



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGIAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Propuesta de campaña institucional por medio de ilustraciones para promover el sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Diseño Grafico

Autor:

Luis Ronaldo Quizhpi Andrade

Tutor:

Mg. Marcela Elizabeth Cadena Figueroa

Riobamba, Ecuador. 2022

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Luis Ronaldo Quizhpi Andrade**, con cédula de ciudadanía **0302651146**, autor del trabajo de investigación titulado: **Propuesta de campaña institucional por medio de ilustraciones para promover el sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.



Luis Ronaldo Quizhpi Andrade

C.I: 0302651146

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación titulado: **“PROPUESTA DE CAMPAÑA INSTITUCIONAL POR MEDIO DE ILUSTRACIONES PARA PROMOVER EL SENTIDO DE PERTENENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO”**, presentado por Luis Ronaldo Quizhpi Andrade y dirigido por la **Mgs. Marcela Elizabeth Cadena Figueroa**. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación, en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Arq. William Quevedo Tumalli

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM JAVIER
QUEVEDO
TUMALLI**

Mgs. Ibarra Loza Jorge Enrique

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**JORGE
ENRIQUE**

Mgs. Mariela Verónica Samaniego López

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**MARIELA VERONICA
SAMANIEGO LOPEZ**

Mgs. Marcela Elizabeth Cadena Figueroa

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**MARCELA ELIZABETH
CADENA FIGUEROA**

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el trabajo de investigación previo a la obtención del **TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**; con el tema: **PROPUESTA DE CAMPAÑA INSTITUCIONAL POR MEDIO DE ILUSTRACIONES PARA PROMOVER EL SENTIDO DE PERTENENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**, el cual ha sido elaborado por el señor **LUIS RONALDO QUIZHPI ANDRADE**, ha sido revisado y analizado al cien por ciento con el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutor, sugiriendo proseguir con el trámite pertinente para su sustentación.

Riobamba, 07 de febrero de 2022.



Firmado electrónicamente por:

**MARCELA
ELIZABETH
CADENA
FIGUEROA**

Mgs. Marcela Elizabeth Cadena

Figuroa C.I 0602891582

TUTOR

CERTIFICACIÓN

Que, **QUIZHPI ANDRADE LUIS RONALDO** con CC: **030265114-6**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**PROPUESTA DE CAMPAÑA INSTITUCIONAL POR MEDIO DE ILUSTRACIONES PARA PROMOVER EL SENTIDO DE PERTENENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**", cumple con el 5 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **OURIGINAL**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 07 de febrero de 2022



Firmado electrónicamente por:
**MARCELA
ELIZABETH
CADENA
FIGUEROA**

Mgs. Marcela Cadena Figueroa
TUTORA

DEDICATORIA

Dedicado a mi amado Dios y al Inmaculado Corazón de María.

A mis padres Zoila y Alberto, mis hermanos Marlon, Xavier, Guadalupe, Verónica, Édison y demás familia, quienes están junto a mi aguardando siempre mi triunfo.

A la memoria de mis difuntos familiares, quienes permanecen y están presentes en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Infinitas gracias doy a mi amado Dios por todas las personas presentes en esta aventura académica, en especial a mi tía Teresa de Jesús por su paciencia, generosidad y caridad, el cielo les de la recompensa.

INDICE DE CONTENIDOS

DERECHOS DE AUTORÍA	2
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	3
CERTIFICADO DEL TUTOR	4
CERTIFICACIÓN	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO.....	7
RESUMEN	15
ABSTRACT	16
CAPITULO I.....	17
INTRODUCCIÓN	17
1. Marco referencial	19
1.1. Planteamiento de problema	19
1.2. Justificación.....	21
1.3. Objetivos	23
CAPITULO II.....	24
2. Marco teórico	24
2.1. Antecedentes de investigaciones anteriores con respecto del problema que se investiga...24	
2.2. Estado del arte relacionado a la temática de investigación	26
CAPITULO III	46
3. Marco metodológico	46
3.1. Enfoque mixto (cuanti-cualitativo).....	46
3.2. Método	46
3.3. Tipo de investigación	47
3.4. Diseño de la investigación	47
3.5. Tipo de estudio	47
3.6. Población y muestra	47
3.7. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	48
3.8. Técnicas de procedimientos para el análisis	49
CAPITULO IV	50
4. Resultados	50
4.1. Diagnóstico del sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico dentro de la universidad en el período de noviembre 2020 -abril del 2021.....	50

4.2. Resultados de las encuestas de la Unidad de Coordinación de Comunicación de la UNACH	73
4.3. Plan de publicidad	79
CONCLUSIONES	141
RECOMENDACIONES	142
REFERENCIAS.....	144
ANEXOS.....	148
Anexo 1: Encuesta tomada a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH.....	148
Anexo 2: Encuestas realizadas a los profesionales del área de comunicación en la UNACH.....	149
Anexo 3: Toma de encuestas a los profesionales del área de comunicación en la UNACH	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Dimensiones del sentido de pertenencia</i>	28
Tabla 2. <i>Objetivos de publicidad</i>	33
Tabla 3. <i>Pasos para la elaboración de un plan de publicidad</i>	36
Tabla 4. <i>Distribución de la muestra según la edad</i>	50
Tabla 5. <i>Lugar de procedencia</i>	51
Tabla 6. <i>Distribución de la muestra atendiendo al género</i>	51
Tabla 7. <i>Semestre que cursan los individuos de la muestra</i>	51
Tabla 8. <i>Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas tomados de los resultados</i> .	83
Tabla 9. <i>Presupuesto</i>	88
Tabla 10. <i>Programación de las publicaciones</i>	88
Tabla 11. <i>Programación de las publicaciones semana primera</i>	96
Tabla 12. <i>Programación de las publicaciones semana segunda</i>	96
Tabla 13. <i>Programación de las publicaciones semana tercera</i>	97
Tabla 14. <i>Programación de las publicaciones semana cuarta y última</i>	98
Tabla 15. <i>Características del estilo Childlike</i>	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Disponibilidad de los profesores fuera de horario de clases	53
Figura 2. Sentimiento personalizado por parte de los profesores	54
Figura 3. Afecto por el grupo de compañeros	55
Figura 4. Afecto por algunos profesores	56
Figura 5. Importancia de la carrera	57
Figura 6. Se comparte la filosofía y los valores de la institución	58
Figura 7. Sentimiento de integración al grupo	59
Figura 8. Orgullo de pertenecer a esta universidad	60
Figura 9. Hacen amigos con facilidad.....	61
Figura 10. Se sienten seguros de sí mismo dentro de la universidad	62
Figura 11. Se promueve el trabajo en equipo y el espíritu de grupo	63
Figura 12. Se promueve la interacción social con compañeros y profesores dentro y fuera de la universidad, en actividades extracurriculares, viajes académicos o eventos..	64
Figura 13. Las actividades en el aula son dinámicas y variadas	65
Figura 14. Los contenidos son de actualidad y tienen aplicabilidad en el mundo real	66
Figura 15. La dirección realiza una planificación académica pensada en función de los alumnos	67
Figura 16. En el aula se respira un ambiente de disciplina y cordialidad	68
Figura 17. Las actividades de enseñanza-aprendizaje pueden realizarse adecuadamente en los espacios destinados para esos fines	69
Figura 18. Fuera del aula hay lugares para relajarse y conversar	70
Figura 19. Se tiene lugares favoritos en el campus ya sea dentro de los edificios o afuera	71
Figura 20. Te sientes seguro y a gusto en la universidad	72
Figura 21. Tiempo en años de trabajo como diseñador o profesional en el ámbito de comunicación, marketing o publicidad:	73
Figura 22. Tiempo en años que lleva desarrollando esa función con propósitos publicitarios en la UNACH.	73
Figura 23. ¿Considera que una campaña institucional por medio de ilustraciones logre el propósito señalado para la investigación?	74
Figura 24. ¿Considera que una campaña institucional debe llevar un mensaje o slogan principal?	74
Figura 25. ¿Qué género de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación?	75

Figura 26. ¿Qué técnicas de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación?	75
Figura 27. ¿Qué estilo de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación?	76
Figura 28. ¿Cree usted que una campaña de publicidad institucional debe poseer su color característico de identificación además de los colores institucionales?	76
Figura 29. ¿Además de los colores institucionales que color considera adecuado para la campaña institucional dirigido a los estudiantes de la universidad?	77
Figura 30. ¿Cuáles son los medios por los que más se informan y difunden los mensajes a los estudiantes?	77
Figura 31. ¿Cree usted que es necesario en una campaña institucional deba ir acompañada con merchandising como parte de su estrategia?	78
Figura 32. ¿Qué tipo de productos serían los más adecuados para los estudiantes como parte de la estrategia?	78
Figura 33. Moodboard de conductas	80
Figura 34. Moodboard de escenarios	81
Figura 35. Moodboard de discurso	82
Figura 36. Cambio de imagen de la Universidad Nacional de Chimborazo	86
Figura 37. Flexibilidad de la marca gráfica de la Universidad Nacional de Chimborazo	87
Figura 38. Selección de fuente tipográfica	90
Figura 39. Selección de fuente tipográfica	91
Figura 40. Selección de la cromática para la campaña	91
Figura 41. Retícula de composición	92
Figura 42. Propuesta de eslogan 1	93
Figura 43. Propuesta de eslogan 2	93
Figura 43. Propuesta de eslogan 3	93
Figura 44. Composición del eslogan de la campaña	94
Figura 45. Moodboard de inspiración	99
Figura 46. Creación de personaje 1	101
Figura 47. Creación de personaje 2	102
Figura 48. Creación de personaje 3	104
Figura 49. Creación de personaje 4	105
Figura 50. Creación de personaje 5	106
Figura 51. Composición de diseño publicitario portada	108

Figura 52. Composición de diseño publicitario N° 1	109
Figura 53. Composición de diseño publicitario N° 2	110
Figura 54. Composición de diseño publicitario N° 3	111
Figura 55. Composición de diseño publicitario N° 4	112
Figura 56. Composición de diseño publicitario N° 5.....	113
Figura 57. Composición de diseño publicitario N° 6	114
Figura 58. Composición de diseño publicitario N° 7	115
Figura 59. Composición de diseño publicitario N° 8	116
Figura 60. Composición de diseño publicitario N° 9	117
Figura 61. Composición de diseño publicitario N° 10	118
Figura 62. Composición de diseño publicitario N° 11	119
Figura 63. Composición de diseño publicitario N° 12	120
Figura 64. Composición de diseño publicitario N° 13	121
Figura 65. Composición de diseño publicitario N° 14	122
Figura 66. Composición de diseño publicitario N° 15	123
Figura 67. Composición de diseño publicitario N° 16	124
Figura 68. Composición de diseño publicitario N° 17	125
Figura 69. Composición de diseño publicitario N° 18	126
Figura 70. Composición de diseño publicitario N° 19	127
Figura 71. Composición de diseño publicitario N° 20	128
Figura 72. Simulación de portada en Facebook	129
Figura 73. Simulación de portada en la página web institucional.....	130
Figura 74. Simulación de publicaciones semana 1 en Instagram.....	131
Figura 75. Simulación de publicaciones semana 2 en Facebook	132
Figura 76. Simulación de publicaciones semana 3 en Instagram.....	133
Figura 77. Simulación de publicaciones semana 4 en Facebook	134
Figura 78. Post para incentivar a la participación en la campaña	135
Figura 79. Simulación de la campaña en una libreta y el costo de producción	136
Figura 80. Simulación de la campaña en un cuaderno y el costo de su producción.	136
Figura 81. Simulación de la campaña en una gorra y el costo de su producción	137
Figura 82. Simulación de la campaña en un esfero y el costo de su producción	137
Figura 83. Simulación de la campaña en una camiseta y el costo de su producción.....	138

Figura 84. Simulación de la campaña en una bolsa y el costo de su producción	138
Figura 85. Simulación de la campaña en un jarro y el costo de su producción	139
Figura 86. Simulación de la campaña en un tomatodo y el costo de su producción	139

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo generar una propuesta de campaña institucional por medio de ilustraciones para promover el sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo del periodo noviembre 2020 – abril 2021. Primero se realizó un diagnóstico a través de una encuesta virtual a 66 estudiantes que participaron en el estudio, los datos recogidos e interpretados sirvieron para visualizar los problemas de publicidad que se tenían que resolver en cuanto al sentido de pertenencia, los cuales fueron: mejorar la imagen que se mantiene entre los estudiantes y los profesores, promover los espacios físicos que posee la universidad, promover la unidad entre compañeros y promover el orgullo de pertenecer a la institución. También se tomaron encuestas a los encargados del área de comunicación de la UNACH puesto que esto sirvió para la toma de decisiones dentro del plan de publicidad. Como resultado se propuso un slogan, la selección de la tipografía adecuada, los colores, mensajes, ilustraciones y complementos para la campaña, su difusión se la planteó a través de las redes sociales de Instagram, Facebook y la página web institucional de la universidad. Se estimó que la campaña duraría un mes con un presupuesto de 510 dólares destinados al plan de medios y la producción de souvenirs.

