



# **UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

## **DISEÑO GRÁFICO**

**PLAN DE COMUNICACIÓN BASADO EN EL NEURODISEÑO PARA  
EL POSICIONAMIENTO EN INTERNET DE LA CARRERA DE DISEÑO  
GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

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

**AUTOR**

**LUIS ALBERTO PICUASI PILLAJO**

**TUTOR**

**LIC. SOFÍA CORRAL**

**Otavalo, agosto 2017**

## DECLARACIÓN

Yo, **LUIS ALBERTO PICUASI PILLAJO**, declaro que este trabajo es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes , según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la norma institucional vigente.

---

Luis Alberto Picuasi Pillajo

C.I. 1003228697

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de comunicación basado en el neurodiseño para posicionar la carrera de diseño gráfico de la universidad de Otavalo en la web.” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de INGENIERÍA EN DISEÑO GRAFICO del estudiante LUIS ALBERTO PICUASI PILLAJO, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación.

---

CARLA SOFÍA CORRAL RON

C.I. 0103847794

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mis padres por el apoyo brindado durante toda mi vida estudiantil, a mis hijas y a mi esposa por ser los pilares fundamentales para lograr este objetivo. A mis maestros por guiarme y formar una ideología en mi manera de pensar agradezco los conocimientos brindados durante mi formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad de Otavalo por permitirme formarme como un profesional en sus aulas, a mi tutora Sofía Corral por haber sido la guía en el desarrollo del presente proyecto de investigación. A los profesores de las diferentes carreras quienes me han brindado su amistad y conocimientos durante mi periodo estudiantil. A los compañeros con quienes hemos compartido grandes momentos dentro y fuera del aula, muchas gracias a todos.

# ÍNDICE

|  |            |
|--|------------|
| <b>DECLARACIÓN</b> .....                     | <b>II</b>  |
| <b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b> .....         | <b>III</b> |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                     | <b>IV</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                  | <b>V</b>   |
| <b>ÍNDICE</b> .....                          | <b>VI</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....                | <b>IX</b>  |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....               | <b>X</b>   |
| <b>RESUMEN</b> .....                         | <b>XI</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                        | <b>XII</b> |
| <b>SITUACIÓN PROBLEMÁTICA</b> .....          | <b>3</b>   |
| <b>PROBLEMA CIENTÍFICO</b> .....             | <b>3</b>   |
| <b>OBJETIVOS</b> .....                       | <b>3</b>   |
| GENERAL.....                                 | <b>3</b>   |
| ESPECÍFICOS.....                             | <b>3</b>   |
| <b>HIPÓTESIS</b> .....                       | <b>4</b>   |
| <b>DECLARACIÓN DE VARIABLES</b> .....        | <b>4</b>   |
| VARIABLE INDEPENDIENTE .....                 | <b>4</b>   |
| VARIABLE DEPENDIENTE .....                   | <b>4</b>   |
| <b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b> ..... | <b>5</b>   |
| <b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b> .....         | <b>6</b>   |
| HISTÓRICO – LÓGICO .....                     | <b>6</b>   |
| ANALÍTICO- SINTÉTICO.....                    | <b>6</b>   |
| <b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....       | <b>6</b>   |
| <b>APORTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....     | <b>7</b>   |
| APORTE PRÁCTICO.....                         | <b>7</b>   |
| <b>ESTRUCTURA CAPITULAR</b> .....            | <b>7</b>   |
| <b>MARCO TEÓRICO</b> .....                   | <b>8</b>   |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                    | <b>8</b>   |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.2 NEUROCIENCIAS .....  | 10        |
| 1.2 NEURODISEÑO.....   | 19        |
| 1.3 POSICIONAMIENTO DE IMAGEN .....  | 19        |
| 1.4 EL INTERNET .....  | 21        |
| <b>DESARROLLO METODOLÓGICO .....</b>   | <b>28</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>28</b> |
| <b>2.1 DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA EN EL</b>               |           |
| <b>INTERNET .....</b>  | <b>28</b> |
| <b>2.2 Elaboración de las encuestas .....</b>                                | <b>29</b> |
| <b>2.3 Procesamiento estadístico .....</b>                                   | <b>31</b> |
| <b>2.3. Metodología aplicada para el diseño del plan de comunicación .</b>   | <b>39</b> |
| Diseñar un plan de comunicación basado en el neurodiseño para el             |           |
| posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo |           |
| en internet. ....  | 42        |
| <b>3.1 Investigación sobre el posicionamiento de la carrera de diseño</b>    |           |
| <b>gráfico en redes. ....</b>  | <b>42</b> |
| <b>3.2 Objetivo publicitario.....</b>  | <b>43</b> |
| <b>3.3 Definir público objetivo.....</b>                                     | <b>43</b> |
| Segmentación Demográfica.....  | 43        |
| SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.....   | 43        |
| <b>3.4 Mensajes básicos o clave .....</b>                                    | <b>44</b> |
| PROMESA BÁSICA.....  | 44        |
| SLOGAN.....  | 44        |
| TONO DE COMUNICACIÓN .....   | 44        |
| EJE DE CAMPAÑA.....  | 44        |
| CONCEPTO.....  | 44        |
| <b>3.5 CUADRO DE MANDO ESTRATÉGICO .....</b>                                 | <b>45</b> |
| <b>3.6 Estrategias .....</b>   | <b>46</b> |
| <b>3.6.1 Estrategias en Facebook .....</b>                                   | <b>47</b> |
| <b>3.6.2 Estrategias para Youtube .....</b>                                  | <b>49</b> |
| Estilo y ética de los mensajes, comentarios, respuestas .....                | 51        |
| <b>3.6.3 página web.....</b>   | <b>52</b> |
| <b>3.7 Presupuesto.....</b>  | <b>53</b> |

|  |                               |
|--|-------------------------------|
| <b>3.8 PLAN DE MEDIOS.....</b>             | <b>54</b>                     |
| <b>3.9 PROPUESTAS GRÁFICAS .....</b>       | <b>55</b>                     |
| banner facebook .....                      | ¡Error! Marcador no definido. |
| BANNERS YouTube.....                       | ¡Error! Marcador no definido. |
| IMÁGENES DE PERFIL DE FACEBOOK..           | ¡Error! Marcador no definido. |
| imagen de perfil YouTube .....             | ¡Error! Marcador no definido. |
| WALLPAPERS.....                            | ¡Error! Marcador no definido. |
| INTRODUCCIÓN VIDEO DE DISEÑO GRÁFICO ..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| <b>defenido.</b>                           |                               |
| SALIDA VIDEO DE DISEÑO .....               | ¡Error! Marcador no definido. |
| página web .....                           | ¡Error! Marcador no definido. |
| <b>Conclusiones .....</b>                  | <b>59</b>                     |
| <b>conclusiones generales .....</b>        | <b>67</b>                     |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>                | <b>68</b>                     |
| <b>Bibliografía .....</b>                  | <b>69</b>                     |
| <b>ANEXOS.....</b>                         | ¡Error! Marcador no definido. |
| <b>ANEXO 1.....</b>                        | ¡Error! Marcador no definido. |
| <b>ANEXO 2.....</b>                        | ¡Error! Marcador no definido. |
| <b>ANEXO3.....</b>                         | ¡Error! Marcador no definido. |
| <b>SESIÓN FOTOGRÁFICA.....</b>             | ¡Error! Marcador no definido. |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables .....   | 5  |
| Tabla 2. Procesamiento de datos de la encuesta .....  | 29 |
| Tabla 3. Escriba el nombre de una marca que haya visto en algún medio de comunicación, y la procedencia del mismo ..... | 31 |
| Tabla 4. Señale en qué medio de comunicación ha visto dicha marca .....   | 32 |
| Tabla 5. En qué redes sociales mantiene su cuenta activa y con qué frecuencia lo utiliza .....                          | 33 |
| Tabla 6. Frecuencia de uso de las redes sociales .....  | 34 |
| Tabla 7. Accede a las redes mayormente por medio de .....   | 35 |
| Tabla 8. en que horario accede con mayor frecuencia al uso de internet .....  | 36 |
| Tabla 9. Con qué interés utiliza las redes sociales .....   | 37 |
| Tabla 10. Auditoria en redes sociales .....   | 43 |
| Tabla 11. Cuadro de mando estratégico .....   | 45 |
| Tabla 12. Cronograma de publicaciones en Facebook .....   | 47 |
| Tabla 13. Cronograma de publicaciones en YouTube .....  | 51 |
| Tabla 14. Presupuesto .....   | 53 |
| Tabla 15. Diseño de plan de medios .....  | 54 |
| Tabla 16. Calendario de medios .....  | 54 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| Figura 1. El poder de los ojos.....              | 13                                   |
| figura 2. Sencillo gusta más .....               | 14                                   |
| figura 5. Disfruta lo tangible .....             | 16                                   |
| figura 6. El cerebro Registra .....              | 17                                   |
| figura 7. El cerebro se abre a nuevas cosas..... | 18                                   |
| figura 9. Usuarios en las redes .....            | 26                                   |
| figura 10. Banner facebook 1 .....               | 55                                   |
| figura 11. Banner Facebook 2.....                | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| figura 12. Banner Facebook 3.....                | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| figura 13. Banner Facebook 4.....                | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| figura 14. Banner Facebook 5.....                | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| figura 15. Banners para YouTube .....            | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| figura 16. Imagen de perfil de Facebook.....     | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| figura 17. Imagen de perfil youtube.....         | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| figura 18. Wallpaper 1 .....                     | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| figura 19. Wallpaper2 .....                      | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| figura 20. Wallpaper 3.....                      | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| figura 21. Introducción video de diseño.....     | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| figura 22. Salida video.....                     | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| figura 23. Diseño de la página web .....         | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo diseñar un plan de comunicación basado en el neurodiseño para posicionar a la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo en internet. El documento consta de una estructura capitular además conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. La introducción contiene los antecedentes, la justificación y el diseño de la investigación. El capítulo I comprende el marco teórico sobre el tema planteado, tiene la base conceptual sobre las estrategias de posicionamiento, el Neurodiseño y demás temáticas asociadas al proyecto. El capítulo II comprende el desarrollo metodológico de la investigación mediante un diagnóstico este incluye los métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos e información sobre el objeto a investigar asociado a cada una de las variables dependientes como independientes. La tabulación y análisis de los datos se los a realizado mediante la recopilación de la información por medio de la entrevista y la encuesta. El capítulo III comprende el diseño de un plan de comunicación basado en el Neurodiseño para posicionar a la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo en internet.

## **ABSTRACT**

The research aims to design a communication plan based on neuro-design to position the career of Graphic Design at the University of Otavalo on the internet. The document consists of a capitular structure in addition conclusions, recommendations, bibliography and annexes. The introduction contains the background, justification and design of the research. Chapter I includes the theoretical framework on the subject, has the conceptual basis on positioning strategies, Neurodiseño and other themes associated with the project. Chapter II includes the methodological development of the investigation through a diagnosis that includes the methods, techniques and instruments of data collection and information on the object to investigate associated to each of the independent dependent variables. The tabulation and analysis of the data were done through the collection of the information through the interview and the survey. Chapter III includes the design of a communication plan based on the Neurodiseño to position the career of Graphic Design of the University of Otavalo on the internet. Chapter IV includes the validation of the communication plan. The final part of the document includes conclusions, recommendations bibliographies and anne



# INTRODUCCIÓN

## ANTECEDENTES

Las instituciones educativas año tras año trabajan por ofrecer al estudiante mejores ofertas académicas, mejoras en sus infraestructuras y en varios aspectos más. Sin embargo el descenso del ingreso de los estudiantes a algunas de las universidades es notorio especialmente en las instituciones privadas, ante esto varias universidades están realizando grandes inversiones en campañas publicitarias para evitar esta reducción. Como afirma (García, 2017) “Las facultades españolas han perdido 30.000 estudiantes en el último año. Para frenar el descenso, los rectores recurren a grandes campañas publicitarias en las que universidades privadas como la de Navarra invierten 600.000 euros, seis veces más que muchas públicas. Otros expertos abogan por reducir el número de carreras y centros”.

En el país las universidades más reconocidas han volcado su atención al Marketing Digital, una herramienta muy importante en la actualidad, según Pallares (2017) explica que “las instituciones educativas que no tengan presencia sólida e integral en internet están destinadas a perder ilimitadas oportunidades de posicionamiento y captación de alumnos, además de perder el control de lo que ya se habla de ellas en medios sociales”. El internet es un recurso muy utilizado especialmente por la población estudiantil que está por entrar a las universidades, lo que se convertiría en un canal muy importante para llegar a ellos. Es necesario contar con un plan estratégico que permita posicionar a la carrera como afirma Hanover (2014) que las universidades deben ahora ir más lejos para diferenciarse del competidor. El éxito de la marca puede ayudar con el aumento de la matrícula, y la expansión de capacidades de recaudación de fondos y otros resultados.

La Universidad de Otavalo es una institución educativa ubicada en la provincia de Imbabura y cuenta con 7 carreras una de ellas es la de Diseño Gráfico. Desde la dirección de comunicación se trabaja por promocionar la universidad de una manera global lo que no permite que la carrera sea reconocida en su totalidad. Cabe mencionar que:

No cuentan con un plan de comunicación para la carrera de Diseño Gráfico.

No existen recursos destinados para realizar la promoción de cada carrera.

Estos son algunos de los factores que en la actualidad está ocasionando la baja adhesión de estudiantes y decrecimiento económico hacia la institución. La carrera de Diseño Gráfico año tras año ha tenido un ingreso de estudiantes de manera esporádica, como es el caso de enero del 2013, en el primer nivel de la carrera se inscribieron 5 estudiantes, siendo un total de 34 en toda la carrera, en el 2014 ingresan 15 estudiantes a primer nivel y 39 en total, en octubre de 2014, ingresan 9 estudiantes en primer nivel y en total 37, 2016 y 2017 no existen ingreso de estudiantes a la carrera, siendo para Junio del 2017 un total de 28 estudiantes, estos datos fueron obtenidos de la secretaría académica de la misma universidad.

Al diseñar o implementar planes de comunicación que no respondan a las necesidades de información de la sociedad actual el impacto será muy reducido por lo que es muy importante buscar nuevas metodologías o estrategias que nos permitan cumplir con los objetivos y metas de dichos planes. En el área del neuromarketing se puede encontrar varios estudios que tienen relación con el área de diseño gráfico, los cuales se pueden aprovechar como nuevas metodologías para mejorar el rendimiento del diseño utilizado en los planes de comunicación. El neurodiseño trata de aplicar conocimientos, herramientas y métodos surgidos desde la neurociencia para mejorar la práctica, la educación y la investigación en el área de diseño, por lo cual es de vital importancia su implementación durante el desarrollo de los planes y estrategias de comunicación.

La sociedad ha evolucionado en su modo de vida, su manera de pensar y entender las cosas sin embargo en las escuelas de diseño se sigue diseñando con metodologías adoptadas de escuelas occidentales que fueron pilares del diseño en décadas pasadas. Con el neurodiseño el diseñador podrá realizar piezas gráficas que impacten directamente al subconsciente para así generar alguna sensación o emoción en las personas. Es decir el diseñador no solo se enfocaría en la comunicación de una idea sino se agrega el valor de diseñar emociones en el usuario. A esto se conoce como experiencia de usuario.

El análisis presentado evidencia que la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo es desconocida por la sociedad Otavaleña debido a que las estrategias aplicadas para promocionarla no son las adecuadas, por lo que es fundamental realizar el diseño de un plan basado en el neurodiseño que respondan a las necesidades de información de la sociedad actual para así lograr el posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo en el internet. El proyecto propuesto se podrá aplicar a la promoción de otras carreras con lo que el principal beneficiario sería la Universidad de Otavalo.

## **SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

Mediante una investigación realizada se identificó que las acciones que se están aplicando en la Universidad de Otavalo para lograr un buen posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico en internet no responden a una estrategia definida.

## **PROBLEMA CIENTÍFICO**

¿Cómo generar el posicionamiento en internet de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo ?

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

- Diseñar un plan de comunicación basado en el neurodiseño para posicionar en internet a la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo .

### **ESPECÍFICOS**

- Determinar los antecedentes y tendencias de los planes de comunicación basados en el neurodiseño.
- Diagnosticar el posicionamiento en internet de la carrera de Diseño Gráfico de la universidad de Otavalo.
- Diseñar un plan de comunicación basado en el neurodiseño para el posicionamiento en internet de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo .

- Validar la propuesta de investigación.

## **HIPÓTESIS**

El diseño de un plan de comunicación basado en el neurodiseño permite el posicionamiento en internet de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo .

## **DECLARACIÓN DE VARIABLES**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Plan de comunicación basado en el neurodiseño.

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Posicionamiento en internet de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo .

