISTRATIVO-TELF. 2935002 ext. 111

UNIVERSIDAD "SAN GREGORIO" DE PORTOVIEJO
DEPARTAMENTO DE ADMISIÓN Y NIVELACIÓN

Portoviejo, 12 de agosto del 2019
Of. N°161-D-DAN-EJPP

A QUIEN INTERESE:

Mediante la presente tengo a bien certificar que he aprobado las pautas del Diseño de la Estrategia de Comunicación a través del Departamento de Admisión y Nivelación, realizado por lo estudiantes de Titulación de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, **GEMA LIZBETH LOOR FLORES DE VALGAZ** y **JORGE ALEJANDRO SABANDO FERRIN**, los mismos que cumplen con las expectativas planteadas desde el inicio.

Con sentimiento de distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Ing. Evelyn Párraga Patiño
JEFE DPTO. DE ADMISION Y NIVELACION USGP