Palabras clave: Sentido de pertenencia, publicidad institucional, plan de publicidad, ilustración.

ABSTRACT

This research aims to generate an institutional campaign proposal through illustrations to promote the sense of belonging in the students of the Graphic Design career at the Universidad Nacional de Chimborazo from November 2020 to April 2021. Firstly, a diagnosis is made through a virtual survey of sixty-six students who participated in the study. The data collected and interpreted served to visualize the advertising problems to be resolved in terms of the sense of belonging, which were: improving the image that is maintained between students and professors, promoting the physical spaces that the university has, promoting unity among colleagues, and promoting the pride of belonging to the institution. The surveys are also taken of those in charge in the communication area at UNACH. It served to make decisions within the advertising plan. As a result, a slogan is proposed, the selection of the appropriate typography, colors, messages, illustrations, and accessories for the campaign, its dissemination was presented through the social networks of Instagram, Facebook, and the institutional website of the university. It is estimated that the campaign would last one month with a budget of 510 dollars for the media plan and the production of souvenirs.

Keywords: Sense of belonging, institutional advertising, advertising plan, illustration.



Firmado electrónicamente por:

**ANA
ELIZABETH
MALDONADO
LEON**

Reviewed by:

Ms.C. Ana Maldonado León

ENGLISH PROFESSOR

C.I.060197598

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto aborda la problemática del sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, como estudiante de dicha carrera considero que una causa probable del mencionado problema surge desde el momento de ingresar a la Universidad y no recibir una inducción, además de la falta de publicidad que fortalezca el amor a la institución, algo fundamental para la comunidad universitaria que muchas veces al no sentir afecto, cariño y afinidad a la universidad desencadena en una serie de actos negativos como por ejemplo el irrespeto a la infraestructura, la mala percepción y muchas veces el hablar mal de la misma. Lo anteriormente expuesto se debería tratar de resolver, además cabe acotar que al no existir investigaciones similares relacionados a este tema, la realización de este proyecto es oportuna, pues como lo dice Posada (2013) “desatender la variable sería igual a desaprovechar una valiosa oportunidad de mejorar la productividad y la calidad de vida de las personas en el trabajo”(p. 45) que en este caso serían los estudiantes, pero no cabe duda que esto podría beneficiar a otros actores que están vinculados a la universidad como los profesores, personal administrativo y de servicio, y no solo eso sino también a otras áreas variables de estudio como la psicología, la administración, entre otros, el sentido de pertenencia no debe ser un ente invisible para las autoridades ya que como afirma Posada (2013) “una percepción poco favorable sobre el sentido de pertenencia puede deberse a que realmente no hay compromiso o no se conoce lo que se tiene que hacer” (p. 45) entonces se debería poner mucha atención en este tema.

En el proyecto primeramente se identificará los referentes teóricos, esto se lo realiza a través de referencias bibliográficas de libros, investigaciones, artículos, entre otros, que resumen las teorías más importantes de las variables de estudio dentro de las cuales está la ilustración, el sentido de pertenencia y la publicidad, para luego realizar el diagnóstico del sentido de pertenencia en los estudiantes en el periodo académico noviembre 2020-abril del 2021, utilizando la encuesta como instrumento. Finalmente se pasa a diseñar la estructura y elementos de la campaña institucional por medio de ilustraciones.

1. Marco referencial

1.1. Planteamiento de problema

En el mundo entero los seres humanos tienen la necesidad de ser parte de algo que los identifique y los caracterice como un conjunto, esto puede ser la raza, la religión, el país, el continente, entre otros, que hace que su comportamiento y actitudes sea correspondiente a ese grupo. Maslow (1991) en su famosa pirámide en el tercer escalón de su clasificación dentro de las necesidades sociales nos dice que el ser humano necesita pertenecer a un grupo para satisfacer dicha necesidad.

El grupo de países que conforma Hispanoamérica ha compartido desde siempre muchos escenarios similares históricos, culturales y religiosos, en donde se percibe una parecida visión de la vida y un mismo sentir. De igual manera el compartir una lengua hace que el entendimiento entre los países hispanos sea más fácil y que el sentido de pertenecer sea muy grande.

Así mismo Ecuador cuenta con un conjunto de regiones sierra, costa, amazonia y región insular, cada una de ellas posee sus propias costumbres y maneras de vivir, esto incita a las personas a identificarse con los mismos de su región. Chimborazo como parte de la sierra es eje de encuentros de diversas personas especialmente en la ciudad de Riobamba ya que cuenta con tres universidades muy populares dentro de la región y el país, en donde se acogen muchos estudiantes de diferentes partes del Ecuador.

La Universidad Nacional de Chimborazo es una de las tres universidades y conforma una comunidad de maestros, estudiantes, personal administrativo y de servicio, en el que se debe albergar el sentido de pertenencia ya que a partir de este valor nacen lazos afectivos y generan en las personas actitudes positivas hacia el grupo y el lugar (Brea, 2014) , pero en la

universidad este valor del cual se habla no ha sido muy difundido en la comunidad universitaria y esto puede ser por muchas causas de diferente índole, se puede decir que los estudiantes a pesar de ser el pilar fundamental de la universidad, al no tener sentido de pertenencia, su motivación académica, y su bienestar decae, muchas veces el estudiante abandona su centro de estudios porque no se siente parte de este, inclusive niega a la institución y no se siente orgulloso de pertenecer a la misma.

Por tal motivo, se trazó el siguiente **problema científico**: ¿Cómo debe ser el diseño de una campaña institucional, utilizando ilustraciones para promover el sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, diseñada en el período académico noviembre 2020 – abril 2021?

1.2. Justificación

En presencia de la falta de contenido publicitario que promueva el sentido de pertenencia en los estudiantes por los principales canales de comunicación en donde tiene contacto la Universidad Nacional de Chimborazo la presente investigación es necesaria y oportuna en la situación actual del mundo y del Ecuador a causa de la pandemia que ha alejado a los estudiantes de su centro de estudios esto puede causar perder cierto grado de identidad del lugar, de interacción social, de lazos afectivos y de clima organizacional, lo que se pretende realizar es reforzar la identificación de los estudiantes con el grupo y con el ambiente a través de una campaña de publicidad institucional por medio de ilustraciones.

La universidad se podrá ver beneficiada con estudiantes más comprometidos tendrá una ganancia académica, afectiva, psicológica social y físicas propias de las dimensiones del sentido de pertenencia ya que a través de la publicidad institucional se contribuirá el fortalecimiento, la vinculación y la afección de los estudiantes hacia la universidad creando un lazo afectuoso entre estas partes, nos dice Gonzales (2008) que se ha presenciado y visto en la historia que la publicidad y la comunicación social, es capaz de manifestar cosmovisiones e imágenes habiendo sido los mensajes publicitarios parte importante de la realidad en que vivimos y es por esto por lo que tiene la capacidad de precisar y redefinir en parte a la cultura, con esto tiene la responsabilidad de mostrar la forma del mundo que nos rodea, se aspira pues que los estudiantes puedan visualizar mensajes positivos cargados de la cultura propia de la Universidad Nacional de Chimborazo, además de eso otro autor Gordo (2013) añade que el desarrollo de la sociedad con las nuevas formas de consumo, los valores y la información, la publicidad institucional alcanzaría a tener un papel pedagógico

importante, pues será una herramienta válida y útil con gran trascendencia en ese proceso de enseñanza así pues queda claro la importancia de la realización de esta propuesta.

La investigación busca proporcionar información adecuada y precisa sobre el problema planteado y se dará pie a que haya más estudios relacionados a este campo y quizá se puedan estudiar otras variables que acá no se han considerado y con otros grupos de personas.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Proponer una campaña institucional por medio de ilustraciones para promover el sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, diseñada en el período académico noviembre 2020 – abril 2021.

1.3.2. Específicos

- Fundamentar teóricamente el diseño de la campaña institucional por medio de ilustraciones en el contexto de estudio.
- Diagnosticar el estado del sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, matriculados en el período académico noviembre 2020 – abril 2021.
- Diseñar una propuesta de campaña institucional para promover el valor del sentido de pertenencia en los estudiantes la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

CAPITULO II

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes de investigaciones anteriores con respecto del problema que se investiga.

Los antecedentes dentro de una investigación sirven para asentar las bases y entender como es estado actual de las variables de estudio y al mismo tiempo de como estructurar de una manera adecuada la investigación. Se encontró un estudio internacional acerca del sentido de pertenencia. Este es tomado en cuenta debido a que el uso de la variable y el objeto de estudio es similar al presente proyecto de investigación.

Espinoza y Pazos (2016) la investigación que realizaron tuvo como objetivo tuvo como objetivo general establecer el nivel del sentido de pertenencia de los estudiantes de pregrado de la Escuela de Educación en la Universidad Metropolitana. Los resultados que se obtuvieron de dicho estudio demuestran que el nivel del sentido de pertenencia de las estudiantes pregrado de la Escuela de Educación en relación con la Universidad Metropolitana es de nivel medio, ya que 29% de los estudiantes demostraron tener un sentido de pertenencia alto, 60% medio y un 11% bajo. Por lo que el 89% de la muestra, declaró tener sentido de pertenencia hacia la Universidad Metropolitana.

Para la variable de ilustración se encuentra estudios nacionales y locales. Para el estudio nacional esta una tesis de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Nieto (2017) en el proyecto “Análisis de la ilustración publicitaria en una campaña de productos de uso masculino” determina como objetivo general el identificar los principales métodos y estrategias sobre ilustración publicitaria que interactúan y sean eficaces al momento de comunicar sobre un producto de uso masculino perfumes “Dolce & Gabbana”,

de este estudio y posterior análisis evidenció que las piezas publicitarias deben llevar mensajes que le impacten al público objetivo y para que esto suceda se debe conocer las razones por las cuales los consumidores compran un producto tangible o intangible, por lo que es necesario saber qué es lo que el público objetivo quiere obtener, también tener en cuenta en qué contexto se desarrolla y logra establecer la conexión entre la marca y el cliente.

En cuanto al estudio local se encontró en la revisión bibliográfica de la biblioteca virtual de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Hinojosa y Rosero (2019) en la investigación “La ilustración como estrategia de marketing para generar productos editoriales transmedia” establecieron como objetivo general, diseñar ilustraciones como estrategia de marketing para generar productos editoriales transmedia, para esto analizaron diferentes propuestas con el fin de obtener una mayor captación de lectores y aumento en ventas de la empresa “La Prensa”, obteniendo un producto editorial acorde al usuario, usando principalmente ilustraciones en cuentos infantiles, figuras de colección papercraft y videos.

2.2. Estado del arte relacionado a la temática de investigación

2.2.1. Sentido de pertenencia

Para hablar sobre el sentido de pertenencia es necesario comprender su significado, pero este ha sido definido desde diferentes perspectivas, desde un nivel psicológico tenemos a Orozco (2018) en donde nos dice que el comportamiento de los individuos se realiza a través de un conjunto de procesos cognitivos básicos, como la percepción, la atención, la memoria, el pensamiento, entre otros, más las emociones que se desatan en cada ser, de su registro y su interpretación, dando a entender que no todos reaccionamos igual y que se podría enfocar al satisfactor que atienda este estímulo de esta manera se generaría un compromiso con el proveedor que de la satisfacción, lo que se podría definir como sentido de pertenencia.

Por otro lado, Sunkel (2008) desde el punto de vista sociológico habla que el sentido de pertenencia es un nivel subjetivo dentro de la cohesión social construido a través de un conjunto de percepciones, valoraciones y disposiciones los cuales tienen que ver con la identidad, con la comunidad y otras identificaciones que permiten tener una sociedad junta y que los mismos reaccionen a la exclusión.

Y finalmente la definición desde la posición de una institución por parte de la investigadora Brea (2014) dice que el sentido de pertenencia se define como un sentimiento de identificación de un individuo con el grupo y con un ambiente. La existencia de este sentimiento genera en las personas compromiso en la creación de significados, cuando se participa en dicha creación esta es continua y siempre activa que compromete a un desarrollo personal, del grupo y del lugar esta definición es la más acertada y va acorde a la presente investigación. Además, añade que el sentido de pertenencia cambiará según los diferentes enfoques teóricos que se tenga ya sea sobre la identidad individual, identidad social e

identidad de lugar es decir que la necesidad por la cual se quiera tomar al sentido de pertenencia es la que dará pauta a la definición.

2.2.2. Dimensión del sentido de pertenencia

Brea (2014) fija cuatro dimensiones del sentido de pertenencia que se dividen en:

Dimensión psicológica-social. Que tiene que ver con sentirse parte de un todo es una de las necesidades básicas junto a la autonomía y la competencia, para el positivo funcionamiento y el bienestar de los humanos. El sentirse valorado, necesitado y significativo influye en la competencia social, en la interacción con otros y en la construcción de relaciones.