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de variables

| <b>Variable</b>                               | <b>Dimensión</b>                                       | <b>Indicadores</b>                                  | <b>Medios de verificación</b> | <b>Rangos o criterios</b>      |
|---|--|---|-------------------------------|--------------------------------|
| Estrategias de posicionamiento                | Imagen<br>Percepción                                   | Comunicación<br>sociedad                            | Entrevista                    | Existencia de la<br>entrevista |
| Plan de comunicación basado en el neurodiseño | Relación con el público<br>Estrategias de comunicación | Acciones de comunicación<br>Intereses y necesidades | Encuesta                      | Encuestas validadas            |

Elaborado por: Luis Picuasi

## **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **HISTÓRICO – LÓGICO**

Se utilizará para la fundamentación teórica del proyecto, esta metodología nos permite realizar un retro análisis sobre el tema del proyecto , para fundamentarlo con bases teóricas.

### **ANALÍTICO- SINTÉTICO**

Se a realizado un análisis de todas las estrategias de posicionamiento utilizadas por las empresas en el mundo . Partiendo de ello se usa el método sintético para la construcción del plan de comunicación que permita posicionar la carrera en los usuarios del internet.

### **INDUCTIVO-DEDUCTIVO**

Este método permite realizar observaciones individuales, a partir de las cuales se plantean generalizaciones cuyo contenido rebasa el de los hechos inicialmente observados. Se utiliza este método para la recopilación y análisis de las acciones que han tomado la carrera de diseño gráfico para promocionarla ante la sociedad y así establecer la situación actual de la misma.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Para la construcción del instrumento de la entrevista se tomo como referencia las encuestas realizadas en el trabajo de titulación “Diagnóstico de la imagen y posicionamiento de la universidad Nacional abierta y a distancia UNAD” de Colombia y adoptándola al desarrollo de la investigación. Para el Instrumento de la encuesta se tomo como referencia la encuesta de posicionamiento de marca de la empresa Survey Monkey sobre la cerveza Indio, la misma fue adaptada a la presente investigación. La validación del plan de comunicación se la desarrolla mediante el criterio de expertos.

## **APORTES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **APORTE PRÁCTICO**

La presente investigación aporta con el diseño de un plan de comunicación basado en el Neurodiseño que permite lograr el posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo en internet.

### **APORTE TEÓRICO**

Fundamentación teórica de la investigación partiendo de los antecedentes y tendencias de los planes de comunicación basados en el neurodiseño bases indispensables para la creación de la propuesta. Además se hace una síntesis sobre estrategias implementadas por empresas para posicionar sus marcas en el mercado.

### **APORTE METODOLÓGICO**

Son los procedimientos desarrollados para la construcción del plan de comunicación de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo.

## **ESTRUCTURA CAPITULAR**

El presente documento contiene, cuatro capítulos además conclusiones, y recomendaciones, bibliografía y anexos. La introducción contiene los antecedentes, la justificación y el diseño de la investigación. El capítulo I comprende el marco teórico sobre el tema planteado, tiene la base conceptual sobre las estrategias de posicionamiento, el Neurodiseño y demás temáticas asociadas al proyecto. El capítulo II comprende el desarrollo metodológico de la investigación mediante un diagnóstico este incluye los métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos e información sobre el objeto a investigar asociado a cada una de las variables dependientes como independientes. El capítulo III comprende el diseño de un plan de comunicación basado en el Neurodiseño para posicionar a la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo en internet. En la parte final del documento se incluyen conclusiones, recomendaciones bibliografías y anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se realizará la fundamentación teórica lo que permite conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del desarrollo de este proyecto. Primero partiremos con el análisis los antecedentes y tendencias de los planes de comunicación . Posteriormente se describirá el estudio de las neurociencias, neuromarketing y su relación con el diseño, conocida como neurodiseño. Por último se define el uso del internet como medio de publicidad , conceptos con los cuales se podrán fundamentar las bases teóricas para el desarrolla de la propuesta de investigación.

### **1.1 ANTECEDENTES Y TENDENCIAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

La comunicación institucional como disciplina surgió a mediados del siglo XX, ligada a la comunicación de empresas comerciales, que comenzaron a vender sus productos a gran escala especialmente en Estados Unidos y vieron la oportunidad de relacionarse con sus clientes de un modo masivo a través de las múltiples fórmulas comunicativas que ofrecían los nuevos medios. Desde los inicios la humanidad a sentido la necesidad de comunicarse, encontrando en esta forma de interactuar un modo de desarrollo que con el pasar del tiempo permitiría la evolución del ser humano como tal, (Flores, s.f.)La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones , mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus proceso internos con otros.(Miller,1968). La comunicación institucional se realiza a través de un programa que requiere normalmente cuatro fases:

1. Investigación: es el estudio en profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades
2. Programación: creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior.
3. Realización: es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.
4. Evaluación: es la valoración de los resultados obtenidos, confrontados con los iniciales objetivos del programa, en función de unos criterios establecidos previamente.

Esta comunicación institucional debe ser dirigida hacia su público de acuerdo a un plan establecido, conocido como plan de comunicación el cual según Ribera(2015) la define como aquel plan que contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. En la sociedad actual es indispensable que cualquier instancia sin importar el tamaño de la misma debe contar con estrategias de comunicación que les permitan posicionarse. Todas las empresas tienen una estrategia de comunicación y unos objetivos a cubrir con su ejecución. El plan de comunicación ha de contemplar una forma operativa para desarrollarlo y un compromiso ampliamente asumido para alcanzar sus objetivos. El plan tiene dos características básicas que según Ribera (2015) debe ser técnico y creativo. Técnico porque debe seguir unas pautas de elaboración y ejecución que permitan evaluarlo aislada y comparativamente. A su vez debe ser creativo para dotar al comportamiento de la empresa de las connotaciones necesarias para identificarla, distinguirla y destacarla entre los de su sector y sobre todo con respecto a su competencia.

Con estos aspectos se puede decir que el plan de comunicación es de gran importancia para el posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo , este plan debe ser definido y estructurado desde una investigación que le permita causar los impactos esperados. La inexistencia o la aplicación de acciones de comunicación inadecuadas recae en gran porcentaje en la imagen institucional de la misma. El plan de comunicación en la actualidad esta

variando debido a los nuevos medios de comunicación alternativa que se viene posicionando como el internet, el plan debe estar enfocado a los medios digitales y en el se debe plasmar las estrategias, los objetivos y las acciones de una empresa en lo que se refiere a su actuación en el terreno del comercial.

## **1.2 NEUROCIENCIAS**

En el campo de las ciencias el termino Neurociencias es algo nuevo, así como su aplicación a otras ramas del conocimiento. Su empleo actual corresponde a la necesidad de integrar las contribuciones de las diversas áreas de la investigación científica y de las ciencias clínicas para la comprensión del funcionamiento del sistema nervioso (Rocha-Miranda, 2001). Las Neurociencias se encargan del estudio del Sistema Nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento del mismo. Según Palomar(2017): " La neurociencia es el conjunto de disciplinas científicas que estudian el sistema nervioso, con el fin de acercarse a la comprensión de los mecanismos que regulan el control de las reacciones nerviosas y del comportamiento del cerebro."

La neurociencia se han convertido en una ciencia multidisciplinaria por ende su aplicación en varios campos de estudio como por ejemplo la educación, deporte, etc. Una de las combinaciones mas utilizadas por las empresa es la relacionada al marketing llamado neuromarketing. "El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas" (Braidot 2009, p4). El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente (Braidot 2009,p4). Es claro poder entender la estrecha relación que contiene con el área del Diseño Gráfico. El proceso de compra del consumidor, de forma regular, se comprende como el conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuyente, con eventuales retornos hacia atrás, hasta llegar a la decisión final, traducida en una

compra. Existen numerosas propuestas al respecto, sin embargo la mayoría coincide con las siguientes fases: el despertar, identificar o reconocer las necesidades; recopilación y tratamiento de la información; formulación y puesta en marcha de la elección; incluyendo la evaluación de las consecuencias (Dubois & Rovira, 1998).

De manera similar, la mayoría de los estudios coinciden en que éste proceso de una u otra manera es influido por una serie de circunstancias, aspectos o factores internos y externos (Khan, 2001). Completando el ciclo, un modelo básico de toma de decisiones del consumidor incluye un comportamiento después de la compra o decisión en cuestión. Por consiguiente, de forma sintética, podemos hablar de tres agrupaciones en el proceso de toma de decisiones, los insumos, el proceso en sí mismo y los resultados (Schiffman & Kanuk, 2009). Los orígenes de la influencia del Neuromarketing en la publicidad se enmarcan en un mercado global con miles de productos y servicios prácticamente iguales. Existe una saturación de ofertas muy competitivas y la demanda no es capaz de absorber todo lo que se le ofrece. Se calcula que cada persona es expuesta a unos dos millones de impactos publicitarios a lo largo de su vida y que entre el 80% y 90% de los productos que salen al mercado fracasan (Madinaveitia,2016). El neuromarketing surge como una herramienta de medición para encontrar un enfoque adecuado desde la publicidad para seducir al cerebro e invitarle a consumir.

Una decisión se divide en dos fases, el proceso cerebral en el que se toma la decisión, la parte inconsciente donde el neuromarketing busca su meta, y la fase en la que se es consciente de lo que se quiere hacer, por lo tanto uno de los objetivos puntuales del neuromarketing es encontrar una imagen o una historia que viaje al subconsciente. Allí se encuentran las emociones y, a través de su estimulación, se provocará el deseo de adquirir un producto o servicio específico.(González , 2011,p 13). Kotler (2003), señala que pueden estudiar las compras reales de los consumidores para saber qué compran, y donde y cuanto compran, pero entender los por qué del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: ya que toda la información que tenemos está directamente integradas en el cerebro y es necesario un estudio del mismo para poder entenderlas a cabalidad. Es aquí donde entra en juego la neurociencia aplicada al marketing. Para entender el concepto del comportamiento del consumidor visto desde la perspectiva del neuromarketing, es

necesario investigar sobre el cerebro, sus estructuras, funciones. Cada parte del cerebro cumplen acciones o funciones diferentes, estas funciones son las siguientes según (Kotler ,2003):

- **Funciones Sensitivas:** Las funciones agrupadas aquí son aquellas en las cuales el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar cada una de las percepciones de cada individuo.
- **Funciones Motoras:** Son aquellas en las cuales el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
- **Funciones Integradoras:** Se llaman así, porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

También es muy importante conocer los sistemas que son parte del cerebro , es decir qué partes tiene el cerebro y qué es lo que ocurre en cada una de las partes. Tal como señala Lindstron. (2010), por un lado tenemos el sistema reptiliano, límbico y córtex o cerebro pensante.

- **Cerebro Reptiliano:** Es la zona más antigua, la cual basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de cambio o innovación. Aquí se encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, como por ejemplo: el hambre, deseos sexuales, etc.
- **Cerebro límbico:** Más conocido como el sistema de las emociones. Ayuda a regular la expresión de las emociones y por otra parte es importante para la memoria emocional. La particularidad de esta zona es que tiene un funcionamiento no consciente. Posee dos estructuras de importancia para lo que se quiere estudiar, por un lado se ubica el hipocampo (función en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos.
- **Cerebro córtex o pensante:** Es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el lenguaje y el razonamiento abstracto. Por ejemplo con la música o el arte.

Las neurociencias han alcanzado tener una relación directa con el marketing no así con el diseño gráfico sin embargo en la presente investigación recopilaremos estrategias de varios casos prácticos relaciones con el área de diseño gráfico. Favela(2014) afirma que desde el nacimiento de la publicidad la mayoría de las empresas la han utilizado para promover productos, servicios y exposición de marca. Sin embargo, hasta hace poco más de 10 años las campañas publicitarias de aproximadamente el 10% de empresas a nivel global a logrado obtener los resultados deseados y esto se debe a que han involucrado la ciencia.

Jürgen Klaric, experto en publicidad comparte en una de sus conferencias “Los 11 mejores insights del cerebro” los cuales han ido identificando en cada una de las investigaciones que han hecho en sus empresas.

- **El poder de los ojos:** Todo entra primeramente por los ojos, incluso cuando una persona con la cual se esta hablando si no los mira a los ojos estas se enojan. Klaric(2014).

figura 1. El poder de los ojos



Recuperado de: <http://www.roastbrief.com.mx/>

- **Sencillo gusta más:** Jürgen Klaric comenta que las formas básicas conectan mejor con el cerebro y exceso de elementos generan frustración. Es por ello que el producto más vendido en el mundo es la pelota, un producto sencillo pero que al mismo tiempo nos da una gran autoridad pues si usted es el dueño de la pelota usted decides quién juega y quién no. Klaric(2014).

figura 2. Sencillo gusta más



Recuperado: <http://www.roastbrief.com.mx/>

- **Completa la imagen:** Al cerebro le gusta completar imágenes, lo cual quiere decir que si en un anuncio publicitario de un producto hace que el usuario complete la imagen el cerebro conectará mejor con él, por ende quedará guardado en su cerebro límbico (emocional). Klaric(2014). Se puede notar que existe una relación con las conocidas leyes de la Gestalt, estas leyes enuncian principios generales, presentes en cada acto perceptivo demostrando que el cerebro hace la mejor organización posible de los elementos que percibe, y asimismo, explican cómo se configura esa "mejor organización posible" que es a través de varios principios a los que llamaron Las leyes de la percepción.(Leone,2015).

figura 3. Completa la imagen



Recuperado de: <http://www.roastbrief.com.mx/>

- **Formas naturales y orgánicas:** Desde la existencia del ser humano el cerebro está programado y codificado a interactuar con flora y fauna. Entre más orgánico sea lo que el cerebro ve, mejor será la conexión. Un buen ejemplo para este tema es la botella de Coca-Cola, se ha comentado mucho que la botella simula la silueta de una mujer sin embargo eso es falso. El motivo por el cual el cerebro conecta muy bien con este producto es porque la botella de Coca-Cola es la más orgánica del mundo, desde su nacimiento. Klaric(2014). Existe una relación con las abstracciones orgánicas la cual según Weto(2016) se la define como una subtendencia de la abstracción, contraposición del arte figurativo que fue la gran tendencia a mediados del siglo XX. Se caracterizó por su esquematización de las formas sin recurrir al objeto, sustituyéndolo por formas no definidas y/o ambiguas. Algunas de estas subtendencias de la abstracción fueron la abstracción geométrica originada en París en 1912 por una exposición de cubistas; la abstracción inorgánica o Informalismo y la abstracción orgánica que derivó de las formas presentes en la naturaleza, abstrayéndolas y sintetizándolas. Weto(2016).

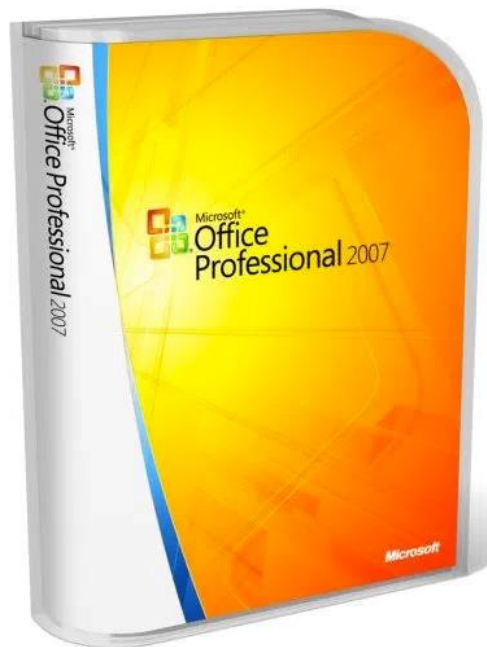
figura 4. Formas naturales y orgánicas



Recuperado de: <http://florentinofavela.com>

- **Busca y disfruta lo tangible:** El cerebro conecta con lo tangible es por ello que muchos intangibles utilizan tangibles para poder comercializar sus productos. En la imagen de ejemplo es un software el cual no podría tener las ventas que tiene vendiéndolo solamente de manera virtual, es decir, por descargas. También como ejemplo tenemos el viajar en avión, autobús, tren o barco, en cada uno de ellos hacen entrega de un boleto el cual es el medio tangible para que el cerebro conecte y sienta que está comprando un producto. Klaric(2014).

figura 5. Disfruta lo tangible



Recuperado de: <http://florentinofavela.com>

- **Dispersión de elementos:** Jürgen Klaric comenta que el 99% de las campañas a nivel mundial son unisex lo cual quiere decir que no conectan con ninguno de los dos. Esto es porque el hombre y la mujer son muy distintos:
- Hombre:
  - Se satura con elementos (visión de túnel)
  - Habla un promedio de 4,000 palabras por día
  - Conecta con funciones y herramientas

- **Mujer:**
  - Conecta con exceso elementos (visión panorámica)
  - Habla un promedio de 14,000 palabras por día
  - Compra por la nariz.
- **El cerebro registra todo y lo lleva a un simbolismo metafórico:** Existen tres códigos: Biológico, cultura y social. El único que rige por igual a todo ser humano es el biológico, los otros dos son totalmente distintos por ciudades, estados y países. En cada generación podemos encontrar simbología y metáforas distintas. El cerebro es capaz de saber lo que ve aún cuando esto no esté completo. Klaric(2014).

figura 6. El cerebro Registra



Recuperado de: [www.paredro.com](http://www.paredro.com)

- **Se abre a lo nuevo a las cosas que no relaciona:** El cerebro es atraído con las cosas nuevas, pues cuando no está relacionado con ello empieza a sentir necesidad de saber más sobre ello. Lo que más llama la atención es lo no convencional, es por ello que las campañas BTL logran tener ese efecto en cada uno de los usuarios impactados, claro, igual dependerá de que esas personas no hayan tenido una experiencia similar. (Klaric,2014).

figura 7. El cerebro se abre a nuevas cosas



Recuperado de: [www.florentinofavela.com](http://www.florentinofavela.com)

- **El cerebro agradece el buen humor:** “Se ha podido comprobar que cuando el cerebro se relaja, disminuye el estrés y el sistema límbico emocional se vuelve receptivo y conecta con el mensaje” afirma Jürgen Klaric. Es por ello que es prácticamente olvidar un buen chiste es difícil, el cerebro lo recibe de manera positiva y lo guarda en una carpeta en el cerebro límbico. Klaric(2014).

figura 8. El cerebro y el buen humor



Recuperado de: [www.huevosbachoco.com](http://www.huevosbachoco.com)

## **1.2 NEURODISEÑO**

Durante las últimas décadas el desarrollo tecnológico ha modificado sustancialmente todas las actividades de la sociedad. En lo que se refiere a las disciplinas del diseño, los avances tecnológicos han propiciado la incorporación de nuevas herramientas y han generado a su vez nuevos escenarios de acción. (Batista,2012). Además, aparecen nuevos escenarios y productos que demandan la participación del diseño, en especial los relacionados con el diseño digital . Como afirma Royo (2004), "el diseño siempre ha estado ligado a la tecnología de su tiempo, dependiendo de esta para poder desarrollar su lenguaje y, con ello, tener espacios de comunicación en los que operar. Así, cada vez que surge un nuevo medio..., aparece un nuevo espacio de acción y la disciplina del diseño se replantea sus herramientas físicas y conceptuales..."