Dimensión afectiva. Relacionado con lo afectivo, la identificación y el posicionamiento individual en un grupo mismos que al igual que la identidad social la pertenencia determinará un perfil de comportamiento, actuación y desempeño además de eso la memoria colectiva y los valores ideológicos son la vía para la construcción del sentido de pertenencia que como consecuencia llevará consigo implicaciones de fidelidad, confianza, identidad y seguridad.

Dimensión física. Se conforma a través de procesos de interacción conductual y simbólica entre las personas y el ambiente físico generando compromiso con su propio desarrollo y con el lugar desembocando actitudes de protección hacia el ambiente convirtiéndolo en un símbolo ya que este da lugar a diferentes eventos emotivos, las personas comparten, se desarrollan y se sienten a gusto.

Dimensión académica. La dimensión académica del sentido de pertenencia tiene que ver con la estructura curricular y organizacional en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Tabla 1. Dimensiones del sentido de pertenencia

Sentido de pertenencia			
Dimensión psicológica-social	Dimensión afectiva	Dimensión física	Dimensión académica
-Autoconcepto	-Identificación	-Identidad de lugar	-Currículo
-Competencia social	-Lazos afectivos	-Habilidad	-Clima organizacional
-Patrones emocionales	-Relaciones de cuidado y apoyo	-Compatibilidad Ambiental	-Estrategia de enseñanza-
-Interacción social			aprendizaje

Nota. Tomado de *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino* (p. 30), por Brea, 2014.

Cabe destacar que existen otros autores como Sunkel (2008) y Posada (2013) que refieren a otras dimensiones, pero la presente división es la más completa y pertinente en la investigación.

2.2.3. El sentido de pertenencia en el contexto educativo

Brea (2014) explica que el sentido de pertenencia se asocia con la experiencia y con el desarrollo de procesos psicológicos de los estudiantes, así como también con la disposición positiva hacia el grupo social, hacia la academia y sus profesores, ella propone tres factores relacionados con el sentido de pertenencia que pueden afectar el desempeño académico del estudiante y su contexto educativo que son:

La conexión. Viene siendo un sentimiento de reconocimiento y apego con las personas de su grupo social y el ambiente alrededor que de ser positivo genera entusiasmos en los

estudiantes, pero por el contrario si este es negativo se presentan problemas de inadaptación provocando desapego y poca retención de los estudiantes en la institución.

El compromiso. Se puede entender que es la decisión propia de completar asignaciones para un determinado objetivo va de la mano con la conexión siendo este promovido por el compromiso mismo que involucra también al aprendizaje y que a la final dan resultados como la satisfacción y el éxito académico.

La implicación. Es la participación positiva de los estudiantes frente a acontecimientos de la escuela y el aprendizaje. La implicación además de eso se divide tres dimensiones la conductual que involucra la participación, afectivo que tiene que ver con el apego y cognitivo con el conocimiento.

2.2.4. Reseña histórica de la publicidad

Arens et al. (2008) presentan cinco etapas importantes de la publicidad que van desde los inicios de la humanidad como comunidad, la era preindustrial, la era de la industrialización, la era de la industrial, la era posindustrial, y finalmente la era interactiva global, que aquí se detallan:

Inicios de la humanidad en comunidad. Hace miles de años las personas vivían en pequeñas comunidades se dedicaban principalmente a la caza, agricultura, artesanías, entre otros, la publicidad no era necesario en el diario vivir y lo que producían no lo hacían en gran cantidad sino solo para su supervivencia de esta manera con sus allegados realizaban trueques de las cosas que necesitaban.

La era preindustrial. Conforme el mercado se hizo más grande el desarrollo de productos creció y también su demanda una de las primeras formas de publicidad fueron los

letreros que representaban los iconos de los productos que vendían debido a que la mayoría de personas en ese entonces era analfabeta, más adelante se dio la invención del papel por parte de los chinos, la primera fábrica de éste en Europa en 1275 y la invención de la imprenta por Gutenberg en 1440 que dio un paso gigante en el desarrollo de la publicidad y la comunicación en general dando vida los primeros formatos de publicidad como son los carteles, volantes, letreros y más adelante al periódico y sus anuncios.

La era de la industrialización. Con la llegada de la revolución industrial en Inglaterra en el siglo XVIII y XIX en América del Norte los productos se producían masivamente haciéndoles más económicos lo que dio paso al crecimiento de la publicidad, además de eso los avances tecnológicos como la fotografía introducida en 1839 permitieron cambios que agregaron un mundo nuevo de creatividad también las revistas fueron fuente de estímulo para el consumo las cuales se volvieron ideales para que proporcionaran publicidad, otros inventos como el telégrafo, el teléfono, la máquina de escribir, las películas y la correspondencia cambiaron las formas de comunicarse de las personas. Principalmente las técnicas de mercadotecnia eran dirigidas a los mayoristas ya que conocían las fuentes de suministros, la transportación, el mercado y como organizar los productos.

La era industrial. La era industrial llego un poco antes del siglo XX hasta la década de los setenta este periodo es marcado por el crecimiento y maduración de la industria se satisfacía las necesidades básicas esto era controlado aun por los mayoristas pero que al ver que los mercados se saturaban era necesario cambiar el enfoque de la producción hacia las ventas desarrollando nuevos productos, empacando, creando marcas e invirtiendo en publicidad. La radio había nacido para ese entonces y se convirtió en un medio masivo de comunicación que fue aprovechado por los anunciantes. Más adelante con la investigación

en mercadotecnia empezaron a utilizar la estrategia de diferenciación a fin de ser retratados como diferentes ante la competencia. Luego con la aparición de la televisión este se volvió en el medio publicitario más grande en términos de ingresos por publicidad. Después, el público empezó a tener dificultades para ver que producto era único dando origen así a la segmentación de mercados un proceso que buscaba grupos únicos de personas. Finalmente, en la década de los setenta llegó la era del posicionamiento en donde el producto era asociado con un conjunto particular de necesidades del cliente.

La era posindustrial. A finales de los años ochenta e inicios de los años noventa el factor más importante dentro del mercado fue la competencia mismos que tenían menores barreras comerciales y un crecimiento internacional, las ganancias elevadas que generaban era muy cautivador para nuevos competidores estos a su vez viendo esto ofrecían sus productos con una oferta muy atractiva y a menor costo que hizo que los consumidores se beneficiaran con opciones más atractivas. Luego también la tecnología y la llegada del internet hizo una evolución en los estilos de vida de las personas apareciendo nuevas inquietudes e incertidumbres, el negocio de la publicidad cambió para siempre.

La era interactiva global. El internet les da a los anunciantes nuevos medios para llegar a clientes potenciales dejando la forma tradicional evolucionando a una forma más personal y directa, la publicidad ahora muestra la disponibilidad y ubicación de los productos, describe su calidad y valor, otorga identidad a las marcas y define las personalidades de la gente que los compra mientras entretiene, en el siglo XXI las compañías se han dado cuenta que el recurso más importante son sus clientes y la relación que tienen con esa persona, este recurso se ha vuelto un nuevo imperativo en la mercadotecnia.

2.2.5. Definición de publicidad

Varios autores están de acuerdo en que la publicidad es definida como cualquier forma pagada y de naturaleza persuasiva de bienes o servicios por un patrocinador identificado con un público meta a través de varios medios. (Kloter y Armstrong, 2001; Wells et al., 2007; Arens et al., 2008)

2.2.6. Elementos de la publicidad

Wells et al. (2007) plantea cuatro elementos que conforman la publicidad que seguidamente se detallan:

Estrategia de publicidad. Detrás de cada anuncio eficaz existe una planeación y una lógica la cual tendrá objetivos específicos, esta dará la dirección del mensaje dirigidos a cierta audiencia y colocados en medios de comunicación.

Idea creativa. Para que un anuncio sea llamativo y que se quede grabado en la memoria de la audiencia este deberá de tener un concepto creativo mismo que será la idea central del anuncio.

Ejecución creativa. Un anuncio eficaz debe estar bien ejecutado es decir todos los detalles como la fotografía, redacción, impresión, entre otros deben reflejar los valores más altos de producción.

Uso creativo de los medios de comunicación. El internet, revistas, televisión, entre otros son medios o canales de comunicación por donde deben transmitirse los mensajes hacia la audiencia.

2.2.7. La publicidad y el marketing

Es necesario el entendimiento sobre el marketing ya que la publicidad está sujeta a la estrategia y a las 4P es decir el producto, precio, plaza y promoción. La promoción es donde se encuentra la publicidad como parte de un proceso integral para Wells et al. (2007) el marketing es la forma en que un bien producto o servicio se diseña, ensaya, produce, le da una imagen, fija precios, la distribuye y promueve, además que el entendimiento del marketing y la publicidad dentro de su estrategia es esencial para una publicidad exitosa.

2.2.8. Objetivos de publicidad

Kloter y Armstrong (2001) “Un objetivo de publicidad es una tarea de comunicación específica que se debe lograr con un público meta dentro de un tiempo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir o recordar.” (p. 494)

Tabla 2. Objetivos de publicidad

Informar	Persuadir	Recordar
-Enterar al mercado de un nuevo producto.	-Crear preferencia de marca	-Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro cercano.
-Sugerir nuevos usos de un producto.	-Fomentar el cambio a la marca propia	-Recordar a los clientes donde comprar el producto.
-Informar al mercado de un cambio de precio.	-Modificar como los clientes perciben los atributos del producto.	-Mantener el producto de la mente de los consumidores fuera de temporada.
-Explicar cómo funciona el producto.	-Convencer a los clientes de comprar ahora	-Mantener un alto grado de conciencia del producto.
-Describir servicios disponibles		

-
- Corregir impresiones falsas.
 - Convencer a los clientes de recibir una visita de ventas.
 - Reducir los temores de los compradores.
 - Crear una imagen de la compañía
-

Nota. Tomado de *Marketing (Octava Edición)* (p. 494) por P. Kotler y G. Armstrong, 2001, Pearson Education.

2.2.9. Tipos de publicidad

Wells et al. (2007) dividen en siete los tipos de publicidad, que son los siguientes:

Publicidad de marca. Este es el tipo de publicidad más recocida ya que los mensajes son enviados a nivel nacional.

Publicidad detallista o local. Este tipo de publicidad se enfoca en los fabricantes mismo que venden en distintas áreas geográficas esta publicidad trata de dar mensajes acerca del producto del fabricante disponibles que se encuentren en tiendas cercanas además busca estimular la circulación en la tienda y crear una imagen distintiva del local.

Publicidad de respuesta directa. Utiliza cualquier medio de publicidad directa pero el mensaje difiere de la publicidad nacional o detallista ya que trata de provocar una venta directamente.

Publicidad negocio a negocio. La publicidad negocio a negocio más conocida como B2B se envía de un negocio a otro no se dirige al consumidor general. Los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones que tengan interés otros negocios muchas veces hacen uso de revistas profesionales para su cometido.

Publicidad institucional. Para definir a la publicidad institucional encontramos a Gordo (2013) en donde establece a este tipo de publicidad dentro del mundo empresarial y las administraciones públicas, a partir de esta ubicación la define como parte de una dualidad compuesta entre publicidad y propaganda ya que comparte elementos de ambas materias, asimismo otro autor González (2008) está de acuerdo con lo anterior y además añade que este tipo de publicidad está al servicio de la sociedad como un beneficio colectivo para construir, afianzar y crear valores e ideas no debe de ser usado para manifestar logros de una administración en particular ni tampoco debe ser un instrumento de propaganda. Mientras que la publicidad comercial puede cambiar ciertas conductas e impulsos consumistas la publicidad institucional busca fomentar valores y hábitos saludables, ambas formas de comunicación están interrelacionadas (Mauleón y Mendizabal, 2013).

Publicidad sin fines de lucro. Estas son las organizaciones que no buscan lucrar con la publicidad los anunciantes son casas de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, entre otras.

Publicidad de servicio público. Comunican un mensaje a favor de una buena causa.

2.2.10. Campaña de publicidad

Guzmán (2003) dice que una campaña de publicidad es un plan de publicidad amplio para un anuncio o una serie de anuncios diferentes, estos se muestran en múltiples medios en un tiempo determinado todo esto basado en forma estratégica para lograr decidir sobre un problema o cumplir objetivos, normalmente este plan es de corto plazo de un año o menos. Además, el autor añade que en el plan de campaña se sintetiza la situación del mercado, la estrategia, tácticas, los medios, la promoción de ventas, las relaciones públicas y otras áreas de comunicación normalmente esto se lo entrega al cliente en un documento escrito.

Hay que decir que sin un plan de publicidad bien estructurado y que recoja las necesidades principales del problema comunicacional, la campaña no tendrá éxito y podría ser contraproducente generando una mala imagen o realidades negativas inesperadas es por esto por lo que se debe tener mucha precisión y cautela en todas las fases del plan de publicidad.

2.2.11. Plan de publicidad

Wells et al. (2007) presenta una serie de parámetros mismo que son los pasos que se deben de llevar para la realización de un plan de publicidad.