En el neurodiseño la motivación tiene que ver con el impacto que se logra en ciertas áreas cerebrales, los cuales dan inicio a procesos neurales que producen ideas, emociones, conductas, empatías, etc.(Muñoz,2017).Herrera (2012) define que el neurodiseño es la "aplicación de conocimientos, herramientas y métodos surgidos desde la neurociencia, para mejorar la práctica, la educación y la investigación en diseño" (p.5).

## **1.3 POSICIONAMIENTO DE IMAGEN**

Si el punto de partida de la imagen está en la identidad, de la misma forma se puede señalar que el punto de partida del posicionamiento está en la imagen. Estos dos conceptos, imagen y posicionamiento, están profundamente relacionados. De hecho, el estudio de la imagen de una empresa o marca no tiene sentido si el mismo no se realiza en un marco competitivo, es decir, si no se valora o compara la imagen de dicha empresa o marca con respecto a sus competidoras. Así se adentra en la noción de posicionamiento que, a su vez, se construye sobre el concepto de imagen.

La empresa ocupa una posición en el mercado a partir de una serie de atributos que los individuos asocian a la empresa en relación con las demás empresas con quienes concurre. Dicha asociación se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la empresa; es lo que se

denomina imagen. Y cuando tal imagen percibida es comparada con las de las empresas competidoras y se establecen las distancias entre todas ellas, se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas que concurren en un sector concreto (De la Tajada, 1994, p.169-171). De la Tajada (1994, p.169-171) define el posicionamiento como “la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa”.

El posicionamiento analítico es el resultante de las percepciones de los públicos en relación con la empresa o marca y, en términos relativos, a partir de ciertos atributos de tipificación. Cabe, en este aspecto, diferenciar la posición actual de la empresa, relativa a las demás empresas concurrentes, y su posición ideal, que corresponde al perfil de empresa deseado o preferido por el público (Sanz de la Tajada, 1994, p.169-171). El posicionamiento estratégico es complementario al posicionamiento analítico y se define como la intención de ubicación o situación de la empresa en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal. Este planteamiento estratégico del posicionamiento empresarial se produce mediante la proyección de la identidad de la organización en la mente del público, a partir de atributos que ocupen un lugar claro, deseable para la empresa y distinto de otras empresas concurrentes. Por tanto, el posicionamiento estratégico sólo podrá abordarse cuando se haya estudiado el posicionamiento analítico. (De la Tajada, 1994, p.169-171). Rao y Steckel (1998, p.31) definen el posicionamiento de marca como la forma en que ésta es percibida frente a sus competidoras por un grupo relevante de consumidores. Así, el posicionamiento no tiene ningún valor si no se refiere a un segmento de mercado.

En resumen, se puede definir el posicionamiento de marca como la forma en que cada segmento de mercado (o grupo de individuos con características similares) percibe dicha marca en relación a sus competidoras y a la marca ideal, a partir de una serie de atributos de imagen o de tipificación. Cada marca tiene así un posicionamiento (otorgado por los individuos) que la diferencia de las demás marcas competidoras en cada segmento de mercado. Como se ha visto algunos autores

hablan de posicionamiento de empresa y otros de posicionamiento de marca (incluso alguno menciona el posicionamiento de producto). En realidad el concepto de posicionamiento es aplicable a la empresa, a la marca o al producto. En el concepto propuesto de nuevas estrategias de creación de marca internacional, Alden (1999) compararon el PCCG<sup>1</sup> con otros dos tipos de posicionamiento de marca basados en la cultura de los consumidores: el posicionamiento de marca basado en la cultura de los consumidores locales (PCCL)<sup>2</sup> y el posicionamiento de marca basado en la cultura de los consumidores extranjeros (PCCE)<sup>3</sup>. En el PCCL, la marca se asocia a la cultura de los consumidores locales (por ejemplo, la asociación de Levi's con el escarpado oeste americano en su publicidad en EE.UU.). Esta estrategia tiene éxito en ciertos segmentos de consumidores porque dichas personas se identifican fácilmente con actitudes, valores y estilos de vida locales. En cambio, en el PCCE la marca se asocia a una cultura extranjera concreta. Alden (1999) señalan que el concepto propuesto del PCCG no debe confundirse con la publicidad estandarizada global, porque la estandarización consiste en el uso de contenidos publicitarios iguales o parecidos en todo el mundo. Aunque el PCCG puede emplearse en una campaña publicitaria estandarizada, el PCCL o el PCCE también pueden usarse en este tipo de campaña.

## 1.4 EL INTERNET

Con más de 40 años a su espalda, internet ha sabido hacerse un espacio en las vidas de más de 2400 millones de personas (TyN Latinoamérica, 2013). Lo que en principio se presentaba como un simple sistema de comunicaciones diseñado en 1969 por el ejército de los Estados Unidos, para su funcionamiento en caso de ataque enemigo, ha logrado convertirse hoy en el fenómeno socioeconómico por excelencia.

El nuevo milenio trajo consigo numerosos avances que configuraron el panorama precedente al de hoy. Ésta fue la década de los grandes lanzamientos: Wikipedia (2001), iTunes (2001), Skype (2003), Facebook (2004), Youtube (2005),

---

<sup>1</sup> Posicionamiento en la cultura de consumidores Globale . PCCG.

<sup>2</sup> Posicionamiento en la cultura de consumidores locales . PCCL.

<sup>3</sup> Posicionamiento en la cultura de consumidores extranjeros . PCCE.

Google Chrome (2008), etc. La historia de internet es una historia sobre evolución y progreso. De cómo algo que nació dentro de un experimento para la defensa de un país acabó convirtiéndose en un estilo de vida para millones de personas. (Marketing Directo, 2013). El pilar fundamental del comercio, la industria y el desarrollo en general. Internet no es un nuevo medio de comunicación, más bien se lo podría llamar canal de distribución pues a través de este, se transmite información de los medios de comunicación, es decir no es una competencia directa sino que más bien, abre caminos para difundir información que ellos brindan.

Según José Luis de Zagarra, Internet tiene cuatro características extraordinarias que lo convierten en canal universal, primeramente es un canal multimedia (audio y video) que soporta todo el tráfico de los medios de comunicación tradicionales. Como segunda característica tenemos la omnifuncionalidad, es decir que desempeña funciones conectoras (uno a uno), funciones distribuidoras (de uno a muchos) y funciones colectoras (de muchos a uno), aquí se refiere a un canal personalizado, el cual va de la mano con lo que propone el marketing de actualidad.

Como tercera característica Internet es un canal bidireccional, un ejemplo de esto es el chat que funciona en tiempo real para la interacción con los clientes. La cuarta característica es que es un canal de alcance ilimitado cuyo ámbito es mundial, este canal brinda ventajas para los medios tradicionales, en la radio por mencionar una ventaja, permite la emisión de ondas radiales sin ningún costo adicional. Internet se convierte en un nuevo medio de comunicación distinto a los medios tradicionales, esto a su vez es favorable porque se lo utiliza como segundo canal de comunicación, incluso volviéndose una alternativa preferida para conocer noticias, programas de radio y realizar publicidad, el mundo virtual obliga a las viejas generaciones a adaptarse al cambio constante ya que prácticamente se lo usa más diariamente, desde enviar un correo electrónico hasta grandes cierres de negocio.

Internet cruza una modalidad nueva que gusta a la mayoría de personas, es mucho más económico que los medios tradicionales, por citar un ejemplo las redes sociales permiten publicar cualquier tipo de mercadería sin ningún costo; sucede que con los medios tradicionales tras la pérdida de lectores, se han visto en la necesidad de adaptarse e involucrarse a este medio de comunicación buscando así formas de publicidad. Las personas cada vez son más digitales y si las empresas no son

capaces de aprovechar al máximo esta herramienta pueden perder competitividad frente a la competencia y por no decir mercado.

Para el uso del internet la función de las webs han sido de gran importancia, en la actualidad una de las más utilizadas es la web 2.0, es la que empieza a llamarse dinámica porque la información empieza a mostrarse a pedido e interacción, aquí se encuentran la mayoría de los sitios usados actualmente, pero principalmente aquí se incluyen las redes sociales, blogs, wikis, video-streaming entre otros. Este tipo de sitios es de comunicación en dos vías y no está sujeta a grandes grupos editoriales o corporaciones sino que más bien el contenido que circula en ellos es generado, controlado y destinado por los mismos visitantes. Estos medio en la actualidad pueden ser usados como grandes canales para llegar a las personas con nuestra información. Las redes sociales son derivaciones del Internet que según Mitchell (1969): “Las redes sociales pueden definirse como un como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades, globales, etc. Vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”. Entre las principales tenemos las siguientes:

- **Facebook:** Las características principales de Facebook son: poseer una lista de amigos en donde se puede agregar a cualquier persona por medio de la invitación, se tiene la opción de pagina y grupos, se encuentra un muro que es un espacio en donde cada uno de los usuarios puede llenar su perfil y permite que sus amigos le escriban mensajes y es visible solamente para usuarios registrados, además se puede ingresar logos publicitarios imágenes y desarrollar aplicaciones con fines comerciales. En cuanto a su herramienta publicitaria es de suma importancia ya que nos permite definir exactamente el target al cual estará dirigido la publicidad.
- **Twitter:** Es un sitio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que se denominan tweets, que se encuentran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden inscribirse a los tweets de otros usuarios a los que se

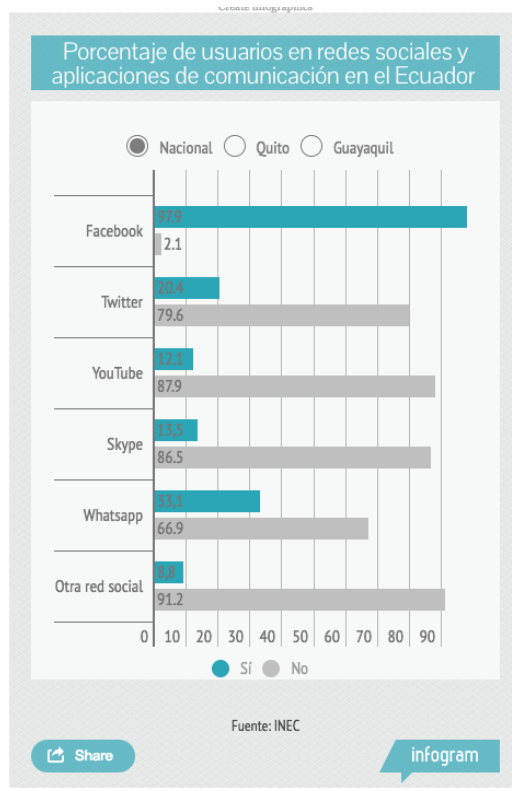
denominan seguidores. Los mensajes son públicos pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores.

- **Linkeding:** A diferencia de las redes anteriores que son motores esenciales de la sociabilidad online, LinkedIn es una herramienta diferente, que brinda amplias posibilidades para la generación de contactos comerciales y profesionales, pero también para el posicionamiento de marcas y empresas. Esta red de contactos profesionales nació en mayo de 2003 y tuvo un crecimiento paulatino y constante. Al primer año contaba con casi medio millón de usuarios y actualmente cuenta con más de 300 millones de usuarios según el portal masable.com. Las características de los usuarios que pueblan LinkedIn es que son en su mayoría universitarios, el 39% poseen ingresos superiores a \$100.000 anuales y el 71% tiene más de 35 años. En cuanto a posiciones corporativas, un dato destacable es que el 60 % de los usuarios sean managers, directores, dueños de negocio, chief officers o vicepresidentes de las compañías para las cuales trabajan (Moschini, 2012).
- **Blogs:** Se puede considerar que es un ciberdiario que facilita la comunicación bidireccional, además cuenta con el soporte para empresa con la finalidad de contribuir al alcance de los objetivos corporativos. Los blogs dentro de la P de promoción poseen una gran efectividad de comunicación externa ya que se pueden establecer relaciones con el cliente por medio de la comunicación y lograr posicionamiento de la organización además mejorar la optimización del posicionamiento en ciertos buscadores e internet. Mientras que si se toma los beneficios internos los blog suelen interpretarse como herramientas de colaboración gestión del conocimiento de reflexión de difusión de cultura corporativa y alineamiento estratégico.
- **Youtube:** Es un sitio web, por medio del cual los usuarios pueden subir y compartir videos, usa un reproductor de línea basado en Adobe Flash, aunque también está utilizando tecnología HTML5, es muy popular por la facilidad que brinda al alojar videos personales de manera sencilla. Puede alojar una gran variedad de programas, películas, videos, música, etc. Una de las facilidades que brinda es que los enlaces de videos de YouTube pueden ser insertados en blogs, sitios webs y redes sociales.

- **Página web:** Una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación muy utilizado por los ecuatorianos 4,22,984 millones de personas en el país utilizan redes sociales. En el Ecuador, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook. Así lo demostraron los resultados de la encuesta de condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). De los 4 995 474 encuestados 971 016 se encuentran en Guayaquil. De estos un 96,8% tiene una cuenta en Facebook, mientras que en Quito se practicó el estudio a 760 349 personas de las cuales un 97,9% aseguró tener una cuenta en esa red social. A escala nacional, los resultados arrojan que un 41,4% de las personas encuestadas tienen una cuenta en una red social. Entre las opciones presentadas por el INEC están Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, YouTube, Skype y otras redes.

figura 9. Usuarios en las redes



Fuente: INEC.2015.

Por estas y más razones las empresas han visto a las redes sociales como medios clave de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales. Los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la creación de grupos que tengan características o gustos afines a la marca o a un determinado producto. Es claro que cada marca está destinada a un usuario con ciertos rasgos de acuerdo a su consumo y estas características pueden ser reflejadas en cuestiones de sexo, edades, clases sociales y religión.

Al segmentar los gustos de los consumidores, se ve una perspectiva más amplia de lo que se busca proyectar en la publicidad, es aquí cuando no sólo los medios tradicionales hacen sus apariciones para la proyección de la publicidad, ahora también están presentes las redes sociales. Como señala un estudio realizado por la Universidad de Oldenburg en Alemania, el 60% de las empresas alemanas, están activas en redes sociales como Twitter (39%), Facebook (37%) YouTube (28%) y blogs corporativos (12%). Esto con el fin de mantener contacto

directo con sus consumidores, que les permitan conocerlos de una forma más profunda, determinando de esta manera los ajustes requeridos a los productos o servicios que ofrecen; reforzando la imagen de que son empresas preocupadas por las necesidades de sus consumidores finales. Las empresas están volcando su interés al marketing online, la misma es definida según Contreras (2010) , como la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. Se caracteriza por utilizar el internet para publicar y vender productos y servicios, así como también las redes sociales.

## **CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I**

El plan de comunicación es un recurso indispensable para proyectar la imagen de una empresa o institución hacia la sociedad. Los planes de comunicación para contar con grandes impactos deben estar acorde a la realidad de su mercado meta, de acuerdo a su cultura y su modo de vida. Las neurociencias y el neuromarketing viene realizando varios estudios en el campo de la mercadotecnia, buscando estrategias para vender una marca o un producto. Varias de estas estrategias tienen una relación directa en el campo del diseño gráfico , los cuales son implementados para mejorar los procesos de diseño. Dando paso así a lo que se conoce como neurodiseño. Lo que la persona mira, cree o confía en la empresa son atributos que permiten crear una imagen de la empresa en la mente del consumidor, dichos atributos son fundamentales para el posicionamiento en la mente del usuario. El posicionamiento puede ser aplicado a una marca, empresa o producto sin importar la magnitud del mismo. Si una marca quiere existir en el mercado debe estar posicionado en la mente de la persona. El desarrollo de la ciencia y la tecnología ha dado paso a la creación de un medio de comunicación alternativo como es el internet del cual nacen otros servicios como las redes sociales, blogs, webs, etc. En el Ecuador las redes sociales más utilizadas son el Facebook, Twitter y Youtube. Dichas redes sociales nos brindan varios recursos que pueden ser utilizados como canales de difusión que nos permitan llegar a nuestro mercado meta.