Tabla 3. Pasos para la elaboración de un plan de publicidad

1. Análisis de situación	2. Decisiones estratégicas clave
-Investigación de antecedentes	-Objetivos y estrategias de publicidad/CIM
-DOFA: debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas	-Audiencia meta en un plan de CIM)
-Problema(s) clave de publicidad que hay que resolver	-Posición de marca: rasgos del producto y - ventaja competitiva
	-Imagen y personalidad de marca
	Presupuesto
3. Estrategia de medios	4. Estrategia de mensaje
-Objetivos de medios.	-Insight clave del consumidor (Insight de relación de marca en la CIM)
-Selección de vehículos y asignación de presupuesto.	-Premisa de venta
-Programación	-Gran idea
	-Ejecuciones
5. Otras herramientas	6. Evaluación de la efectividad
-Promoción de venta.	
-Relaciones públicas.	
-Marketing directo.	
-Venta personal.	

-Patrocinios, merchandising, empaque,
material punto de venta POP.
-Estrategia de integración.

Nota. Tomado de *Publicidad: principios y prácticas* (p. 185) por Well et al., 2007, Prentice-Hall Hispanoamericana.

2.2.12. La ilustración

Dalley (1992) generalmente la ilustración es concebida a través del arte visual ya que se basa prácticamente en las técnicas artísticas tradicionales, pero a diferencia de ésta que es dado por el artista y con términos netamente subjetivos, la ilustración debe comunicar alguna información concreta y responder a objetivos de comunicación concedidos a través de la demanda social y económica dentro de un contexto comercial, es por esto que tiende hacer un compuesto de dos ramas tanto la del arte por sus bases artísticas y de diseño por la parte de comunicación es decir es parte de dos mundos (Zeegen, 2013).

Velasco (2017) presenta a la ilustración como una útil herramienta en el ámbito de la comunicación por su poderoso alcance, significados visuales y ornamentales, que llaman la atención siendo ésta un recurso vital dentro de las estrategias de emisión de mensajes mismos que influyen en la cultura contemporánea y en el panorama actual. La ilustración es apta para narrar imágenes recreando algún hecho real o imaginario o del pasado presente o futuro es capaz de transmitir emociones e ideas (Cuenca, 2017).

2.2.13. Géneros de la ilustración de ilustración

López (2016) describe los diferentes géneros de la ilustración en donde se encuentra la ilustración conceptual, narrativa, decorativa, comic, humor gráfico, infantil, portada, y moda que se explican a continuación:

Género de la Ilustración Conceptual. Son representaciones metafóricas es decir que no son del todo realista, sí que pueden llevar estos elementos, pero con una connotación alejada a la misma de hechos, cosas, ideas o teorías muchas de estas ilustraciones están sujetas a la creatividad y el estilo propio de cada ilustrador y en genera usado con fines particulares del mismo

Un ejemplo de esto puede ser el uso para la creación del portafolio personal del ilustrador en donde trata de plasmar la mayor creatividad en cada uno de sus proyectos.

Género de la Ilustración Narrativa. La ilustración de este tipo trata de indicar tal cual lo ha estipulado el escritor, la escena tiene que ser acorde al contenido al escrito y el contexto de cómo se quiere plasmar la ilustración, pero también es claro entender que viene siendo un suplemento del texto

Este tipo de ilustración es usado comúnmente en ambientes cinematográficos y en la poesía, es muy casual que se use para los storyboards mismo que dan una guía de las situaciones, personajes y el ambiente en donde se desarrollan los hechos.

Género de Ilustración Decorativa. Lo que se pretende con este tipo de ilustración es acompañar y exaltar a un texto, estos elementos se consideran secundarias y por ningún motivo deberán de interrumpir o molestar la lectura más bien se encarga de adornarlos y embellecerlos.

Se puede decir que ya se ha venido usando desde la época en donde se usaban los manuscritos es decir en la edad media, su objetivo era el de representar como un medio de apreciación visual.

Género de Ilustración de Comic. Viene siendo la representación de una historia a través de varias viñetas que narran alguna aventura se los puede encontrar generalmente en revistas o periódicos, aunque con las nuevas formas de comunicación se hayan también en internet y redes sociales.

La mayoría de las veces el estilo y la historia que se contará es dado por el ilustrador, pero existe también el caso en el que el editor establece los lineamientos.

Género de Ilustración Humor Gráfico. Esta ilustración provee llegar al público a través del humor y la picardía del ilustrador de un determinado tema este puede ser político, religioso o de la vida cotidiana.

Además de sacar sonrisas trata de tener un rol pedagógico, el ilustrador deberá tener un alto conocimiento de la cultura y gran capacidad de organización conceptual y dominio de la simbología visual.

Género de Ilustración Infantil. La ilustración infantil tiene la característica de que casi todos sus elementos como las letras y dibujos servirán para narra las historias (López, 2016).

Son ilustraciones fundamentalmente hechas para niños y jóvenes tienden a ser tiernas y creativas por el hecho mismo de pertenecer a un público infantil tienen que llegar cautivar la lectura o servir de guía si se trata de niños muy pequeños.

Género de Ilustración de Portadas. La ilustración de portadas resume en sí mismo el contenido del libro o revista, debe ser acorde al tema tratado ya que será la parte más visible

y llamativa por lo cual debe ser muy atractiva muchas veces el lector se guía por esa impresión causada.

Género de Ilustración Publicitaria. El fin de esta ilustración es dar distintivo a la marca se debe de tener mucho cuidado porque muchas de las campañas publicitarias bien ejecutas se quedan marcadas en la mente de los consumidores, tiene el objetivo de que el producto resalte y al mismo tiempo que deje una huella visual.

Género de Ilustración de Moda. Muchas veces este tipo de ilustración sirve para plasmar de un modo bidimensional la idea concebida por el diseñador de modas de una prenda de vestir el estilo y la forma que se dará será dado por este. A veces el ilustrador da ciertas característica propias e improvisadas de la prenda.

2.2.14. Técnicas de ilustración

Con las técnicas de ilustración se da forma y vida a los dibujos, estos pueden ser de mayor o menor extravagancia dependiendo de cuál método se use ya se las técnicas secas, húmedas, mixtas o digitales, Intriago y Zambrano (2015) nos puntualizan las diferentes técnicas que se pueden usar a la hora de ilustrar:

Técnicas Secas. Se refieren a las que poseen una pintura sólida y no primordial tener disolvente para su aplicación además añade que este tipo de técnicas se caracterizan por que el pigmento se queda sujeto en el soporte en donde estemos plasmando la ilustración.

Carboncillo. Es una técnica muchas veces inicial es decir para principiantes, aunque con una gran capacidad puede dar resultados espectaculares, se caracteriza por ser una técnica sucia lo cual la hace especial para la difuminación a parte del carboncillo que es una ramita

de árbol se puede usar instrumentos aparte como servilletas o difuminadores para mejorar los resultados

Lápiz de grafito. Se distingue por dar la posibilidad de semitonos griseases en una escala de negro a blanco esto dependerá del número del lápiz que se esté usando, aunque también es común el uso de portaminas a diferencia del carboncillo la intensidad del negro es menos potente además también puede dar un trazo más fino.

Plumilla. Lleva el nombre de las plumas de las aves ya que en un principio o sea en la antigüedad los artistas ejecutaban los dibujos en base a la tinta y el utensilio que usaban para su trabajo era las plumas grandes de aves porque poseían la característica de que al ser cortadas de forma sesgada el interior de dichas plumas permitía perfectamente almacenar la tinta. Se pueden lograr excelentes dibujos la finesa de la plumilla le da la idoneidad para el achurado.

Lápices de colores. La mayoría de los lápices de colores están compuestos de cera pigmentada encerrada en un tubo de madera actualmente existe la posibilidad de que sean acuarelables dicho de otra manera es que tienen la capacidad de que el pigmento sea diluido en agua tal cual las acuarelas por lo que da surgimiento a nuevas formas de representar un dibujo

Técnicas Húmedas. Es necesario de que los pigmentos que se vayan a usar sean diluidos en agua o en aceite además de eso también es preciso el uso de pinceles u otros instrumentos para que puedan ser aplicados los colores muchas veces estas técnicas requieren de un nivel avanzado del manejo de la pintura ya es imprescindible conocer sobre la teoría del color si es que se quiere excelentes resultados.

Óleo. El nombre de esta técnica surgió porque en épocas pasadas el aceite de la oliva que se usa para combinar con los pigmentos lo llamaban óleo es así que al realizar las pinturas se terminó por llamarse comúnmente como óleos.

Normalmente el soporte del óleo son los lienzos, aunque también es posible el uso de otras bases como la madera o el metal, su tardío secado hace posible que sea flexible la mezcla de colores que da como resultado increíbles pinturas.

Acrílico. A diferencia del óleo la mezcla de pigmento se lo realiza con agua y no con aceite además tiene la característica de que su secado sea rápido es por esto que el artista tiene que tener la capacidad de encarar la pintura con celeridad, el acrílico tiene menor grado de toxicidad que el óleo ya que posee menos plomo en sus componentes.

Acuarela. La acuarela generalmente es una técnica que se usa sobre papel, cartulina o cartón posee transparencia dada por el agua usada en los colores claro esto dependerá de que tanto se use lo cual dará la tonalidad requerida por el artista.

Técnicas Mixtas. exponen que las técnicas mixtas hacen referencia al uso de una o más técnicas artísticas tradicionales en una misma ilustración como por ejemplo el mezclar el uso del lápiz de grafito con la plumilla.

Digital/Ordenador. La ilustración Digital según Bishop (2006) citado por Cuenca (2017) “es la técnica que se aplica mediante el uso de un software y los accesorios informáticos adecuados pueden crear fácilmente todo tipo de ilustraciones emocionantes y vibrantes sin necesidad de usar los papeles”. (p. 34)

Se pueden dividir en dos tipos la ilustración vectorial y la ilustración por mapa de bits cada uno con distintos resultados, aunque es posible que se usen ambos en una misma ilustración.

2.2.15. Estilos de ilustración

Los estilos de ilustración sirven para generar mensajes de una manera específica, siempre estarán subordinados a las necesidades y el contexto por un lado del público objetivo como también del lugar específico en donde tendrá visibilidad el arte, cada ilustrador puede crear su propio estilo, ya sea a partir de referencias de estilos de otros ilustradores, gustos personales o de referentes históricos artísticos, Cuenca (2017) nos dice que un estilo no se busca sino que a través del tiempo, la constancia y la practica dan pie a generar su propio estilo de ilustración, muchas veces es el resultado de esta combinación de gustos y referencias. Así pues “los factores determinantes son siempre la habilidad, el conocimiento y preferencias personales del artista. Y estos sólo se pueden desarrollar con voluntad y experimentación” (Dalley, 1992, p. 30).

Domestika (2019) la plataforma de formación virtual mejor posicionada y renombrada de distintas áreas de diseño, arquitectura, artes, entre otras, presenta siete de los estilos más importantes dentro de la ilustración que son: Kawaii, Fotorealismo, Childlike, Flat design, Handcraft, Pixelart, Vector art.

Estilo de ilustración Kawaii. Es un estilo con influencia japonesa, los objetos y distintas figuras plasmadas son adorables, además es recurrente observar en este tipo de ilustraciones los ojos grandes y saltones, el uso de colores pasteles y de baja tonalidad.

Estilo de ilustración Fotorealismo. Lo que se pretende con este estilo de ilustración es dar detalles precisos y concretos de los objetos representados tal cual se observan en la realidad tanto en sus formas, colores, perspectiva, sombras y luces.

Estilo de ilustración Childlike. Se caracteriza por ser sencillo, divertido y tierno pues se asemeja a la forma de dibujar de los niños, esto no es un obstáculo para que su uso sea exclusivamente para un público infantil sino uno más amplio y diverso.

Estilo de ilustración Flat design. La ilustración de este tipo se distingue por la abstracción de la realidad, del uso de colores y formas planas, manteniéndose siempre una representación en dos dimensiones a pesar de ello se puede dar la sensación de profundidad con diferentes técnicas digitales.

Estilo de ilustración Handcraft. Se diferencia por el uso manual de distintos materiales físicos para su realización, con los cuales se logra una composición superpuesta y terminados artesanales.

Estilo de ilustración Pixelart. Es muy usado en el ámbito de los videojuegos o para dar esa sensación, pues se caracteriza por estar realizado píxel por píxel, lo que da la impresión a todas las formas y figuras realizadas de no tener buena resolución.

Estilo de ilustración Vector art. Hace uso únicamente de vectores a través de programas digitales que usa cálculos matemáticos para generar las ilustraciones.

2.2.16. Procesos de ilustración

Conforme a Enríquez (2016) docente investigador del grupo de investigación ALARIFE de la Facultad de Arquitectura y Bellas Artes de la I.U. CESMAG en su artículo “El Proceso de ilustración: indagación, diseño, pensamiento creativo” sitúa a la ilustración como un

proceso de creación de imagen acompañado de una metodología considerando a un público objetivo al cual se dirige un mensaje y presenta un contexto es desde la audiencia que se juzgará la capacidad de representación y la estética a partir de esto propone en tres las fases para la realización de una ilustración que se detallan a continuación:

Primera fase. Se debe partir desde la indagación es decir de la búsqueda de información importante cuanta más información se tenga más rotundo será el concepto, se debe de combinar la objetividad y la subjetividad para esto, ya que será necesario identificar palabras clave como fuente de inspiración además de eso se deberá de usar el pensamiento bilateral es decir unir dos conceptos y crear uno nuevo para marcar pautas para la imagen es preciso considerar al público objetivo.