## **CAPITULO II**

### **DESARROLLO METODOLÓGICO**

#### **INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se presenta el desarrollo metodológico de la investigación en los siguientes pasos:

Diagnóstico del posicionamiento de la carrera en el internet

Elaboración de las encuestas

Procesamiento estadístico, análisis e interpretación.

Metodología aplicada para el diseño del plan de comunicación

A continuación se desarrolla cada uno de estos aspectos.

#### **2.1 DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA EN EL INTERNET**

Este diagnóstico se lo realiza a través de dos instrumentos de investigación la entrevista y la encuesta para la construcción de los instrumentos se tomo como referencia las encuestas realizadas en el trabajo de titulación “Diagnóstico de la imagen y posicionamiento de la universidad Nacional abierta y a distancia UNAD” y adoptándola al desarrollo de la investigación. A continuación se presenta los resultados obtenidos a través de la entrevista realizada al director de Carrera de la Universidad de Otavalo y docentes .

**Tabla 2. Procesamiento de datos de la encuesta**

| Pregunta | Resultado  |
|----------|--|
| 1        | No existe conocimiento de la ciudadanía sobre la carrera<br>No existen trabajos estudiantiles para difundir a la misma   |
| 2        | La información brindada en secretaría es general no desde el ámbito de cada carrera  |
| 3        | Las redes sociales de la carrera existen en Facebook y Twitter   |
| 4        | Debe existir un responsable del manejo de las redes sociales   |
| 5        | Debe haber un tipo de promoción acorde a la carrera de diseño gráfico.<br>La promoción inadecuada es un factor que influye en la adhesión de nuevos estudiantes a la carrera |
| 6        | No existe un plan de comunicación estructurado para la carrera de diseño gráfico   |

Elaborado por : Luis Picuasi

## **2.2 ELABORACIÓN DE LAS ENCUESTAS**

Para el presente instrumento se tomo como referencia la encuesta de posicionamiento de marca de la empresa Survey Monkey sobre la cerveza Indio, la misma fue adaptada a la presente investigación. Para la validación del plan de comunicación se a empleado una encuesta realizada por la empresa Entrepreneur la misma fue adaptada a las necesidades del proyecto propuesto.

Como población para el diseño del plan hemos recopilado la información de la dirección de carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo y del distrito 10d02 Antonio Ante- Otavalo el cual en su informe del 2016 indica que existen en Otavalo: 2.025 estudiantes en bachillerato unificado y 1093 en el tercer nivel del bachillerato los cuales serán considerados para la investigación como posibles aspirantes a ingresar a las universidades de la provincia.

Para la determinación de la muestra consideraremos 1093 como población para la investigación. La muestra calculada es :

Tamaño de Muestra: 144

Margen de error : 10%

Nivel de confianza: 99%

Población: 1093

Para la determinación de la muestra en la aplicación de los instrumentos se utiliza la fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador. El cálculo de la muestra para la presente investigación es la siguiente:

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{1093}{(0,1)^2(1093-1)+1}$$

$$n = 144$$

En base a esta información se aplica 144 encuestas , cabe recalcar que se aplico la encuesta a 15 estudiantes con el objetivo de reunir sugerencias y posibles cambios a realizarse en el instrumento de investigación. Este proceso nos permitió redactar el instrumento en palabras reconocidas por los estudiantes de los colegios.

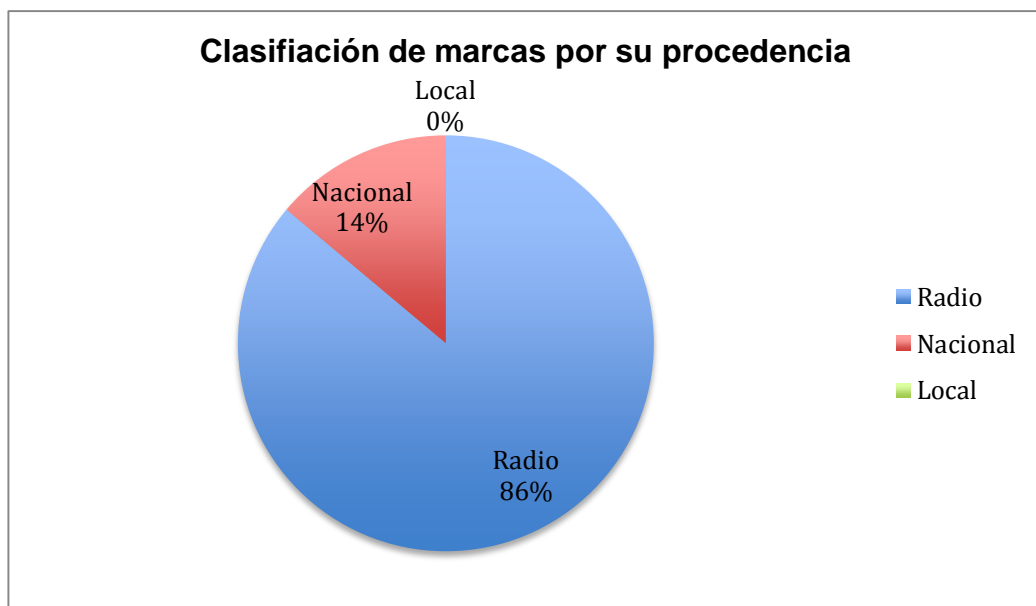
## 2.3 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO

A continuación se presenta los resultados obtenido mediante la aplicación de la encuesta a los estudiantes que cursan el tercer nivel de bachillerato de las instituciones educativas de la ciudad de Otavalo.

**Tabla 3. Escriba el nombre de una marca que haya visto en algun medio de comunicación, y la procedencia del mismo**

| Alternativa   | Respuestas | Porcentaje % |
|---------------|------------|--------------|
| Internacional | 124        | 86,11        |
| Nacional      | 20         | 13,89        |
| Local         | 0          | 0            |
| Total         | 144        | 100          |

Elaborado por: Luis Picuasi



Elaborado por: Luis Picuasi

### Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla se puede dar cuenta de que el 86% de las personas encuestadas reconocen con mayor facilidad las marcas internacionales, mientras que el 14% reconocen las nacionales.

## Interpretación

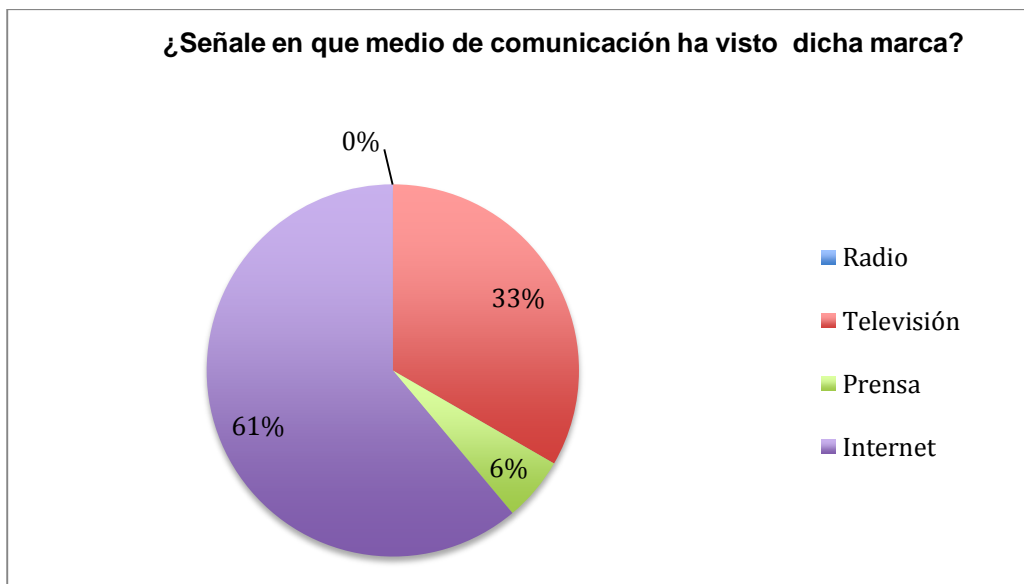
Las marcas internacionales son mayormente reconocidas por la muestra seleccionada, por lo que es muy importante buscar metodologías de casos de éxito de empresa internacionales y adaptarlas en la construcción del plan de comunicación.

**Tabla 4. Señale en qué medio de comunicación ha visto dicha marca**

| Alternativa | Respuestas | Porcentaje % |
|-------------|------------|--------------|
| Radio       | 0          | 0            |
| Televisión  | 48         | 33           |
| Prensa      | 8          | 6            |
| Internet    | 88         | 61           |
| Total       | 144        | 100          |

Elaborado por: Luis Picuasi

### Gráfico 2.



Elaborado por: Luis Picuasi

## Análisis

Según los datos obtenidos el 61 % de los encuestados miran las marcas por medio del Internet, el 33 % por la televisión y el 6% por la prensa.

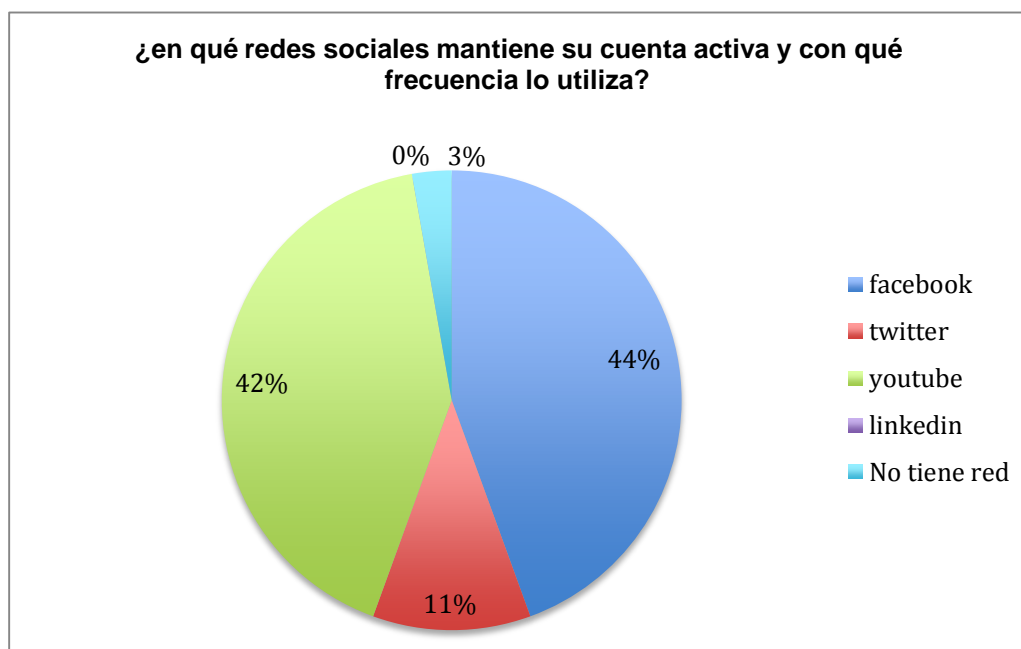
## Interpretación

Se puede deducir que: El internet es uno de los principales medios de comunicación en la población estudiantil seguido de la televisión, por lo que el internet puede ser un canal muy importante para llegar hacia ellos.

**Tabla 5. En qué redes sociales mantiene su cuenta activa y con qué frecuencia lo utiliza**

| Alternativa     | Respuestas | Porcentaje % |
|-----------------|------------|--------------|
| Facebook        | 128        | 44           |
| Twitter         | 32         | 11           |
| Youtube         | 120        | 42           |
| Linkedin        | 0          | 0            |
| Pinterest       | 0          | 0            |
| No tiene cuenta | 8          | 3            |
| TOTAL           | 288        | 100          |

Elaborado por: Luis Picuasi



Elaborado por: Luis Picuasi

## Análisis

De acuerdo a la información receptada, Facebook es utilizada por el 44% de las personas encuestadas, Youtube 42 %, Twitter 11% y el 3% no tiene ninguna cuentas en redes sociales.

## Interpretación

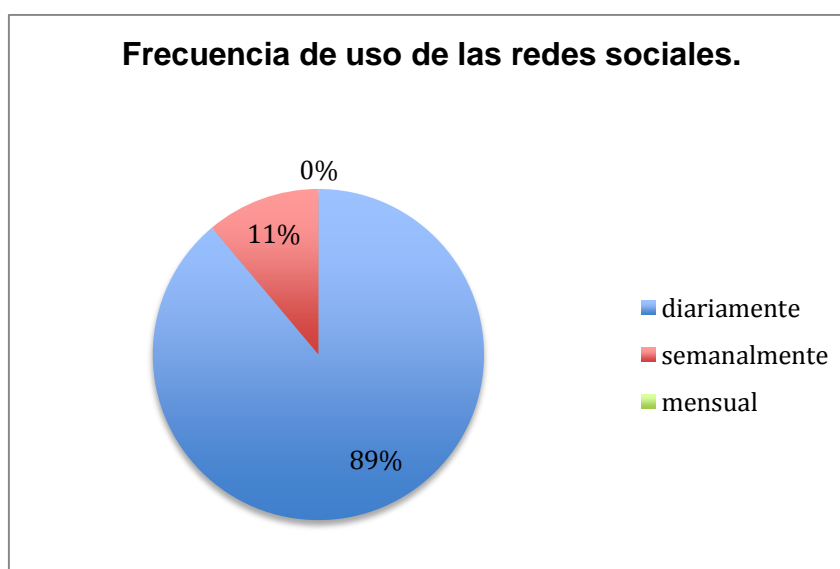
De acuerdo los datos obtenidos se deduce que Facebook y Youtube son las principales redes sociales que deberían ser utilizados para llegar a la población parte de la investigación.

Tabla 6. Frecuencia de uso de las redes sociales

| Alternativa  | Respuestas | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Diariamente  | 128        | 89           |
| Semanalmente | 16         | 11           |
| Mensual      | 0          | 0            |
| Total        | 144        | 100          |

Elaborado por: Luis Picuasi

Gráfico N° 4



Elaborado por: Luis Picuasi

## Análisis

De acuerdo a la información recopilada el 89% de la población revisa sus cuentas de redes sociales diariamente mientras que el 11% cada semana.

## Interpretación

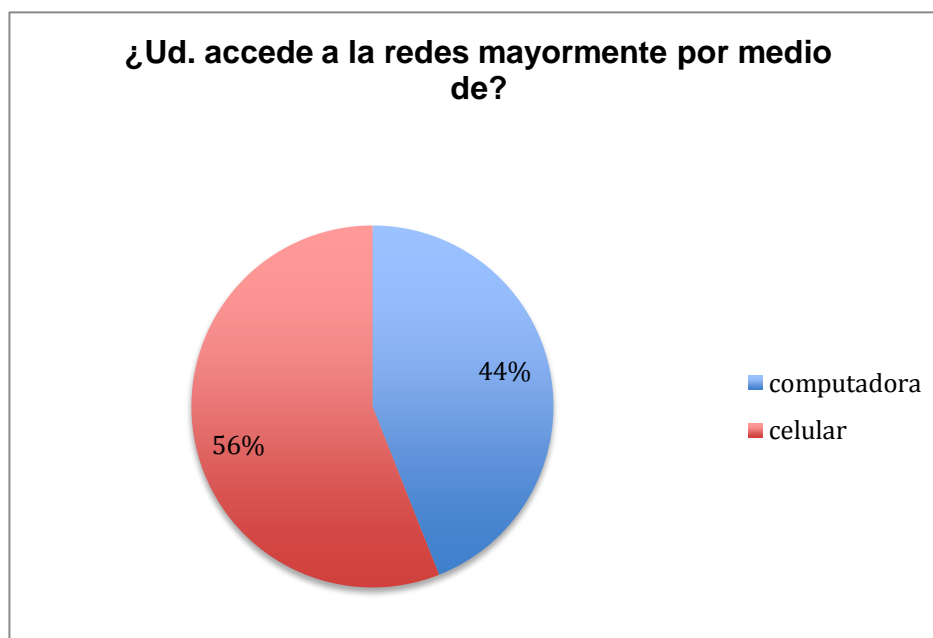
Para obtener resultados reales se debe buscar estrategias que permitan tener actividad en las redes sociales diariamente.

**Tabla 7. Accede a las redes mayormente por medio de**

| Alternativa | Respuestas | Porcentaje % |
|-------------|------------|--------------|
| Computadora | 88         | 44           |
| Celular     | 112        | 56           |
| Total       | 200        | 100          |

Elaborado por: Luis Picuasi

**Gráfico N° 5**



Elaborado por: Luis Picuasi

## Análisis

El 56 % de las personas encuestadas acceden al uso de las redes sociales por medio de sus celulares, mientras que el 44% lo realiza por medio de sus computadores.