Segunda fase. Las palabras clave dan comienzo a esta fase pues se empieza a esbozar el concepto y brindar de sentido a la ilustración es preciso el uso de la imaginación salir un poco de la realidad las referencias, datos y recursos recopilados aquí serán de utilidad además de eso la técnica que se usará dará nuevos enfoques a la ilustración la técnica que empleará dependerá del contexto de las ilustraciones.

Tercera y última fase. En el momento en donde se expone la obra realizada es en donde se verá y se expandirán los conceptos dados por un principio a la ilustración también se percibirá una retroalimentación si es que se llegó a comunicar eficientemente o llevo a tener un cambio de efectos esperados.

CAPITULO III

3. Marco metodológico

3.1. Enfoque mixto (cuanti-cualitativo)

3.1.1. Cuantitativo

Está determinado por el manejo de variables y el procesamiento estadístico de naturaleza cuantitativa para obtener y analizar los datos diagnósticos en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico que participaron en la investigación.

3.1.2. Cualitativo

El método cualitativo propio de las ciencias humanas, se lo utilizó para saber ciertas conductas y maneras de pensar de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico que fueron tenidos en cuenta durante el diseño de la propuesta.

3.2. Método

3.2.1. Inductivo

El proceso investigativo partió de las características (particularidades) del fenómeno estudiado para la generación de la propuesta que estuvo dirigida hacia la solución del problema identificado (la generalidad).

3.2.2. Proyectual

Durante el diseño del plan de publicidad, siguiendo los fundamentos establecidos por Wells, et al. (2007).

3.2.3. Lógico-práctico

Al realizar la planificación y ejecución del proceso de investigación, permitiendo tomar decisiones, acorde con el contexto de estudio.

3.3. Tipo de investigación

3.3.1. Descriptiva

Resulta un estudio basado mediante el método empírico de la observación, en la que solo se pretendió caracterizar el objeto de estudio (sentido de pertenencia en los estudiantes la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo) y a partir de esta, confeccionar la propuesta de campaña correspondiente.

3.4. Diseño de la investigación

3.4.1. No experimental

Puesto que no se realizan transformaciones en el fenómeno estudiado, limitándose la investigación a la contemplación y estudio de este para su mejor comprensión empírica y teórica.

3.4.2. Línea de investigación

Cultura visual, la que se corresponde con el dominio institucional “Desarrollo territorial - productivo y hábitat sustentable para mejorar la calidad de vida”.

3.5. Tipo de estudio

De corte transversal.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Estuvo constituida por los 196 estudiantes matriculados en la carrera de Diseño Gráfico, durante el período académico noviembre 2020 – abril 2021.

3.6.2. Muestra

Se realizó un muestreo no probabilístico de tipo sujetos voluntarios, presentándose una muestra de 66 estudiantes matriculados en diferentes semestres de la carrera de Diseño Gráfico, durante el período académico noviembre 2020 – abril 2021, que se mostraron su decisión informada y autónoma de participar en el proceso investigativo.

3.7. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La recolección de los datos en el proceso investigativo se hizo a través de la siguiente técnica:

3.7.1. Técnica

Se decidió emplear la encuesta por ser una técnica que favorece el anonimato de los individuos al expresar sus criterios, siendo más objetivos cuando se trata de temas sensibles relacionados con políticas institucionales. Demás de posibilitar la aplicación simultánea a todos los participantes por la vía de la Internet.

3.7.2. Instrumento

Encuesta a los estudiantes

Se aplicó el cuestionario de “Factores determinantes del sentido de pertenencia en estudiantes universitarios” (anexo 1), desarrollado por la Brea (2014). El que posibilitó la realización del diagnóstico del fenómeno estudiado.

El mismo tiene una estructura en forma matricial con 5 columnas y 20 filas, vinculando variables con sus respectivos indicadores. En la columna inicial se ubican los 20 factores inherentes a los determinantes del sentido de pertenencia, los que se agrupan en bloques atendiendo a cada dimensión de interés: 8 afectivos, 4 sociales, 4 académicos y 4 físicos. En

el resto de las columnas: A, B, C y D, se plantean preguntas cerradas para medir la frecuencia en que los participantes experimentan los diferentes factores en el contexto de estudio. En conjunto, el instrumento consta de 80 ítems, los que se miden empleando una escala tipo Likert de 4 opciones: *muy poco, algo, bastante, mucho*.

Encuesta a los profesionales del área de comunicación de la UNACH

Se empleó un cuestionario conformado por doce preguntas a los encargados de área de Coordinación de Comunicación Institucional de la universidad para facilitar la toma de decisiones en cuanto a la ejecución de la campaña.

3.8. Técnicas de procedimientos para el análisis

Los datos recopilados para el diagnóstico se organizaron y procesaron empleando el Software de Microsoft Excel. Se emplearon técnicas estadísticas descriptivas de análisis de tendencia central durante la operacionalización del instrumento (a través de medias); además de utilizar análisis de frecuencias absolutas y de proporción (mediante porcentajes), permitiendo establecer las regularidades que guiaron la toma de decisiones en el diseño de la propuesta. Los resultados fueron sintetizados en gráficos y tablas.

CAPITULO IV

4. Resultados

En el presente capítulo se realizó el análisis e interpretación de los datos recogidos a través del instrumento aplicado (la encuesta), de esta manera se logró ver el panorama actual del sentido de pertenencia de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico dentro de la universidad en el período de noviembre 2020 -abril del 2021. Luego de ese diagnóstico se pasó a realizar el análisis de las encuestas tomadas a los profesionales del área la Coordinación de Comunicación Institucional que se encargan de la gestión de la publicidad, marketing, comunicación interna, relaciones públicas y comunicación externa, este análisis sirvió para la toma de decisiones en cuanto a la ejecución de la campaña y la creación de los diseños publicitarios. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

4.1. Diagnóstico del sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Diseño

Gráfico dentro de la universidad en el período de noviembre 2020 -abril del 2021

4.1.1. Datos demográficos

Tabla 4. *Distribución de la muestra según la edad*

Edad	No	%
Menos de 20	15	22,72
De 20 a 30	50	75,76
De 31 a 40	1	1,52
Más de 40	--	--
Total	66	100,00

Nota. De los 66 estudiantes encuestados la mayoría (75,76%) tenían una edad en el rango de 20 a 30 años, existiendo un solo individuo mayor de 30 años (tabla 3).

Tabla 5. *Lugar de procedencia*

Lugar	No	%
Riobamba	25	37,88
Otro	41	62,12
Total	66	100,00

Nota. Atendiendo al lugar de procedencia, predominaron los estudiantes de regiones del Ecuador diferentes de Riobamba (62,12%) (tabla 4).

Tabla 6. *Distribución de la muestra atendiendo al género*

Género	No	%
Masculino	44	66,67
Femenino	22	33,33
Total	66	100

Nota. Entre los participantes en la investigación preponderó el género masculino (66,67%) (tabla 5).

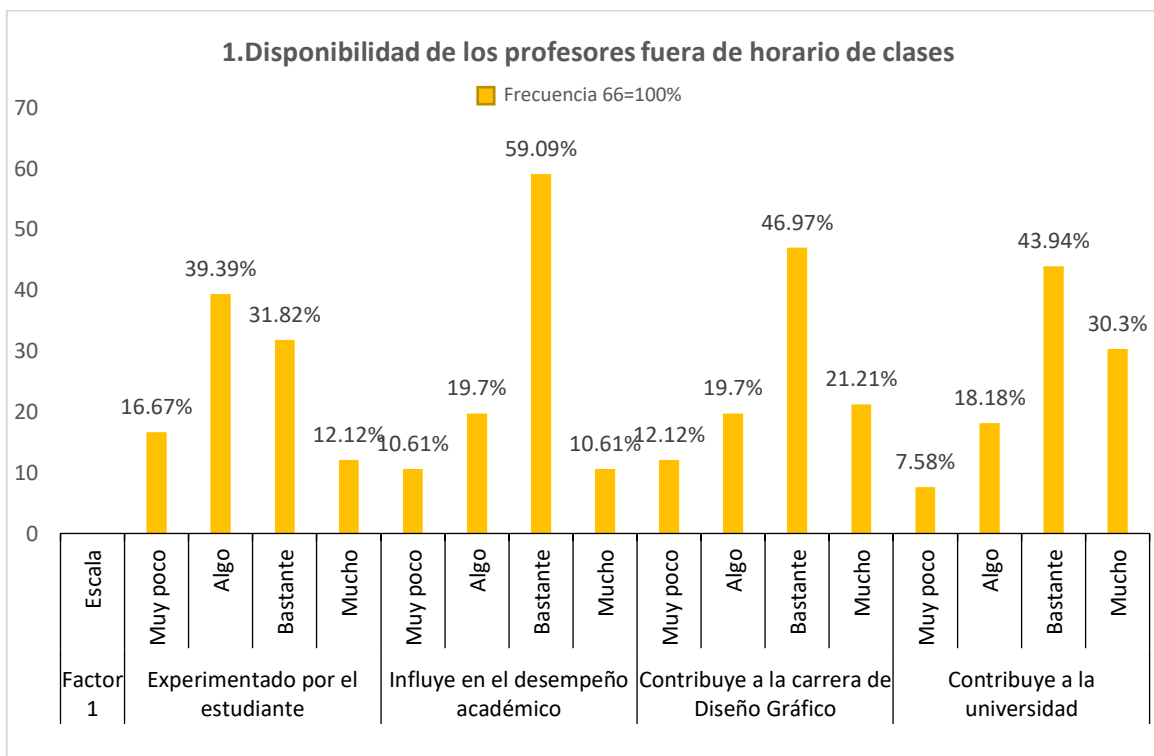
Tabla 7. *Semestre que cursan los individuos de la muestra*

Criterio	No	%
Primer semestre	20	30,30
Segundo semestre	8	12,12
Tercer semestre	5	7,58
Cuarto semestre	4	6,06
Quinto semestre	1	1,52
Sexto semestre	7	10,60
Séptimo semestre	5	7,58
Octavo semestre	16	24,24
Total	66	100,00

Nota. En el proceso investigativo se involucraron predominantemente estudiantes que cursaban el primero (30,3%) y octavo (24,24%) semestre, siendo el quinto semestre el menos representado (1,54%) (tabla 6).

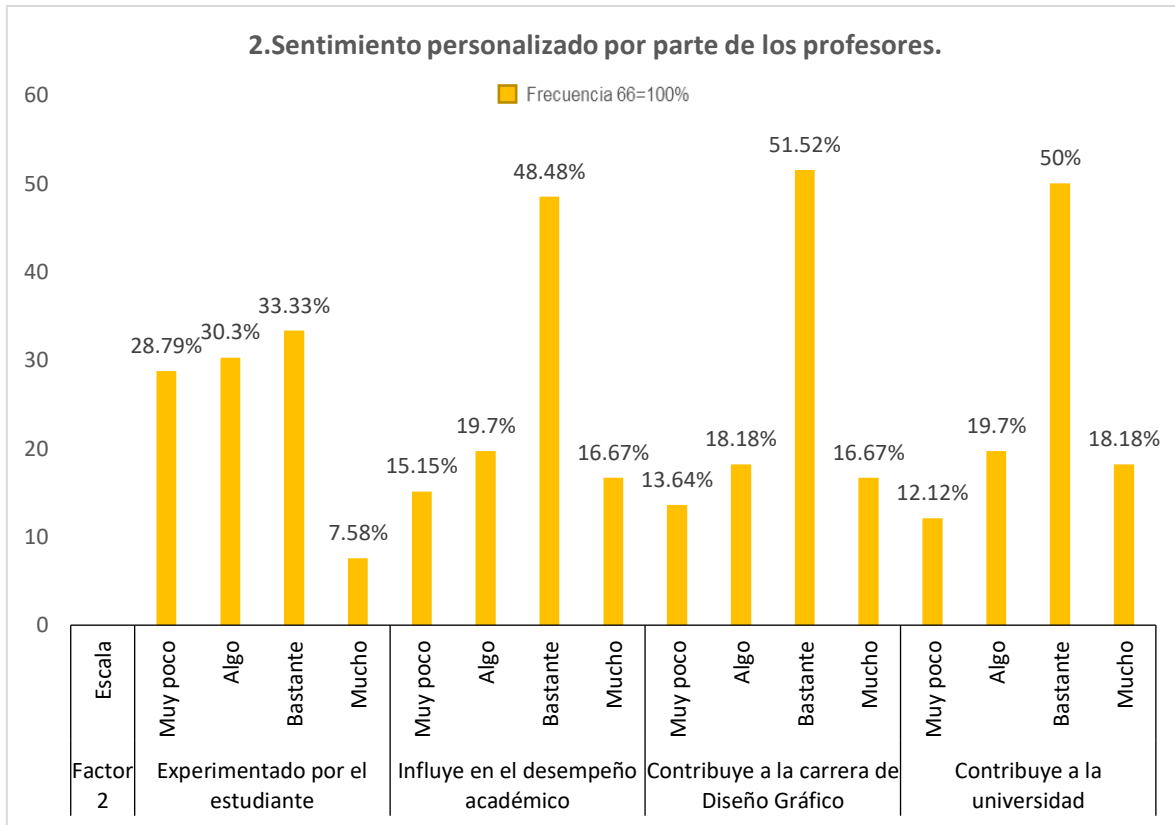
4.1.2. Factores afectivos

Figura 1. Disponibilidad de los profesores fuera de horario de clases



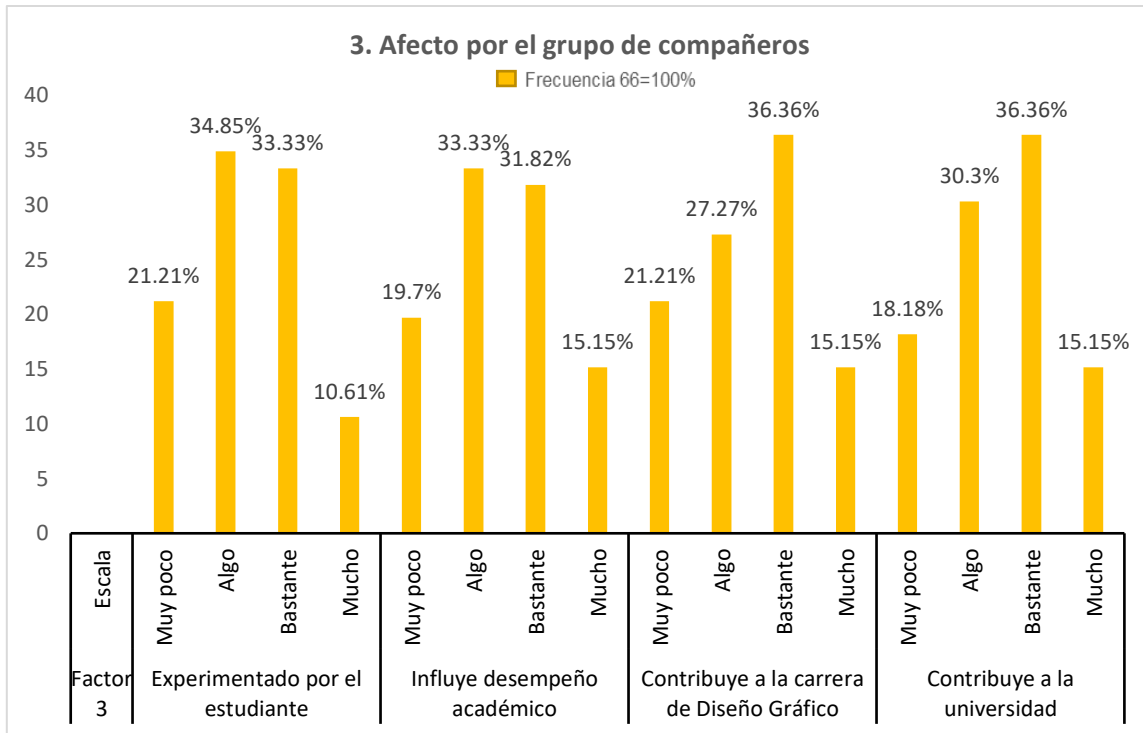
Nota. El análisis del factor *disponibilidad de los profesores fuera de horario de clases* permitió (figura 1) apreciar un predominio de los encuestados que lo enmarcaron en la categoría de *algo* (39,39%); aunque, la mayoría consideró como *bastante* su influencia en el desempeño académico (59,09%) además de en la contribución a la Carrera (46,97%) y la Universidad (43,94%).

Figura 2. Sentimiento personalizado por parte de los profesores



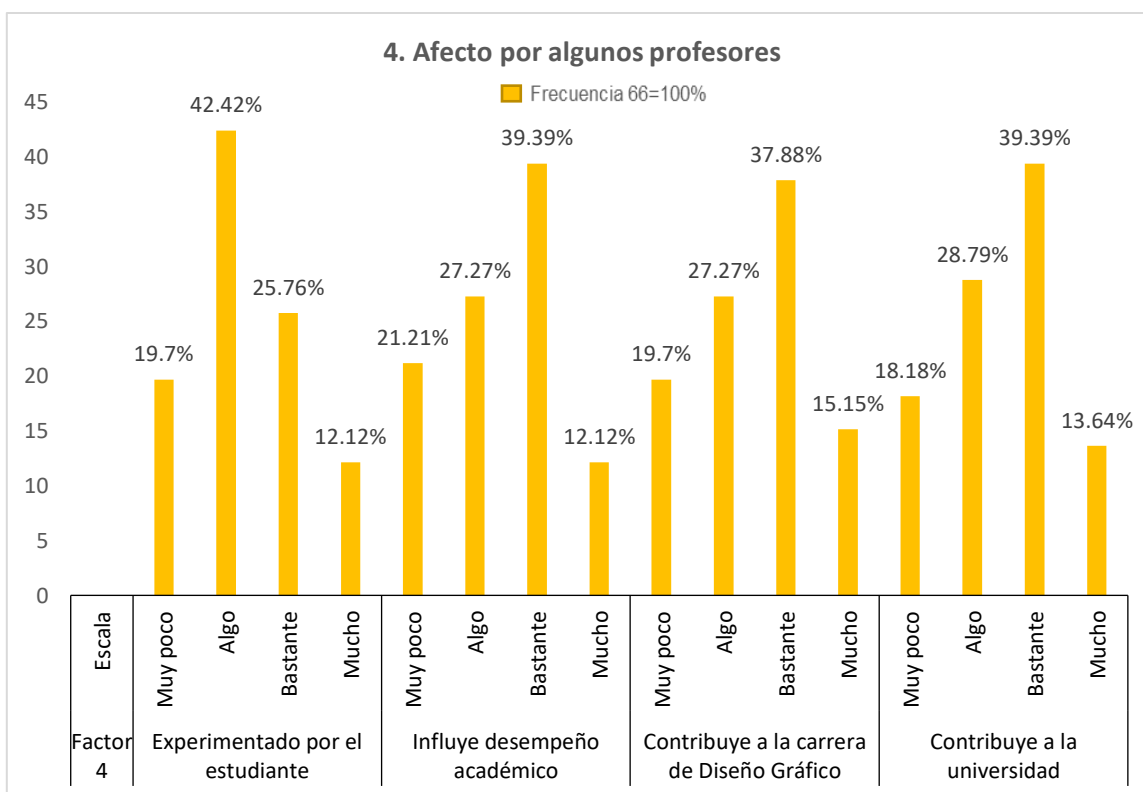
Nota. Se puede apreciar que en el factor *sentimiento personalizado por parte de los profesores* (figura 2), los valores indican que prevalecieron los estudiantes que lo experimentaron *bastante* (33,33%), sin embargo, el 59,09% de los participantes lo percibieron como *muy poco* y *algo*. En un porcentaje de 48,48 se agruparon los que opinaron que influye *bastante* en el desempeño académico, además de en un 51,52% y 50,00% entre los que opinaron que contribuye *bastante* a la carrera de Diseño Gráfico y a la Universidad respectivamente.

Figura 3. Afecto por el grupo de compañeros



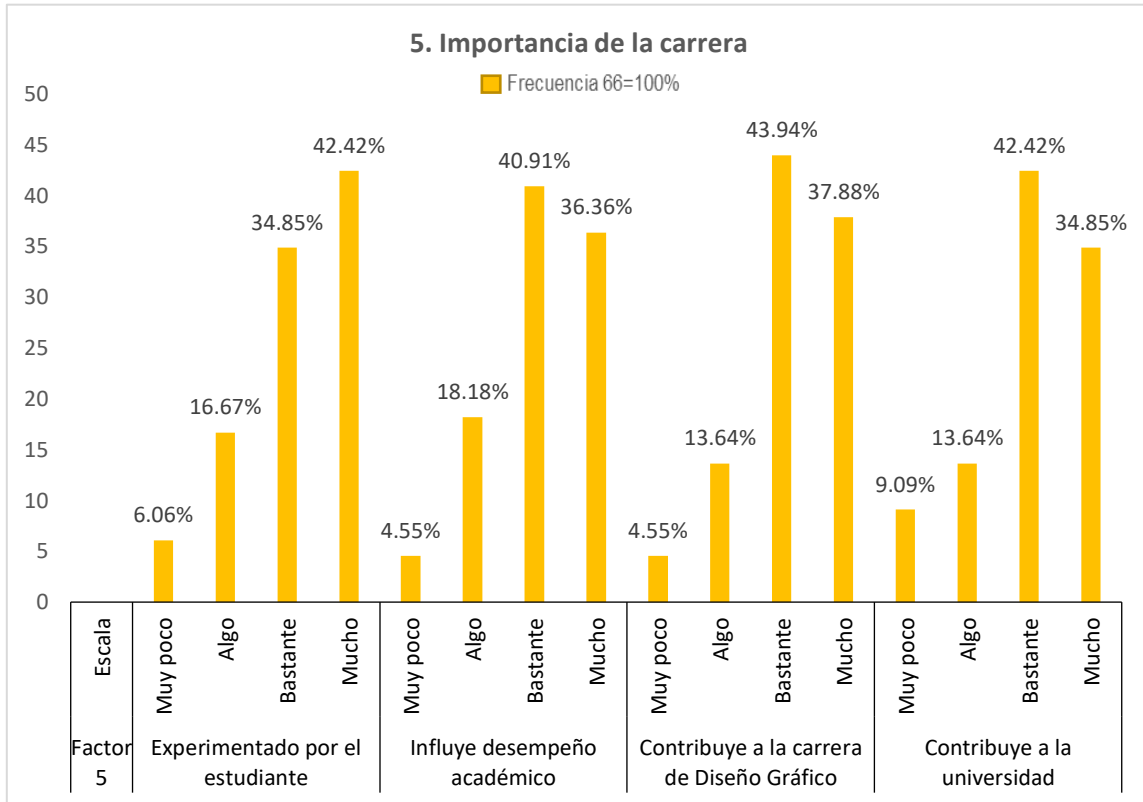
Nota. Los resultados de la encuesta con respecto al *afecto por el grupo de compañeros* (figura 3), la mayoría seleccionó los valores de escala intermedios (*algo* y *bastante*) en los cuatro aspectos investigados: experimentación por el estudiante, influencia en el desempeño académico, contribución a la Carrera y contribución a la Universidad. Los porcentajes relativos a esos estuvieron entre 65,15 y 68,18.

Figura 4. Afecto por algunos profesores



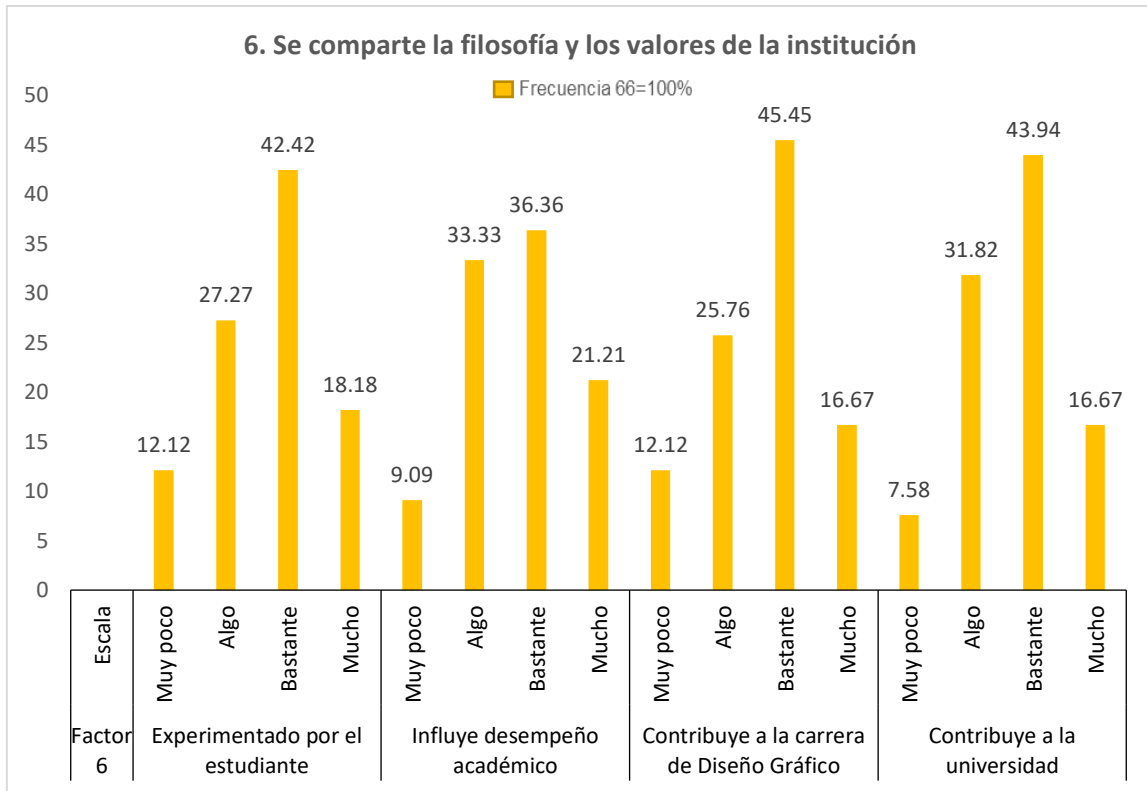
Nota. En cuanto al cuarto factor, denominado *afecto por algunos profesores* (figura 4), se observó un predominio del valor de escalas *bastante* en lo que respecta a la influencia en el desempeño académico (39,39%), la contribución a la Carrera (37,88%) y a la Universidad (39,39%); sin embargo, en el caso de lo experimentado por el estudiante, la mayoría seleccionó la opción *algo* (42,42%).