## Interpretación

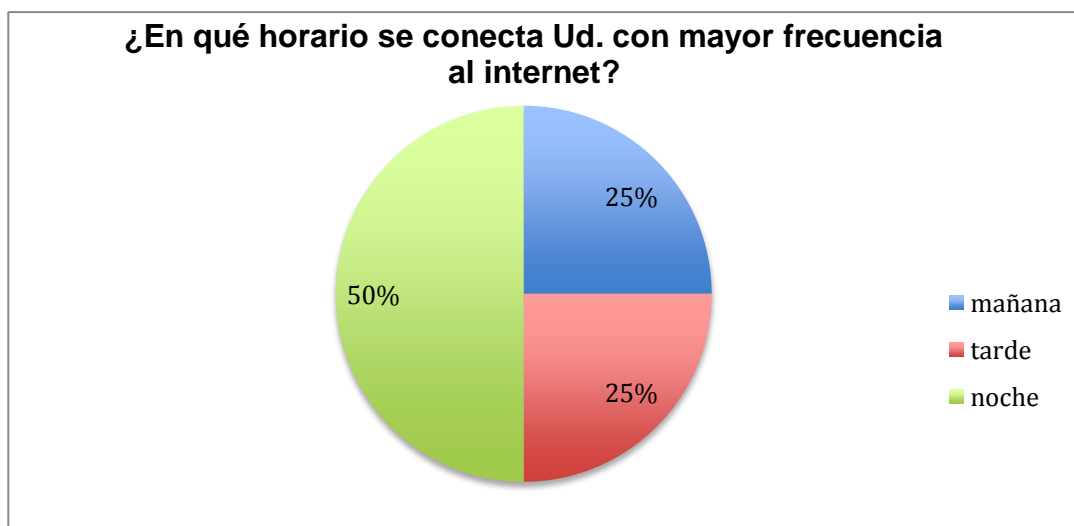
Al desarrollar planes de comunicación se debe tener en cuenta que las piezas gráficas desarrolladas deben ser aplicables para ambos dispositivos de comunicación.

**Tabla 8. en que horario accede con mayor frecuencia al uso de internet**

| Alternativa | Respuestas | Porcentaje % |
|-------------|------------|--------------|
| Mañana      | 64         | 25           |
| Tarde       | 64         | 25           |
| Noche       | 128        | 50           |
| TOTAL       | 256        | 100          |

Elaborado por: Luis Picuasi

**Gráfico 6**



Elaborado por: Luis Picuasi

## Análisis

El 50% de la población se conecta al internet mayormente en la noches, el 25 % en las mañana y el otro 25% por la tarde.

### **Interpretación**

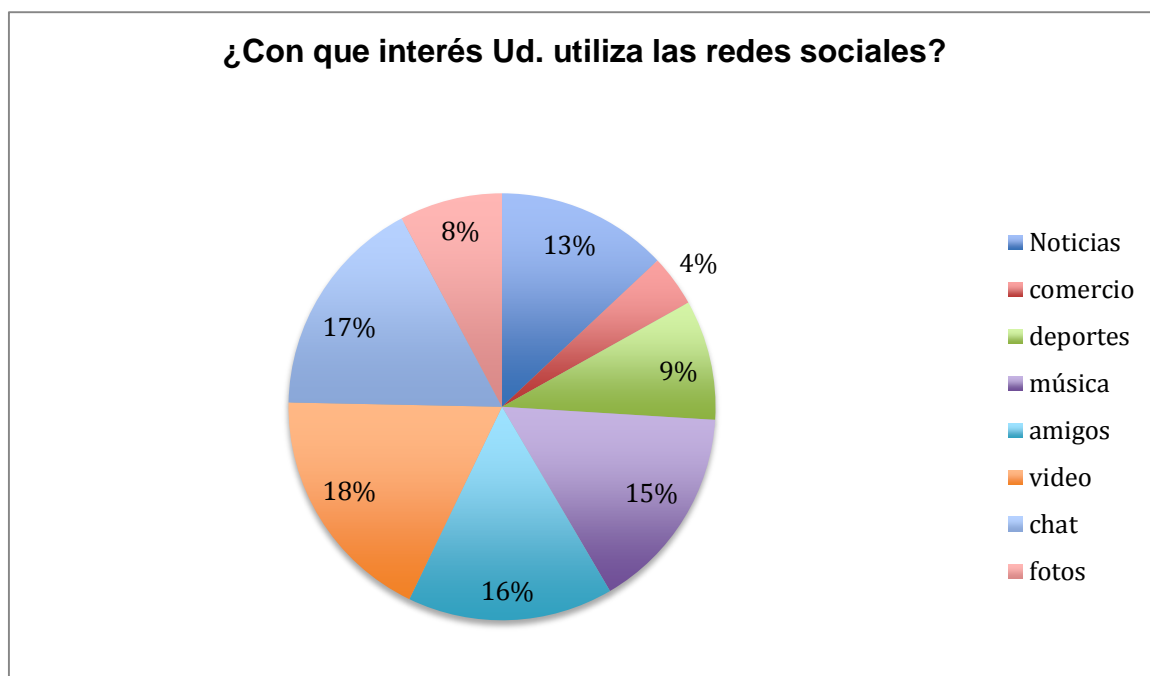
De acuerdo a la información receptada se deduce que las publicaciones en la redes por parte del plan de comunicación deben realizarse en las noche para aprovechar el comportamiento de uso del internet de nuestra población.

**Tabla 9. Con qué interés utiliza las redes sociales**

| Alternativa | Respuestas | Porcentaje % |
|-------------|------------|--------------|
| Noticias    | 80         | 13           |
| Comercio    | 24         | 4            |
| Deportes    | 56         | 9            |
| Música      | 96         | 15           |
| Amigos      | 96         | 16           |
| Video       | 112        | 18           |
| Chat        | 104        | 17           |
| Fotos       | 48         | 8            |
| Totales     | 616        | 100          |

Elaborado por: Luis Picuasi

**Gráfico N° 7**



Elaborado por: Luis Picuasi

### **Análisis**

De acuerdo a la encuesta realizada encontramos que el 18% usa las redes con el interés de ver videos, el 16% estar conectado con sus amigos, 15% escuchar música , 12% tener información de deportes ,9% conocer las noticias y el 5% hace alguna actividad de comercio electrónico. Mientras que el 17% usa su redes para comunicarse con sus amigos por el chat.

### **Interpretación**

De acuerdo a la información receptada las estrategias de comunicación deben estar enmarcadas en temas como los videos, músicas, amigos, chat y noticias, temáticas que nos ayudarán estar más cerca de las expectativas de la población investigada.

## 2.3. METODOLOGÍA APLICADA PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Para el desarrollo del plan de comunicación se aplicará recurso obtenidos de los planes estratégicos de comunicación de la empresa EOSA, y la de Antonio José Molero Hermosilla, las cuales se las han adaptado a nuestra investigación, ambas metodologías son realizadas desde el ámbito de las redes sociales. El proceso que se realizará es el siguiente:

- **Investigación:** El primer paso en la elaboración de un plan de comunicación es obtener información relevante sobre la imagen de la entidad en cuestión y de todos aquellos aspectos que pueden afectarla. La auditoria de redes sociales constituye una herramienta de investigación fundamental, un paso previo a la implantación de procesos de comunicación estratégicos en momentos y/o procesos coyunturales (Molero,2014).
- **Objetivos:** son los fines que se pretenden lograr con el plan de comunicación. Por lo general se establece un objetivo general que se ramifica en un grupo de metas de carácter específico, que cubren distintas áreas de la organización. Como por ejemplo:
  - Incrementar la presencia de la marca en internet
  - Incrementar el reconocimiento de marca
  - Mejorar el posicionamiento de marca
  - Generar tráfico a la web corporativa, etc.
- **Definir público objetivo:** debemos realizar un análisis sobre las personas a la cual vamos a dirigir nuestro plan de comunicación es decir segmentar el nicho de nuestra investigación :
  - ¿Quiénes son?
  - ¿Dónde están?
  - ¿Cómo hablan?
  - ¿Qué esperan de ti?
  - ¿Quiénes son más influyentes?
- **Mensajes básicos o clave:** Mensajes fundamentales por grupos de interés. Se trata de enfocar la idea clave que estará presente en todas las actividades de comunicación que se lleven a la práctica.

¿Cómo va a gestionar tu presencia en la red?

¿Qué quieres que vea tu público cuando te haya encontrado?

¿De qué vas a hablar con tus clientes?

¿Qué mensajes le vas a hacer llegar?

¿Cuál va a ser tu tono?

¿Cuáles son tus palabras clave?, las mismas serán utilizadas como etiquetas de la red.

- **Estrategias de comunicación:** Expresan el cómo se pretenden alcanzar los fines del plan. Describen, de forma general, las actividades que se detallarán en una fase posterior, pero no las concretan. Se formulan estrategias para cada uno de los objetivos de comunicación previstos.

Creación de blogs

Creación de perfiles en redes sociales

Activación de cuentas

Publicidad en red

- **Acciones recomendadas:** Son esas actividades concretas en que se materializarán las estrategias. Al igual que los públicos objetivos, deben ordenarse según su importancia o envergadura, o con un criterio cronológico.
- **Calendario.** Fechas de implementación previstas para cada una de las actividades de comunicación. Es aconsejable plasmarlas esquemáticamente en una sola hoja, de modo que a simple vista se obtenga una visión completa de plazos y acciones.
- **Presupuesto.** Supone una estimación en detalle de los costes asociados a la implementación del Plan de Comunicación.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II**

Con la entrevista realizada al director de carrera de Diseño Gráfico, estudiantes y docentes de la Universidad de Otavalo se ha logrado realizar un diagnóstico sobre la situación en la que se encuentran las acciones tomadas en cuanto al posicionamiento de la carrera, por lo que la necesidad de realizar un plan de comunicación es indispensable. Con los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de los diferentes colegios de la ciudad de Otavalo se puede definir los canales en los cuales se va aplicar el plan de comunicación los cuales son Facebook y Youtube. La población investigada es un usuario activo del internet que viene influenciado en gran parte de marcas internacionales, el uso de internet en mayor frecuencia lo realiza en las noches diariamente, los temas de mayor interés son la música, videos, fotos chats y amigos.

La metodología viene marcada por procesos desarrollados por parte de 2 empresas consultoras dedicadas al marketing digital, dichas metodologías fueron adaptadas al la naturaleza de nuestro proyecto de investigación. Es fundamental contar con una metodología estructurada que permita servir de guía para futuras aplicaciones del plan en otras campañas de comunicación destinadas a las demás carrera de la Universidad de Otavalo.

## **CAPITULO III**

**DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN BASADO EN EL NEURODISEÑO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO EN INTERNET.**

### **3.1 INVESTIGACIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EN REDES.**

Por medio de la entrevista realizada al director de carrera se a obtenido la siguiente información:

- Redes de la carrera de diseño gráfico: Facebook
- Actualización: Mensuales

Se realiza la auditoría de la red Facebook ya que es la que mayor resultado a demostrado para la carrera , además es la misma red social que utiliza nuestro target de investigación de acuerdo a las encuestas realizadas. La metodología a implementar será la de la empresa fanpagekarma especialista en auditorías e informes de redes sociales . Para la aplicación se toma como referencia la fan page del Instituto Metropolitano de Diseño la Metro dicha institución es una de las más reconocidas en el área de diseño en el país, y la fan page de la carrera de Diseño de la Universidad de Otavalo, con el fin de realizar una comparación sobre la interacción que realizan cada una de ellas. Dicha comparación se la realiza en los últimos mes contados desde el 17 de julio del 2017 con los siguientes indicadores:

Tabla 10. Auditoria en redes sociales

**Informe de indicadores** **6/06/17 - 9/07/17**

| Page  | Índice de Rendimiento de la Página | Número de fans | Evolución semanal | Compromiso | Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos |
|---|------------------------------------|----------------|-------------------|------------|---|
| Diseñauc                                    | 0,0%                               | -              | -                 | 0,0%       | 0   |
| La Facultad                                 | 3,0%                               | -              | -                 | 0,0%       | 0   |
| La Metro: Instituto Metropolitano de Diseño | 25,0%                              | 17978          | 0,62%             | 0,45%      | 2701  |

Elaborado por Luis Picuasi

Podemos notar que la Metro mantiene una gran actividad en el manejo de sus redes sociales lo que se refleja en su número de fans, likes, nivel de compromiso y las interacciones que mantiene con los usuarios de las redes.

### 3.2 OBJETIVO PUBLICITARIO

Generar el reconocimiento de la carrera de Diseño Gráfico en los usuarios de la redes durante el periodo de 3 meses.

### 3.3 DEFINIR PÚBLICO OBJETIVO

El público al que va dirigido el plan publicitario se lo identifica mediante la siguiente segmentación:

#### SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICO

- Estudiantes hombres y mujeres del tercer nivel de bachillerato de las instituciones educativas de la ciudad Otavalo.

#### SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

- Usuarios de las redes sociales Facebook y YouTube
- Uso frecuente de las redes en la noche
- Diariamente hace uso de las redes
- Intereses principales video, música, chat, amigos y noticias.

### **3.4 MENSAJES BÁSICOS O CLAVE**

#### **PROMESA BÁSICA**

Liderazgo: Se compromete en entregar profesionales con un excelente nivel de emprendimiento.

Modernidad: Cada estudiante está con la capacidad de emprender su propio negocio y ofrecer a sus clientes diseños nuevos e innovadores.

#### **SLOGAN**

Libera tu mente

#### **TONO DE COMUNICACIÓN**

Facebook es un canal de redes sociales con vocación emocional, lo que permite una comunicación más emotiva por parte de las empresas. Es por esto que el tono de comunicación adecuado para este canal es cercano y emocional.(Mejía,2017).

#### **EJE DE CAMPAÑA**

EL eje principal de campaña es la liberación, salir de nuestra zona de confort ser atrevidos y creativos en nuestras propuestas gráficas, salir de lo común y llevar al espectador a ver mas halla de lo que se muestra en los diseños.

#### **CONCEPTO**

El desarrollo creativo es fundamental para el profesional en diseño gráfico lamentablemente esta cualidad ha sido desvanecida gracias al sistema educativo en el que estamos encerrados, como señala Robinson(2013), especialista e investigador de la creatividad, realizó un pequeño estudio con mil quinientos niños. ¿Cuántos de ellos eran genios creativos en la etapa infantil? El 98% . Pero cuando avanzamos a edades de 8 a 10 años se reduce al 50% y disminuía

considerablemente de nuevo entre los 13 y 15 años. Al llegar a su edad adulta entre los 45 años quedaría el 15 % de creativos. Esto no quiere decir que la creatividad dejen de existir en nuestro cerebro, debemos buscar formas de volver a incentivarla, con el diseño gráfico se busca volver a las personas a este estatus de creatividad que se encuentra encerrada en la mente de las personas. Por esta razón debemos liberar nuestra mente al mundo.

### 3.5 CUADRO DE MANDO ESTRATÉGICO

Tabla 11. Cuadro de mando estratégico

|  |  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
|--|--|----------|---------------------|------------|-------------------------|--------------------|--------------------|------|----------------|---------|--|----------|--|----------|--|------------------------|--|-----------------|--|
| <b>Categoría del servicio:</b> Educación   |  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| <b>Cliente:</b> Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo   |  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| <b>Marca:</b> Diseño Gráfico   |  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| <b>Objetivo Publicitario:</b> Generar el reconocimiento de la carrera de Diseño Gráfico en los usuarios de la redes durante el periodo de 3 meses. | <b>Opinión del consumidor</b>  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
|  | <b>Fortalezas</b>  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
|  | <b>Debilidades</b>   |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
|  | <table border="1"> <tr> <td>Creativa</td> <td>Competencia desleal</td> </tr> <tr> <td>Innovadora</td> <td>Pocas ofertas laborales</td> </tr> <tr> <td>Multidisciplinaria</td> <td>Recursos muy caros</td> </tr> <tr> <td>Arte</td> <td>No es conocida</td> </tr> <tr> <td>Cultura</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Práctica</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comunica</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Permite expresar ideas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Trabajo variado</td> <td></td> </tr> </table> | Creativa | Competencia desleal | Innovadora | Pocas ofertas laborales | Multidisciplinaria | Recursos muy caros | Arte | No es conocida | Cultura |  | Práctica |  | Comunica |  | Permite expresar ideas |  | Trabajo variado |  |
| Creativa   | Competencia desleal  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| Innovadora   | Pocas ofertas laborales  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| Multidisciplinaria   | Recursos muy caros   |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| Arte   | No es conocida   |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| Cultura  |  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| Práctica   |  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| Comunica   |  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| Permite expresar ideas   |  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| Trabajo variado  |  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| <b>Promesa</b>   |  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| <b>Liderazgo:</b> Se compromete en entregar profesionales con un excelente nivel de emprendimiento.  |  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| <b>Modernidad:</b> Cada estudiante está con la capacidad de emprender su propio negocio y ofrecer a sus clientes diseños nuevos e innovadores.     |  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| <b>Apoyo:</b> Carrera basada en la creatividad y la innovación.  | Estudiantes del tercer nivel de bachillerato de las instituciones educativa de la ciudad de Otavalo.   |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| Planificador: Luis Picuasi   |  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |
| Posicionamiento: Libera tu mente   |  |          |                     |            |                         |                    |                    |      |                |         |  |          |  |          |  |                        |  |                 |  |

Elaborado por: Luis Picuasi

## 3.6 ESTRATEGIAS

**Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos o content marketing es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a tus clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos. (Cuadrado,2016).

### **Pautas generales**

Recomendaciones generales para todas las herramientas, que se adoptan como instrumento para promover la participación, el debate y el intercambio de ideas:

**Logos identificativos:** Todos los recursos empleados en el plan de comunicación deberán llevar el logo de la carrera, los tamaños deberán ir acorde a los planteados en el manual de marca del logotipo de la carrera. Además se adjuntará el logotipo de la universidad.

**Comunicación:** se debe mantener un tono correcto, pero a la vez cercano y coloquial, que haga sentir cómodo al visitante y que propicie la participación activa del mismo y su interacción con la carrera.

**Información:** debemos comprobar la veracidad de la información que se reproduzca, siendo obligatorio citar fuentes y corregir la ortografía.

**Credibilidad:** se fortalece enlazando con páginas que refuercen nuestros comentarios. Son responsables de las cuentas creadas, la Dirección de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo, y las personas que la dirección responsabilice el uso de las redes institucionales.

### 3.6.1 ESTRATEGIAS EN FACEBOOK

- a) **Noticias:** las redes sociales son espacios inmejorables para publicitar o dar información sobre los recursos y servicios para los diseñadores , o estrategias para que usuarios comunes vivan la experiencia del diseño, en la sección de noticias se dará prioridad a las siguientes temáticas, dichas noticias estarán publicadas en la sección de noticias de la pagina de diseño UO:
- Noticias relacionadas al área de diseño gráfico
  - Recursos para diseñadores
  - Recursos de diseño para todo tipo de usuarios
  - Artículos sobre diseño
  - Imágenes atractivas de diseño
- b) **Imagen de portada:** deberá cambiarse una vez al mes y las imágenes utilizadas procederán del archivo neurodiseño que se entregará con el proyecto.
- c) **Secciones periódicas:**

Tabla 12. Cronograma de publicaciones en Facebook

| DÍA       | ACTIVIDAD  |
|-----------|--|
| Lunes     | Cita literaria de la semana, frases célebres e interesantes sobre creatividad e innovación |
| Martes    | Aprende diseñar : video tutoriales sobre diseño gráfico                                    |
| Miércoles | Reto y juegos con imágenes   |
| Jueves    | Fotografías de los diseños realizados en la carrera de diseño gráfico                      |
| Viernes   | Noticias sobre las actividades de la carrera de Diseño Gráfico de la U.O.                  |

Elaborado por : Luis Picuasi

d) **Número de frecuencia y actualización de los mensajes**

De acuerdo a la encuesta realizada nuestra población se hace uso de sus redes diariamente, por lo que las publicaciones se las realizará una vez en el día, se podrá hacer excepciones las cuales no deben superar las tres publicaciones diarias.

## **e) Interacción con otros perfiles y con el usuario**

### **a) Con otros perfiles**

- Usar siempre la opción compartir, no reutilizar la información en caso de hacerlas redactarlas nuevamente para mantener la imagen de la carrera en las redes sociales.
- Buscar originalidad en los mensajes emitidos, tanto en el contenido como en las imágenes
- Seguir perfiles similares para evitar contenidos parecidos

### **b) Con el usuario**

- Se responderá las preguntas sugerencias o comentarios con los mismos valores con los que se está manejando la imagen de la carrera en las redes. EL tiempo de respuesta no debe sobrepasar las 24 horas.
- La respuesta será breve y concisa, en un tono siempre respetuoso. Se evitarán los comentarios personales y la implicación emocional del responsable de la red social. Tener en cuenta que el administrador es representante de la carrera ante los usuarios de la red, por tal razón sus reacciones deben estar acordes a los principios de la carrera.
- Si alguien plantea un interrogante en cualquiera de las redes sociales , se debe dar una pronta respuesta.
- Se debe supervisar la actividad de otros usuarios en las redes de la carrera para filtrar comentarios que pudieren ser ofensivos a las publicaciones hechas por la carrera.

### **c) Selección de contactos**

- Todos los miembros de la carrera de diseño gráfico serán seguidores de la red de diseño.
- Profesores y demás estudiantes de la Universidad de Otavalo
- No admitir perfiles de empresas ajenas al área de diseño gráfico
- Evaluar el comportamiento de los usuarios que interactúan con las redes, en caso de encontrar anomalías se podrá eliminar a dichos usuarios de los contactos de la red e diseño.

#### **d) Grupos**

- No se formará parte de grupos en los que otras personas nos incluyan. Diariamente se revisará este aspecto para abandonar aquellos grupos en los que hayamos sido incluidos sin nuestra autorización

#### **e) Etiquetas**

- Se prestará especial atención a aquellas fotografías en las que se haya sido etiquetado sin consentimiento del administrador de las redes de la carrera.

### **3.6.2 ESTRATEGIAS PARA YOUTUBE**

Con el fin de establecer una metodología para la gestión de los canales de YouTube se ha realizado una investigación sobre varios analistas y páginas especializadas en la gestión de videos en YouTube, los cuales son: Javier Mazaneque, Nick Nimmin, La empresa Nuwon de los cuales se a resumido para presentarles las siguientes estrategias.

#### **a) Nombre del Canal:**

Los nombres que se utilizarán para la creación del canal serán Diseño UO, en el caso de existir nombres similares se harán variaciones con las palabras Diseño Gráfico, Universidad de Otavalo y Diseño UO. Tener un nombre original permitirá que las búsquedas de nuestros contenidos sean encontrados de manera rápida y directa.

#### **b) Uso de imagen de perfil**

Se utilizará una imagen de la carpeta neurodiseño UO, como fondo de perfil, dicha imagen contendrá el logotipo de la carrera, se cambiará una vez al mes, los cambios solo se lo realizará en relación a colores más no en composición del mismo. Los recursos gráficos utilizados están clasificados en la carpeta neurodiseño que se entregará con el plan de comunicación.

### c) Imagen de Banner

Se utilizará una imagen como principal portada del canal dicha imagen será diseñada bajo la aplicación del neurodiseño, la misma estará contenida en la carpeta del mismo nombre entregada en el presente proyecto.

### d) Video de introducción en YouTube:

Se desarrollará un video de introducción sobre la carrera de Diseño Gráfico, este video será el primero que el usuario vera cuando ingrese al canal de YouTube. Dicho video debe expresar en pocos segundos las características de la carrera. El video que se subirá a la cuenta del canal se encuentra contenida en la carpeta neurodiseño UO, en la sección de videos.

### e) Listas de reproducción en YouTube

Todos los videos subidos al canal de la carrera se clasificarán de acuerdo a la temática para lo cual se crearán listas de reproducción, con el fin de guiar a los usuarios durante su navegación dentro del canal.

### Consideraciones sobre la estructura de los videos:

Para mantener la uniformidad en el desarrollo de los videos se deberá mantener la siguiente estructura para todas las publicaciones:

- **Introducción** : Diseño Gráfico Universidad de Otavalo
- **Video temático**: Video del tema que se va a tratar.
- **Salida**: animación de salida de la carrera de diseño, la misma invitará a los usuarios a seguir suscribiéndose a las redes.
- **Pantallas finales y tarjetas**: Son recursos que se utilizan para enlazar nuestros videos con los recién subidos, lista de reproducción o videos de nuestra elección.
- **Suscripciones**: Habilitar el botón suscripción de YouTube para que nuestros usuarios puedan suscribirse con un solo clic y así pueda tener noticias de toda nuestras actividades en YouTube.
- **Audio**: el audio es una de las partes fundamentales de los recursos audiovisuales por tal motivo, el audio debe ser entendible libre de ruido que pueda ser entendido por el usuario.
- **Iluminación**: en el caso de realizar video tutoriales es fundamental cuidar la iluminación de los lugares de grabación, recuerde que el canal pertenece a

una carrera mas no a una cuenta personal por lo que los trabajos que se realicen deben contar con alto grado de profesionalismo.

- **Actitud y locución:** La locución y actitud de los presentadores de los videos o las voces que se utilicen deben mantener la institucionalidad de la carrera en un lenguaje claro y fluido de acuerdo a la temática del producto audiovisual.

### **Estilo y ética de los mensajes, comentarios, respuestas**

Los criterios que debemos tener en cuenta al presentar los contenidos se apoyan en los principios que inspiran nuestra presencia en las redes sociales:

- Calidad
- Responsabilidad
- Seriedad
- Neutralidad y objetividad

Los temas que se tratará en los contenidos de los videos son los siguientes y su actualización será cada semana.

**Tabla 13. Cronograma de publicaciones en YouTube**

| <b>Semana</b> | <b>ACTIVIDAD</b>  |
|---------------|---|
| Semana 1      | Tutoriales de diseño de acuerdo a las materias recibidas por cada nivel.  |
| Semana 2      | Notas curiosas de diseñadores   |
| Semana 3      | Entrevistas estudiantes de diseño y profesores.                           |
| Semana 4      | Noticias sobre las actividades de la carrera de Diseño Gráfico de la U.O. |

Elaborado por: Luis Picuasi

**Selección:** Los contenidos que se utilicen como fuentes de información deben ser utilizadas de fuentes confiables y serias, que permitan garantizar la veracidad de la información.

- a) **Ortografía:** se debe controlar que los textos que se publiquen no tengan faltas ortográficas ni errores gramaticales.

- b) Citación y enlaces:** Todos recursos tomado de otras redes deben citar a su autor original.
- c) Redacción:** Las noticias publicadas deberán hacerse en un lenguaje natural y los mensajes han de ser breves, concisos y puntuales que permitan una visión general, con una imagen alusiva al texto que sea atractiva e impacte. También se hace necesaria la inclusión de un enlace bien para ampliar información para aquel que esté interesado o para citar la fuente.
- d) Uso de fotografías:** Las imágenes seleccionadas deberán respetar los derechos de autor e indicar, en un lugar visible, el nombre del autor o el sitio web de la imagen elegida. En el caso de sitios web como Flickr, habrá que indicar que son imágenes bajo licencia Creative Commons y anotar la dirección URL de la imagen.

**Derechos de Autor:** Para el desarrollo de todos los productos audiovisuales se deberán utilizar materiales o recursos propios para evitar sanciones de derechos de autor por parte de Youtube. O en su defecto descargar recursos libres de derechos de autor que se puede encontrar en páginas que brindan estos servicios.

### 3.6.3 PÁGINA WEB

La página web de la carrera será gestionada por un gestor de contenidos, todas las redes sociales redijeran sus links hacia la página web, donde encontraremos la siguiente información:

Descripción de la carrera

Malla académica

Docentes

Noticias de la carrera

Contactos

La página al ser desarrollada en un gestor de contenidos permitirá la personalización de la misma en cualquier instante, la actualización se lo llevara mediante la designación de administradores de la página web. Los recursos gráficos

utilizados deben ser los mismos utilizados en las redes sociales y adaptados a la naturaleza del gestor de contenidos. La actualización se la realizará 1 vez a la semana. La web es desarrollada en un sistema responsivo, el cual quiere decir que es adaptable a cualquier dispositivo. Los colores son dinámicos se podrán modificar de acuerdo a las necesidades del usuario.

### 3.7 PRESUPUESTO

A continuación se presenta el presupuesto necesario para realizar la aplicación del plan de comunicación basado en el neurodiseño para la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo.

Tabla 14. Presupuesto

| <b>COSTOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN</b>                     |                      |          |                |             |
|--|----------------------|----------|----------------|-------------|
| <b>Diseño de materiales para las redes sociales</b>        |                      |          |                |             |
|  | Empresa              | cantidad | Valor unitario | Total       |
| Sesión fotográfica, 5 fotos en estudio.                    | Cofradía Co.         | 1        | 100            | 100         |
| Grabación del video introducción carrera de diseño gráfico | Big Melody Records   | 1        | 300            | 300         |
| Video tutoriales sobre diseño                              | Big Melody Records   | 1        | 100            | 300         |
| Diseños de banners para Facebook                           | Diseñador FreeLancer | 5        | 30             | 150         |
| Imágenes de perfil Facebook                                | Diseñador FreeLancer | 3        | 20             | 60          |
| Imágenes de perfil Youtube                                 | Diseñador FreeLancer | 3        | 20             | 60          |
| Diseños de banners para Youtube                            | Diseñador FreeLancer | 3        | 50             | 150         |
| Wallpaper promocionales                                    | Diseñador FreeLancer | 3        | 50             | 150         |
| introducción Diseño Gráfico                                | Big Melody Records   | 1        | 80             | 80          |
| Diseño de Salida Diseño Gráfico                            | Big Melody Records   | 1        | 80             | 80          |
| Banners  | Big Melody Records   | 3        | 20             | 60          |
| Diseño de la pagina web+hosting+dominio                    | Big Melody records   | 1        | 500            | 500         |
| <b>TOTAL</b>   |                      |          |                | <b>1870</b> |

Elaborado por: Luis Picuasi

### 3.8 PLAN DE MEDIOS

El tiempo de aplicación del plan será durante 3 meses , los cuales deben realizarse antes del inicio del proceso de matriculas de la carrera.

**Tabla 15. Diseño de plan de medios**

| Medio    | Vehículo   | Estrategia   |
|----------|------------|--|
| Internet | Facebook   | Banners/wallpapers/Imágenes de portada   |
|          |            | Cita literaria de la semana, frases célebres e interesantes sobre creatividad e innovación |
|          |            | Aprende a diseñar : video tutoriales sobre diseño gráfico                                  |
|          |            | Reto y juegos con imágenes con doble sentido   |
|          |            | Fotografías de los diseños realizados en la carrera de diseño gráfico                      |
|          |            | Noticias sobre las actividades de la carrera de Diseño Gráfico de la U.O.                  |
|          |            |  |
|          | Página web | Enlace a las publicaciones de las redes sociales   |
|          |            | Información sobre la carrera de diseño gráfico   |
|          |            | Contacto directo para mas información  |
|          |            |  |
|          | YouTube    | Tutoriales de diseño de acuerdo a las materias recibidas por cada nivel.                   |
|          |            | Notas curiosas de diseñadores  |
|          |            | Entrevistas estudiantes de diseño y profesores.  |
|          |            | Noticias sobre las actividades de la carrera de Diseño Gráfico de la U.O.                  |

Elaborado por: Luis Picuasi

**Tabla 16. Calendario de medios**

| Medio    | Vehículo   | Mes      |   |   |   |   |          |   |   |   |   |          |   |   |   |   |          |   |   |   |   |
|----------|------------|----------|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|
|          |            | Semana 1 |   |   |   |   | Semana 2 |   |   |   |   | Semana 3 |   |   |   |   | Semana 4 |   |   |   |   |
|          |            | L        | M | M | J | V | L        | M | M | J | V | L        | M | M | J | V | L        | M | M | J | V |
| Internet | Facebook   | X        | x | x | X | X | X        | X | X | X | X | X        | X | X | X | X | X        | X | X | X | X |
|          | Youtube    |          |   |   |   | X |          |   |   |   | X |          |   |   |   |   | X        |   |   |   | X |
|          | Página web |          |   |   |   | X |          |   |   |   | X |          |   |   |   |   | X        |   |   |   | X |
|          |            |          |   |   |   |   |          |   |   |   |   |          |   |   |   |   |          |   |   |   |   |

Elaborado por: Luis Picuasi

Las estrategias que se implementarán en cada vehículo del plan de comunicación serán realizadas como se las define en la estrategia de cada red social explicada en la investigación. La red social y el internet al ser medios de comunicación que no requieren un presupuesto de pauta hace que el plan de comunicación propuesto sea factible su aplicación.