Figura 5. Importancia de la carrera



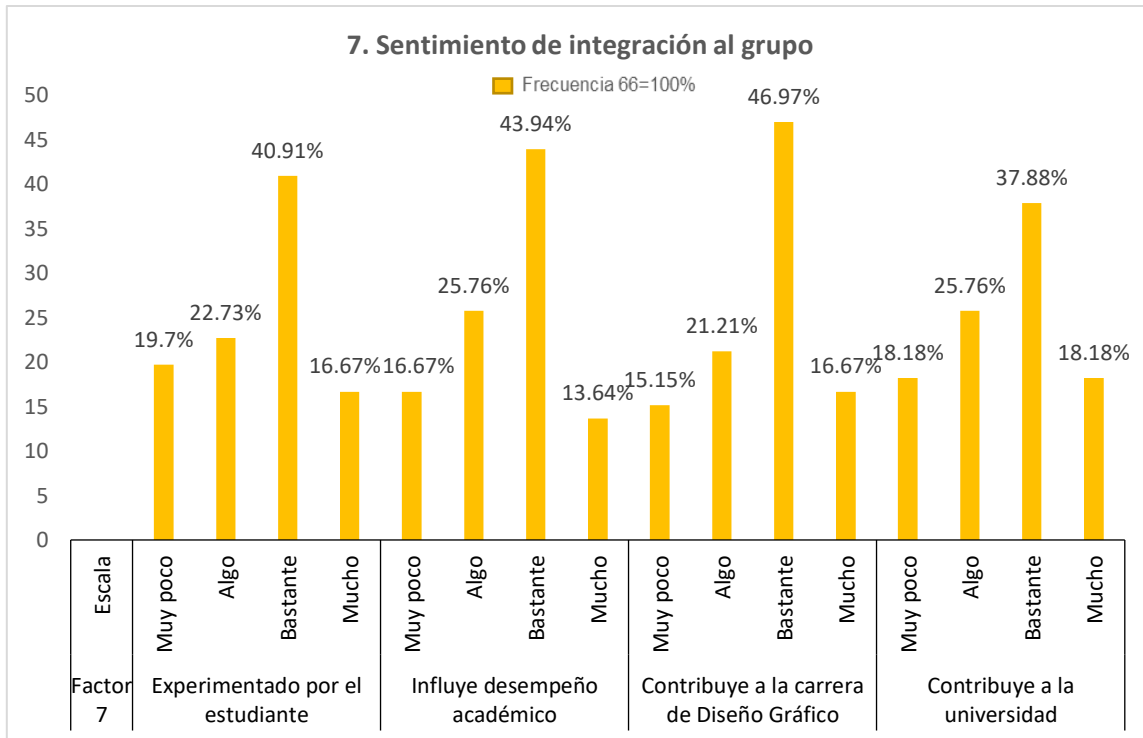
Nota. Con respecto a la *importancia de la carrera* (figura 5), más del 75% de los estudiantes involucrados seleccionaron las categorías de *bastante* y *mucho* en los cuatro aspectos medidos, siendo este un aspecto de fortaleza para tener en cuenta en una futura campaña.

Figura 6. *Se comparte la filosofía y los valores de la institución*



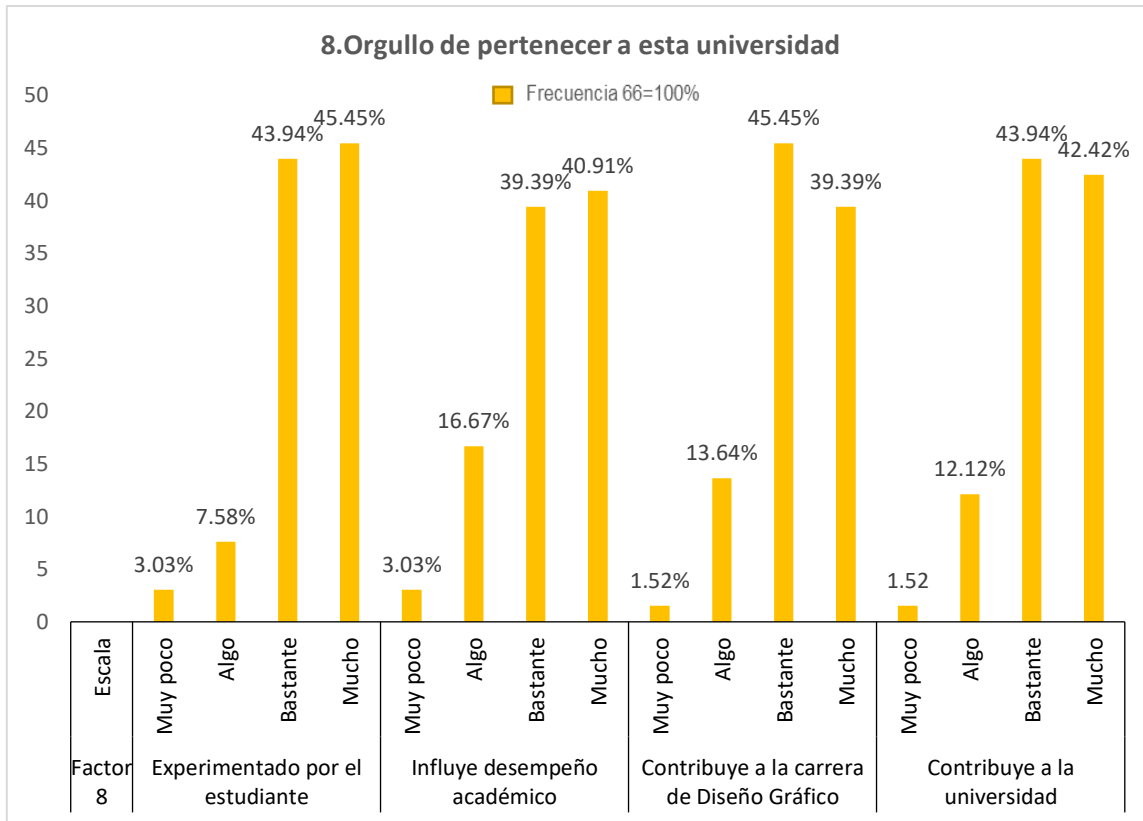
Nota. En relación con el factor *se comparte la filosofía y los valores de la institución* (figura 6), los resultados permiten observar que la mayoría enmarcó su consideración en la categoría *bastante*, con valores que oscilaron entre 36,36 y 45,45%.

Figura 7. Sentimiento de integración al grupo



Nota. La mayoría consideró que experimenta el *sentimiento de integración al grupo* (40,91% *bastante*), además de predominar esa categoría en cuanto a su influencia en el desempeño académico (43,94%) y la contribución a la Carrera (46,97%) y a la Universidad (37,88%) (figura 7).

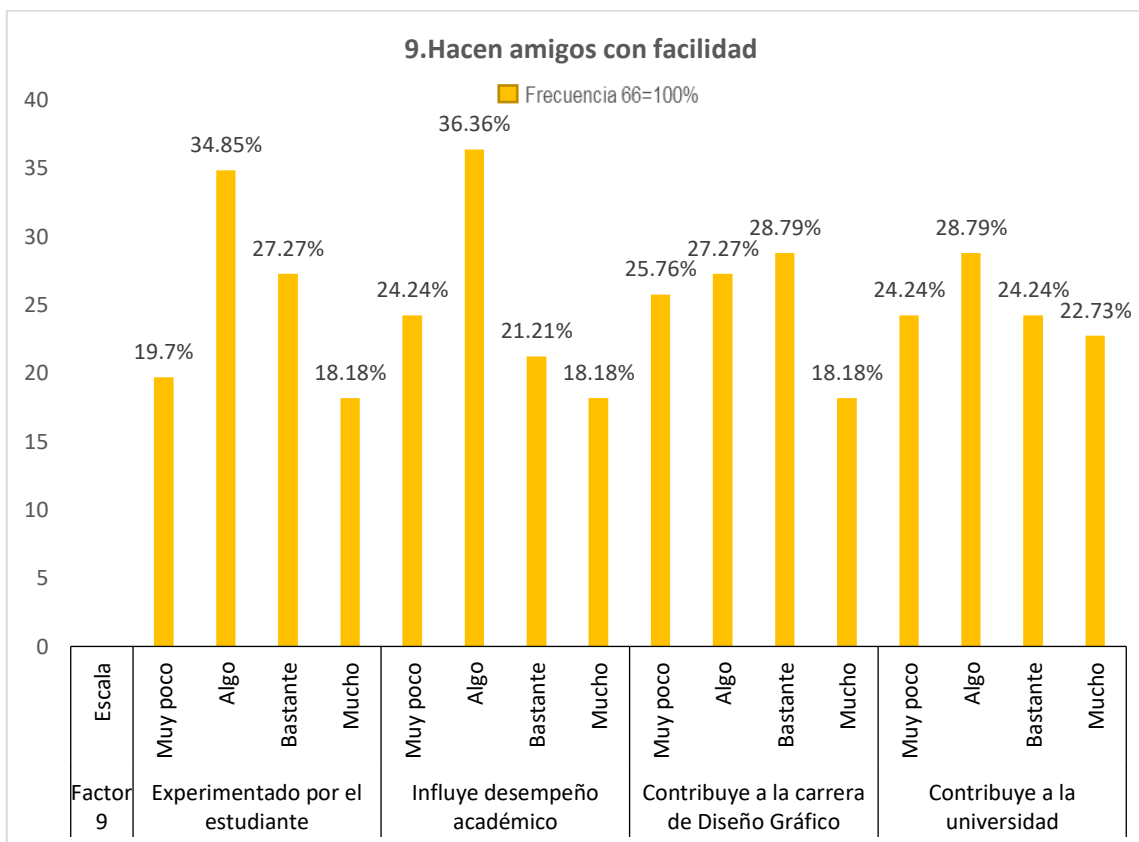
Figura 8. Orgullo de pertenecer a esta universidad



Nota. En relación con el *orgullo de pertenecer a esta universidad* (figura 8), la mayoría se agrupó en las categorías *bastante* y *mucho* en los cuatro aspectos explorados, con porcentos que oscilaron entre 80,13 y 89,39%.