### 3.9 PROPUESTAS GRÁFICAS

Dentro de las estrategias de neurodiseño a implementar en las propuestas gráficas son las siguientes:

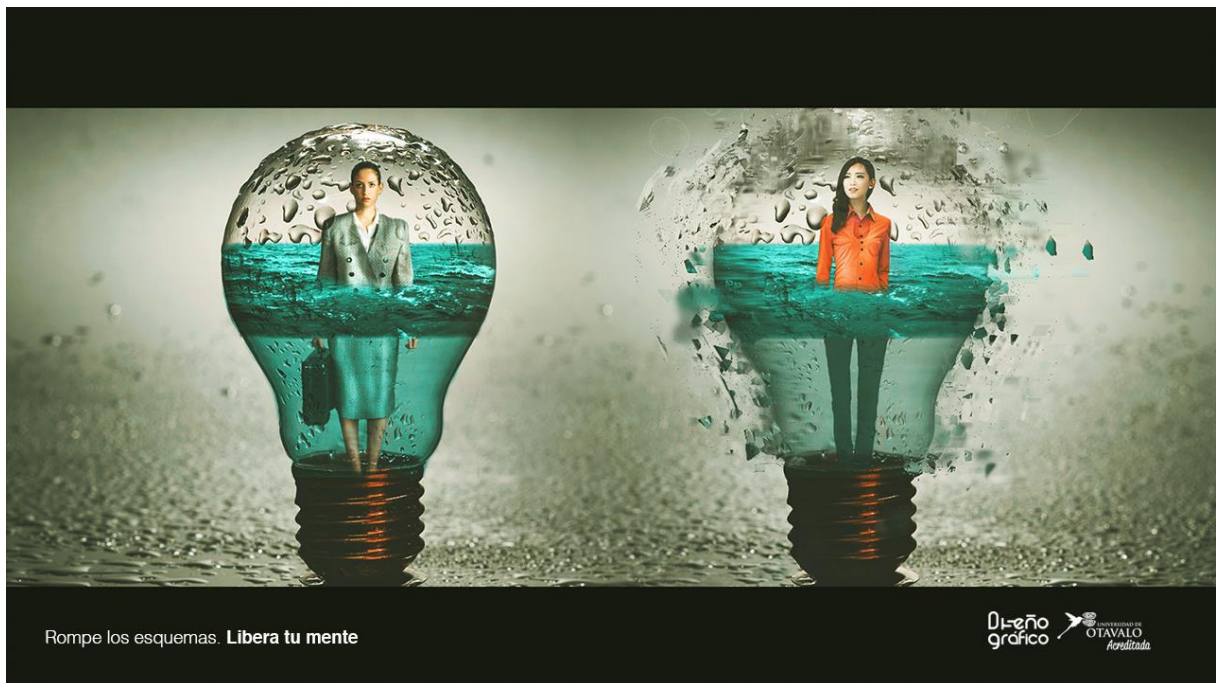
- Diseño metafórico
- El cerebro se abre a lo nuevo

figura 10. El mundo te espera



Elaborado por. Luis Picuasi.

figura 11. Rompe los esquemas



Elaborado por. Luis Picuasi.

figura 12. Imagina lo inimaginable



Elaborado por. Luis Picuasi.

figura 13. Libera tu mente



Elaborado por. Luis Picuasi.

figura 14. Imágenes de perfil y cromática



Elaborado por. Luis Picuasi

figura 15. Edwin Land

**“UN ASPECTO ESENCIAL DE LA CREATIVIDAD  
ES NO TENER MIEDO DE FRACASAR”**

Edwin Land

Libera tu **mente**

Diseño gráfico 

Elaborado por. Luis Picuasi

figura 16. Edward de Bono

**“LA CREATIVIDAD IMPLICA ROMPER  
CON PATRONES ESTABLECIDOS PARA MIRAR LAS  
COSAS DE OTRA FORMA”**

Edward de Bono

Libera tu **mente**

Diseño gráfico 

Elaborado por. Luis Picuasi

figura 17. Presentación de trabajos



Elaborado por. Luis Picuasi

figura 18. Noticias



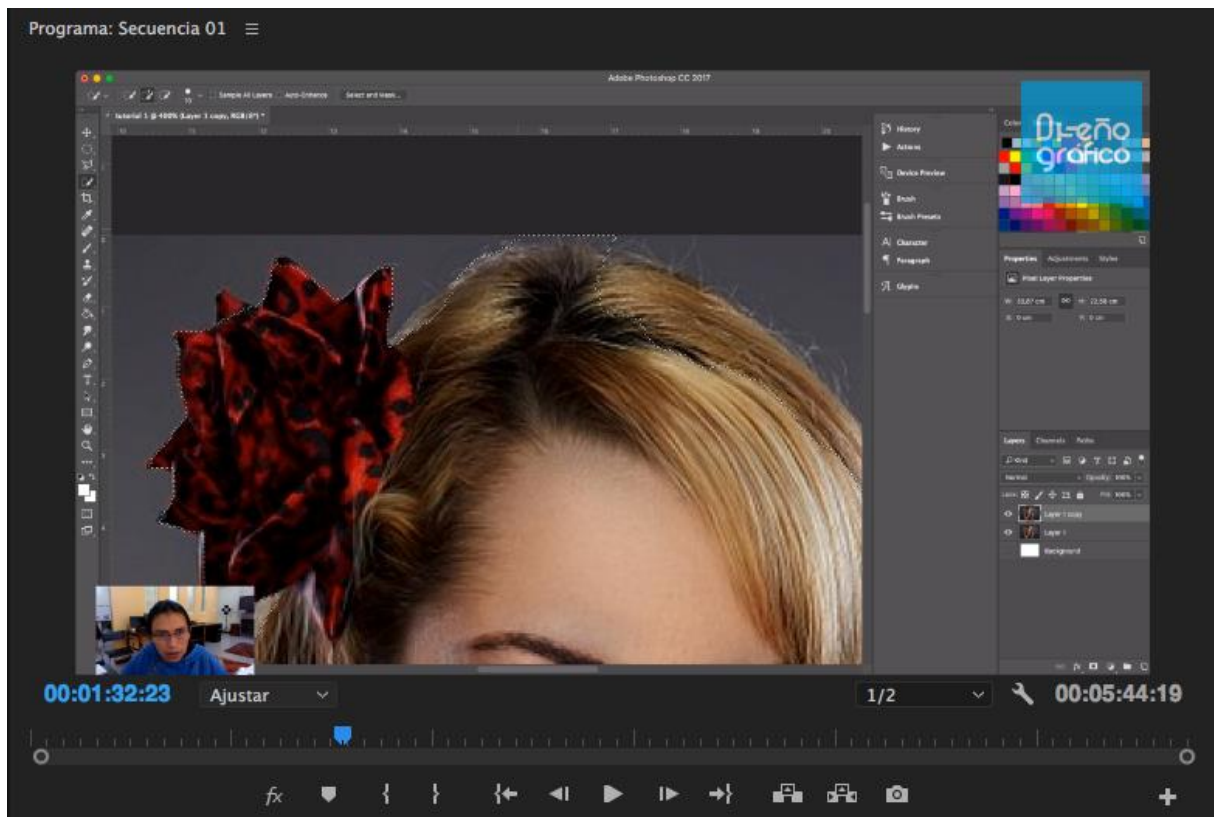
Elaborado por. Luis Picuasi

figura 19. Juegos



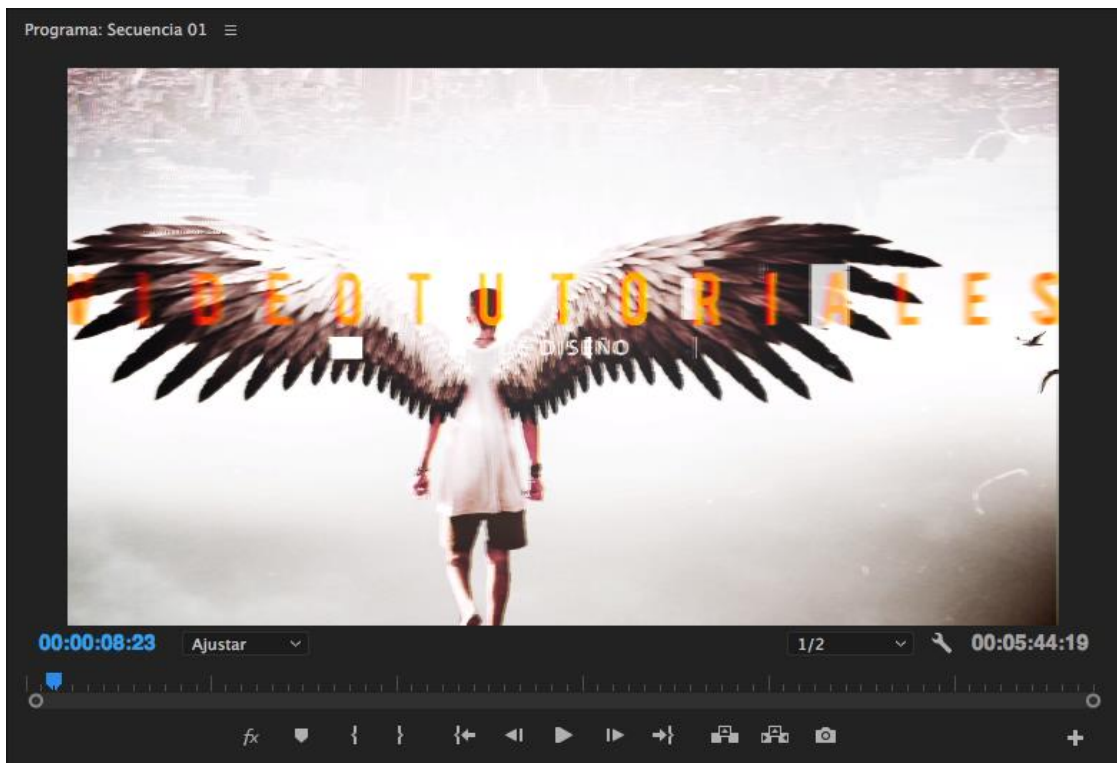
Elaborado por. Luis Picuasi

figura 20. Video tutorial de diseño



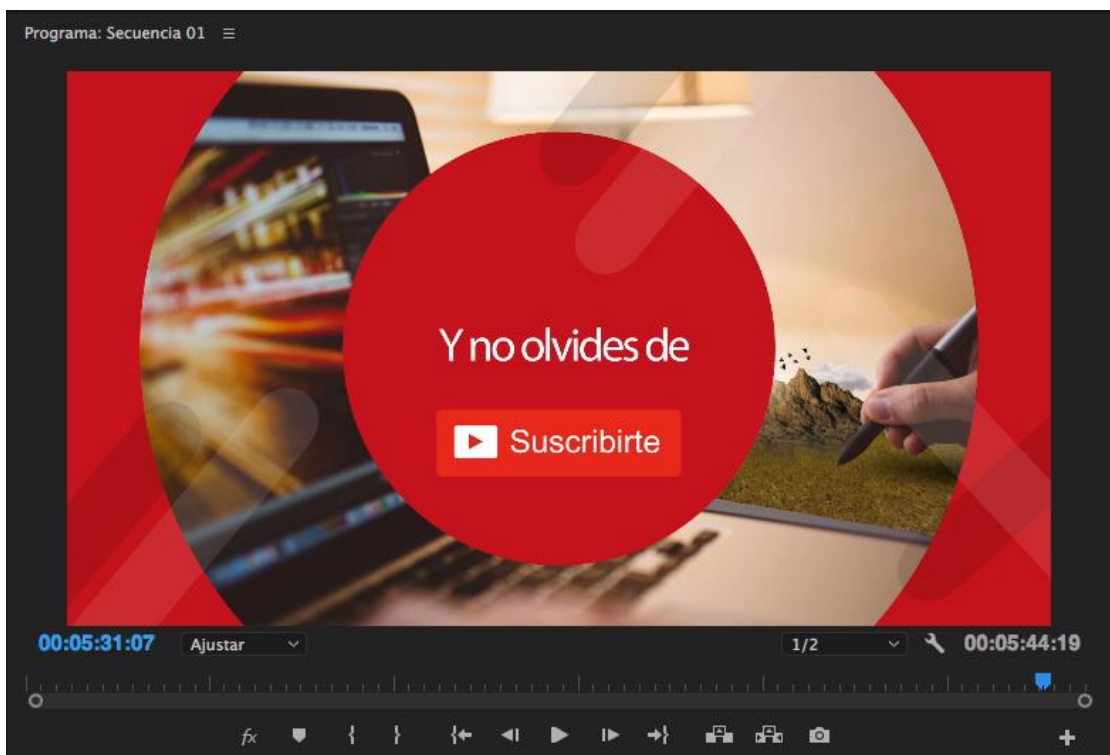
Elaborado por. Luis Picuasi

figura 21. Introducción youtube



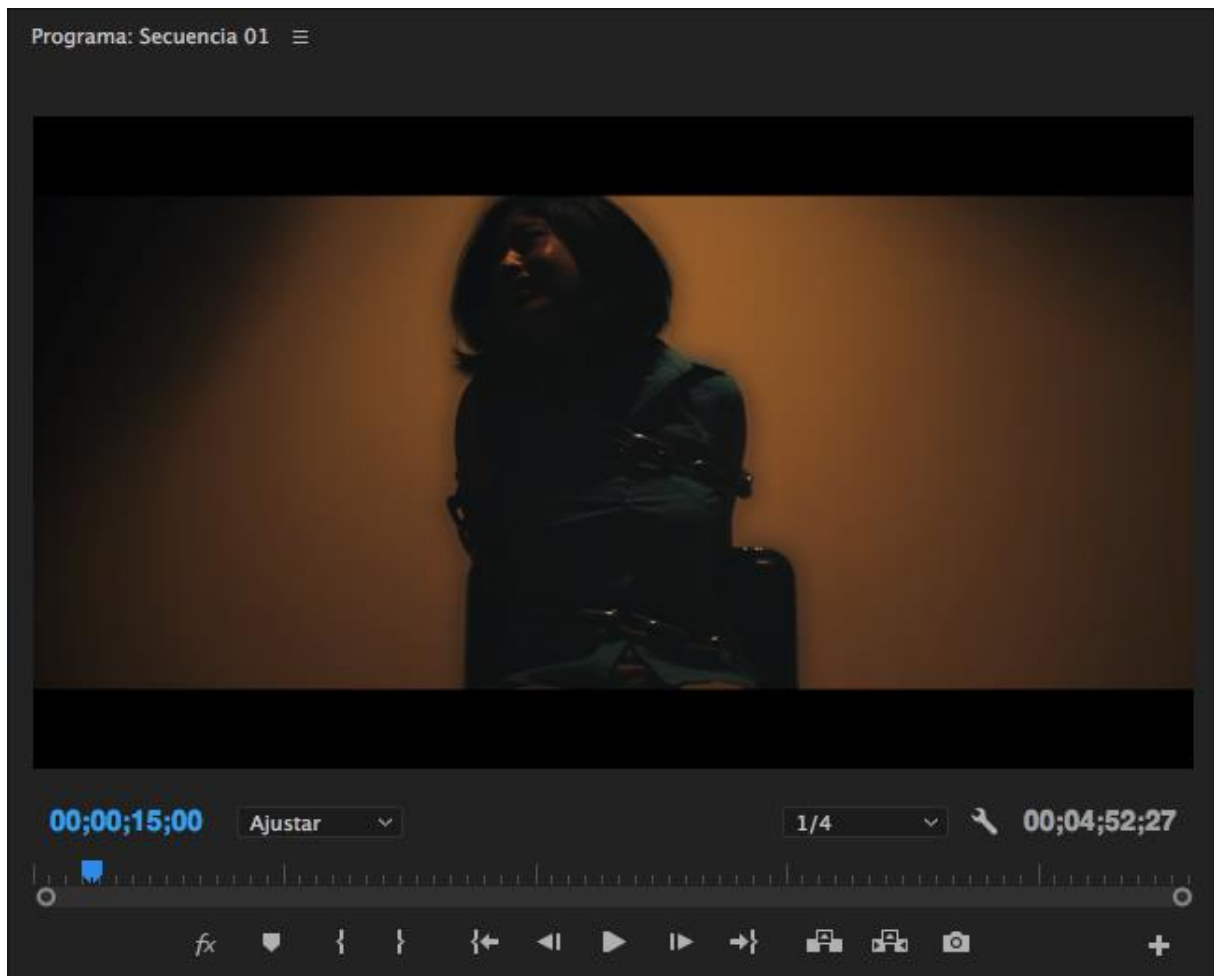
Elaborado por. Luis Picuasi

figura 22. Video suscríbete



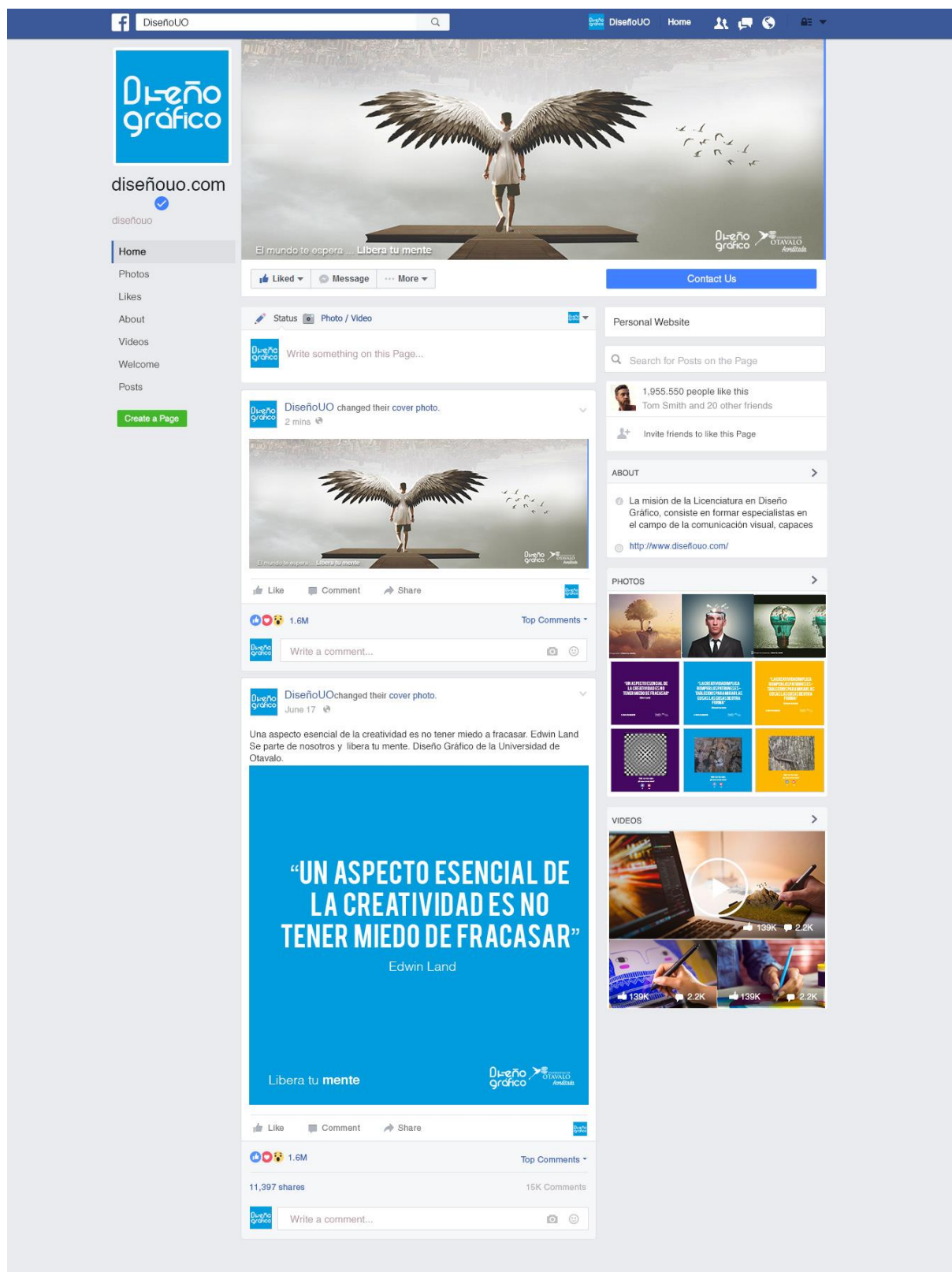
Elaborado por. Luis Picuasi

figura 23. Video Publicitario Diseño Gráfico



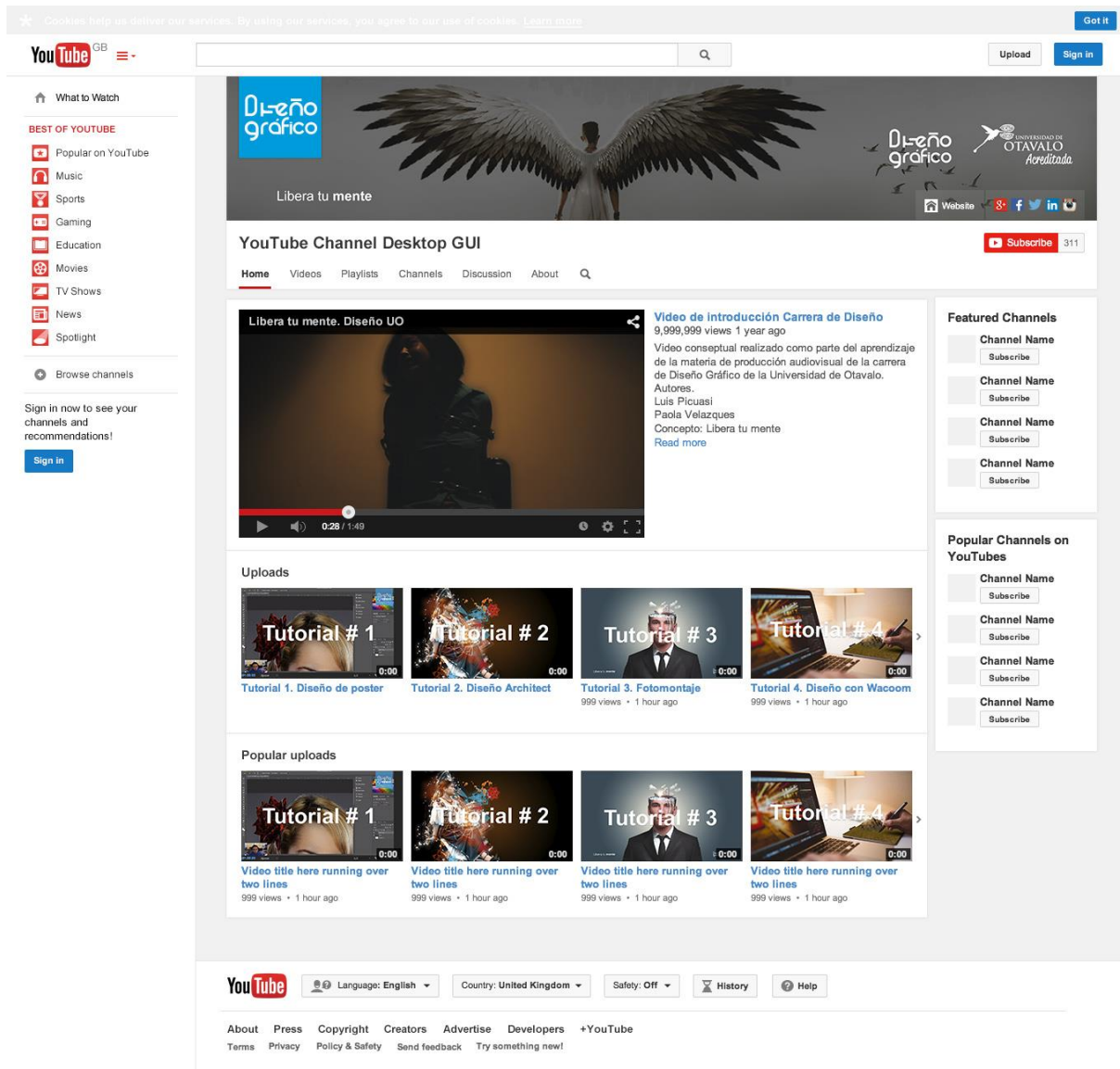
Elaborado por. Luis Picuasi

figura 24. Esquema página de Facebook



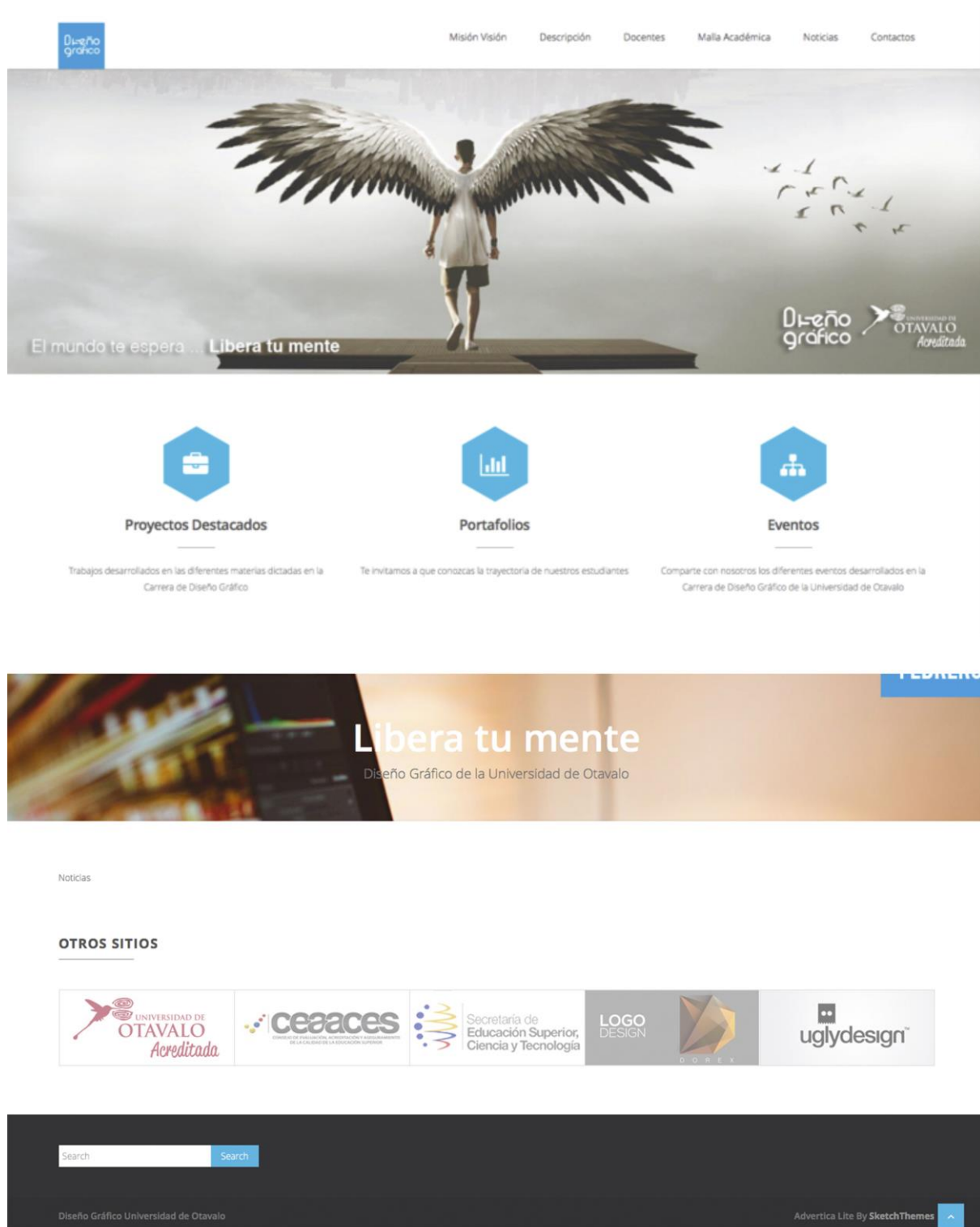
Elaborado por. Luis Picuasi

figura 25. Esquema página YouTube



Elaborado por. Luis Picuasi

figura 26. Esquema Página Web



Elaborado por. Luis Picuasi

## CONCLUSIONES

Las redes sociales Facebook y YouTube cuentan con estructuras propias, por lo que se deben realizar diseños adaptados a cada red social, las estrategias implementadas en cada una de ellas varía de acuerdo a la naturaleza de cada red. El lenguaje que se maneja en cada una de las redes deber ser de manera institucional ya que la carrera es parte de la Universidad de Otavalo , las redes oficiales de Diseño Gráfico no deben ser utilizadas para hacer comentarios personales de los administradores. Los medios de comunicación para tener un mayor impacto deben trabajar siempre en red cada una debe enlazarse a otra red para incrementar su posicionamiento en internet. Las redes sociales no tienen un costo por su uso sin embargo si se desea tener un mayor alcance se debe invertir en el desarrollo de los materiales gráficos que deben crear un impacto ante le usuario de las redes. Debe existir un fiel cumplimiento al plan de medios ya que cada estrategia es parte de un todo, no se puede omitir ninguna. El desarrollo de las piezas gráficas implementadas en el presente proyecto se los a desarrollado implementando la creatividad y la innovación, presentando procesos fotográficos, edición, montaje y más técnicas de diseño que permiten presentar imágenes con alto grado de edición. El presente plan de comunicación se deberá implementar por 3 meses para poder obtener resultados su aplicación debe ser llevada con gran responsabilidad y compromiso por actualizarla constantemente.

## CONCLUSIONES GENERALES

Mediante el análisis y la revisión bibliográfica se puede concluir que un plan de comunicación es indispensable para proyectar la imagen de una empresa o institución hacia la sociedad. Este plan debe estar creado y estructurado de acuerdo a la realidad y modo de vida de su público objetivo. Los recursos gráficos empleados en los planes de comunicación deben cumplir grandes impactos en la percepción del ser humano, esto se lo logra mediante la aplicación de las neurociencias en el diseño, a lo que conocemos como neurodiseño. El internet es medio universal el cual si se aplica estrategias correctas de comunicación permitirán obtener grandes resultados en el posicionamiento de marca.

El diagnóstico realizado al posicionamiento en internet de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo determinó que la carrera no cuenta con estrategias estructuradas por lo que urge contar con un plan de comunicación que permita posicionar su imagen en el internet. Dentro del mismo análisis se logró diagnosticar el comportamiento de los estudiantes del tercer año de bachillerato de las unidades educativas de la ciudad de Otavalo con respecto al uso del internet del cual se termina que, los estudiantes son usuarios activos en las redes sociales de Facebook y Youtube, incluso estos medios han sobrepasado el uso de la televisión y la radio en sus modos de vida.

El diseño de un plan de comunicación basado en el neurodiseño para lograr el posicionamiento en internet de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo consta de varias estrategias las cuales deben ser cumplidas en su orden y totalidad, el obviar algunas de estas no permitirán alcanzar los impactos esperados con respecto al posicionamiento.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar el rediseño del logotipo de la carrera ya que su uso independiente no es factible, y su nombre no tiene relación al nombre de las redes que se desean implementar , mientras el logotipo describe Diseño Gráfico los nombres de las redes describen diseño U.O. Debe existir una concordancia con los nombres de todas las redes y su imagen.

Debe existir un manual de marca de la carrera completo de la imagen de la carrera de Diseño Gráfico, esto permitirá tener una visión mas clara sobre el uso y aplicación de la marca Diseño Gráfico.

Se debe definir una persona encargada del uso de las redes de la carrera, al no tener dicha persona se podrá definir un grupo de estudiantes a los cuales se les designará una estrategia del plan de comunicación.

Es necesarios mantener un estándar de calidad en los trabajos publicados en las redes sociales de la carrera.

## BIBLIOGRAFÍA

Boada, N. (2016). *http://www.cyberclick.es*. (N. Boada, Productor) Recuperado el 06 de 06 de 2017, de cyberclick: <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos>

Cabrera, M. (8 de 11 de 2012). *Fundeu*. (M. Cabrera, Productor) Recuperado el 6 de 6 de 2017, de <http://www.fundeu.es/>: <http://www.fundeu.es/escribireninternet/que-son-los-nuevos-medios-y-los-medios-sociales/>

Universitario, E. (30 de 06 de 2014). *ecuadoruniversitario.com*. Recuperado el 10 de 6 de 2017, de <http://ecuadoruniversitario.com/>: <http://ecuadoruniversitario.com/ciencia-y-tecnologia/la-publicidad-digital-se-alista-para-vencer-a-la-tradicional-infografia/>

Andrea, A. (18 de 01 de 2017). *smartupmarketing.com*. Recuperado el 15 de 06 de 2017, de [smartupmarketing.com](http://www.smartupmarketing.com/): <http://www.smartupmarketing.com/marketing-digital-para-mi-institucion-educativa-a-que-le-apuesto-este-2017/>

García, A. (17 de 03 de 2017). *blog.formaciongerencial.com*. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de [http://blog.formaciongerencial.com](http://blog.formaciongerencial.com/): <http://blog.formaciongerencial.com/estrategia-marketing-integrado-universidades/>

Flores, O. (s.f.). Usos y gratificaciones de las bibliotecas digitales en la UDLA. *Usos y gratificaciones de las bibliotecas digitales en la UDLA* . Quito.

Romero, R. *Texto de neurociencias cognitivas*. UNAM.

House, E. L. Y. P., & Ricardo, E. (1982). *Neurociencias: enfoque sistemático*.

Libaert, T. (2005). El plan de comunicación organizacional. *México: Editorial Limusa*.

Libaert, T. (2006). El plan de comunicación organizacional: Como definir y organizar la estrategia de comunicación.

Herrera Batista, M. Á. (2012). El neurodiseño como una nueva práctica hacia el diseño científico. *No Solo Usabilidad*, (11).

Batista, M. Á. H. El Neurodiseño como una nueva práctica hacia el diseño científico.

Diaz, J. D. L. S., & Gutiérrez Urbina, R. C. (2017). *El Neuromarketing: Neuromarketing y Merchandising* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.

Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2)

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos.

Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Nestor Braidot.

Braidot, N. (2000). ¿ Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú. *Barcelona: Gestión*, 2009, 15.

Klaric, J. (2015). *Véndele a la mente, no a la gente*. YoPublico.

Klaric, J. (2011). El 85% del motivo de decisión de compra es subconsciente. *Fecha de Consulta, 20*.

Sánchez, S. A. (2013). Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la universidad nacional abierta ya distancia unad.

Molina, J. L. (2001). *El análisis de redes sociales*. Barcelona: Bellaterra.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social, 11(63)*.

Dominguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual/The social webs. typology, use and consumption of the webs 2.0 in today's digital society. *Documentación de las Ciencias de la Información, 33, 45*.

López, J. C. (2007). Publicidad emocional: estrategias creativas. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades, (3)*, 143-146.

Arens, W. F., Sánchez, R. M. R., Arcaute, I. R., & DOMMETE, J. (2000). *Publicidad*. McGraw-Hill.

Bermúdez, R. A. F. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Pearson Educación.