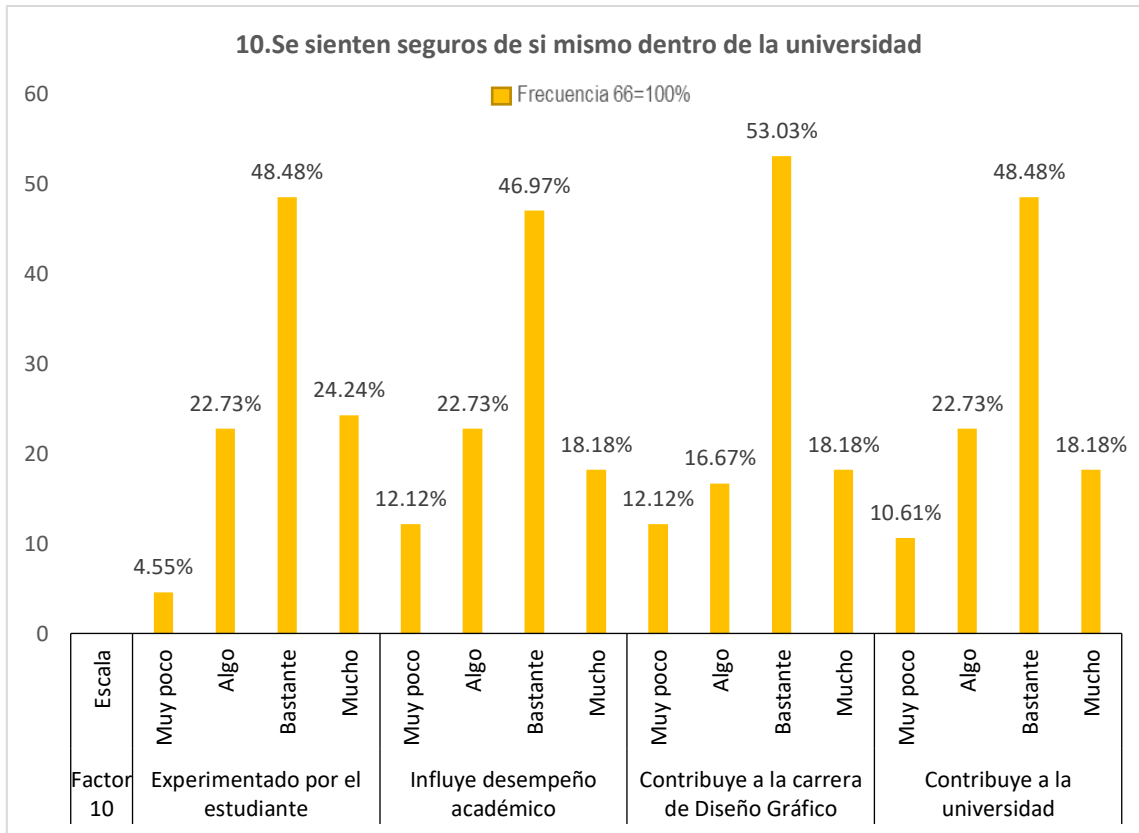
4.1.3. Factores sociales

Figura 9. Hacen amigos con facilidad



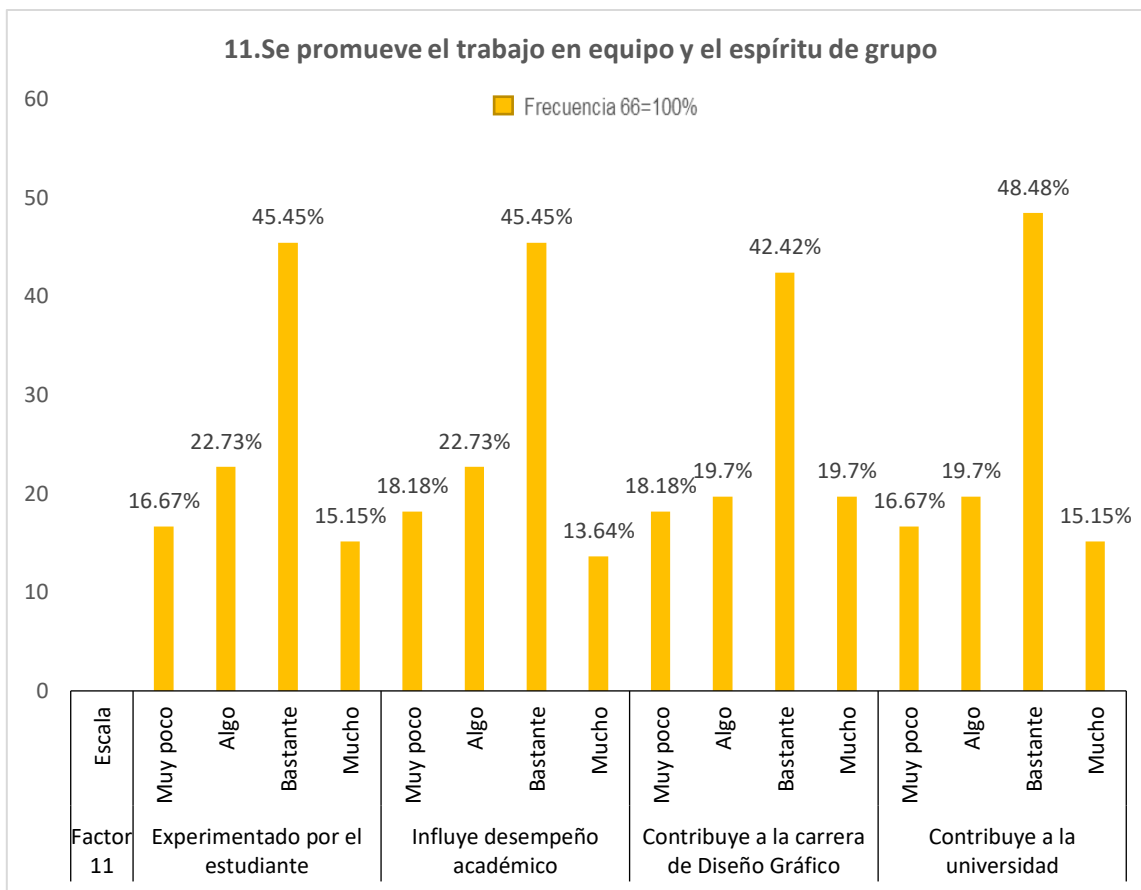
Nota. Acerca del factor *hacen amigos con facilidad* (figura 9), las cifras indican los participantes lo experimentan mayoritariamente en la categoría de *algo* (34,85%) y en esa misma consideran que influye en su desempeño académico (36,36%). Sin embargo, la forma en que aprecian la posible contribución de este elemento a la Carrera y la Universidad se distribuye uniformemente entre todas las categorías.

Figura 10. *Se sienten seguros de sí mismo dentro de la universidad*



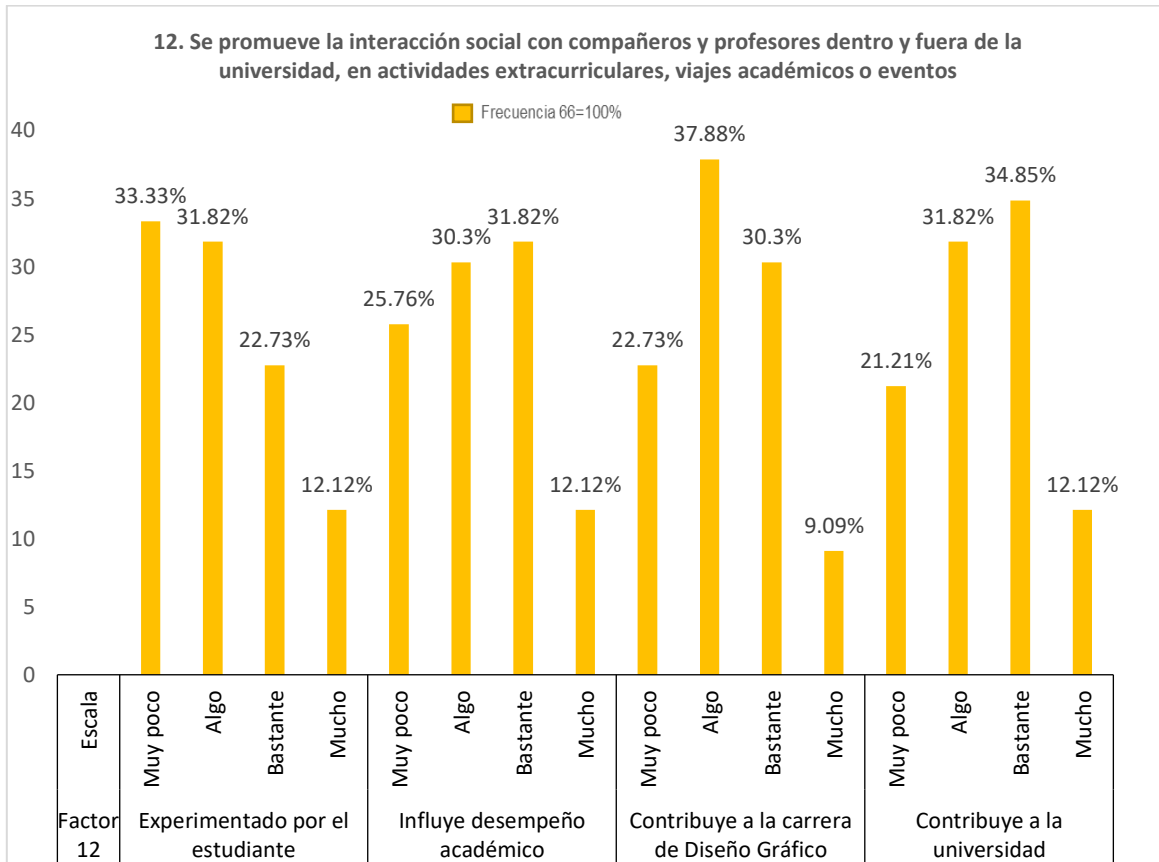
Nota. En relación con el factor *se sienten seguros de sí mismo dentro de la universidad* (figura 10), los datos indican que la escala *bastante* predomina dentro de las cuatro escalas con 48,48% experimentado por el estudiante; 46,97% influye en su desempeño académico; 59,03% contribuye a la Carrera y 48,48% a la Universidad.

Figura 11. *Se promueve el trabajo en equipo y el espíritu de grupo*



Nota. Los valores indican que en el factor *se promueve el trabajo en equipo y el espíritu de grupo* (figura 11), la escala *bastante* resultó mayoritaria en los cuatro aspectos valorados: experimentado por los estudiantes e influencia en su desempeño académico, en un 45,45%; la contribución a la Carrera (42,42%) y a la Universidad (48,48%).

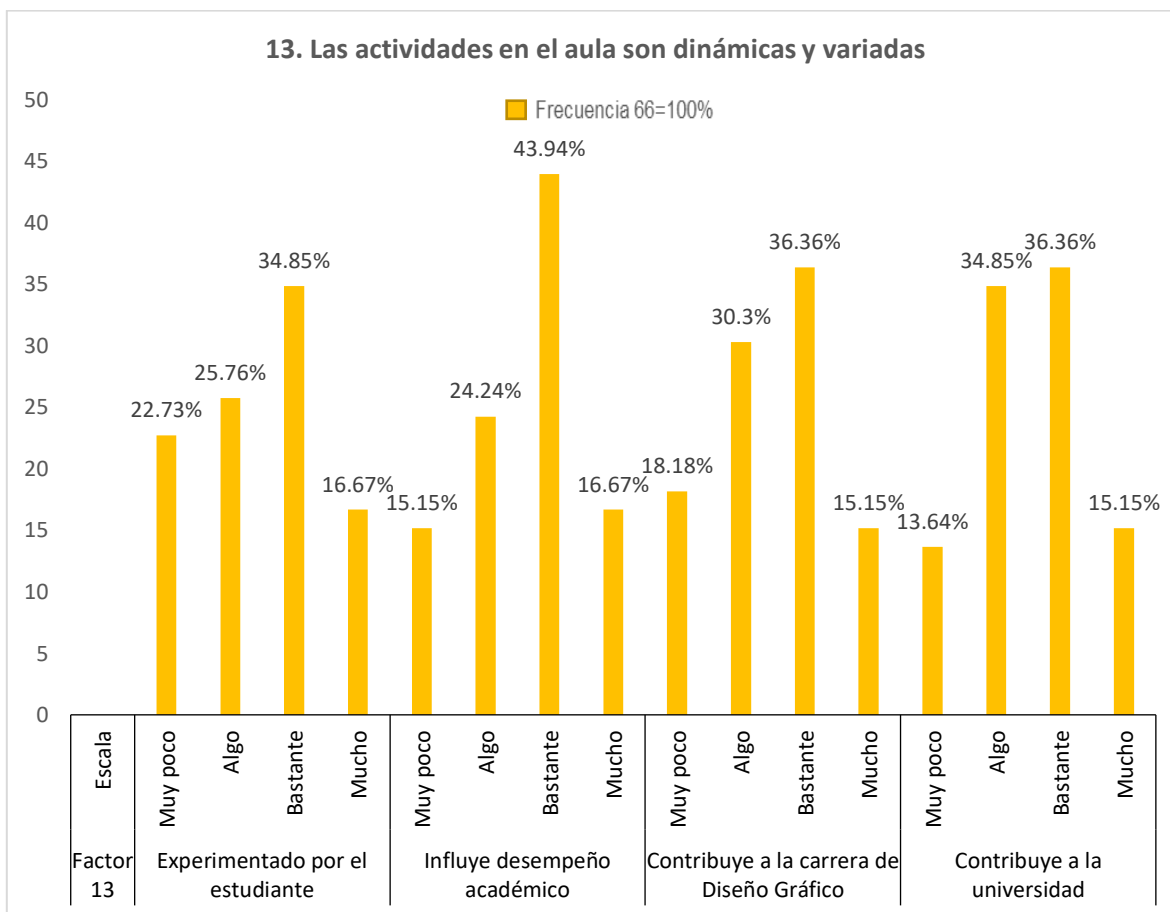
Figura 12. *Se promueve la interacción social con compañeros y profesores dentro y fuera de la universidad, en actividades extracurriculares, viajes académicos o eventos*



Nota. El análisis del factor *se promueve la interacción social con compañeros y profesores dentro y fuera de la universidad, en actividades extracurriculares, viajes académicos o eventos* (figura 12), permitió apreciar que, aunque la mayoría consideró influye entre *algo* y *bastante* al desempeño académico, a la Carrera y a la Universidad; existe un predominio de los que lo experimentan entre *algo* y *muy poco* (65,15%).

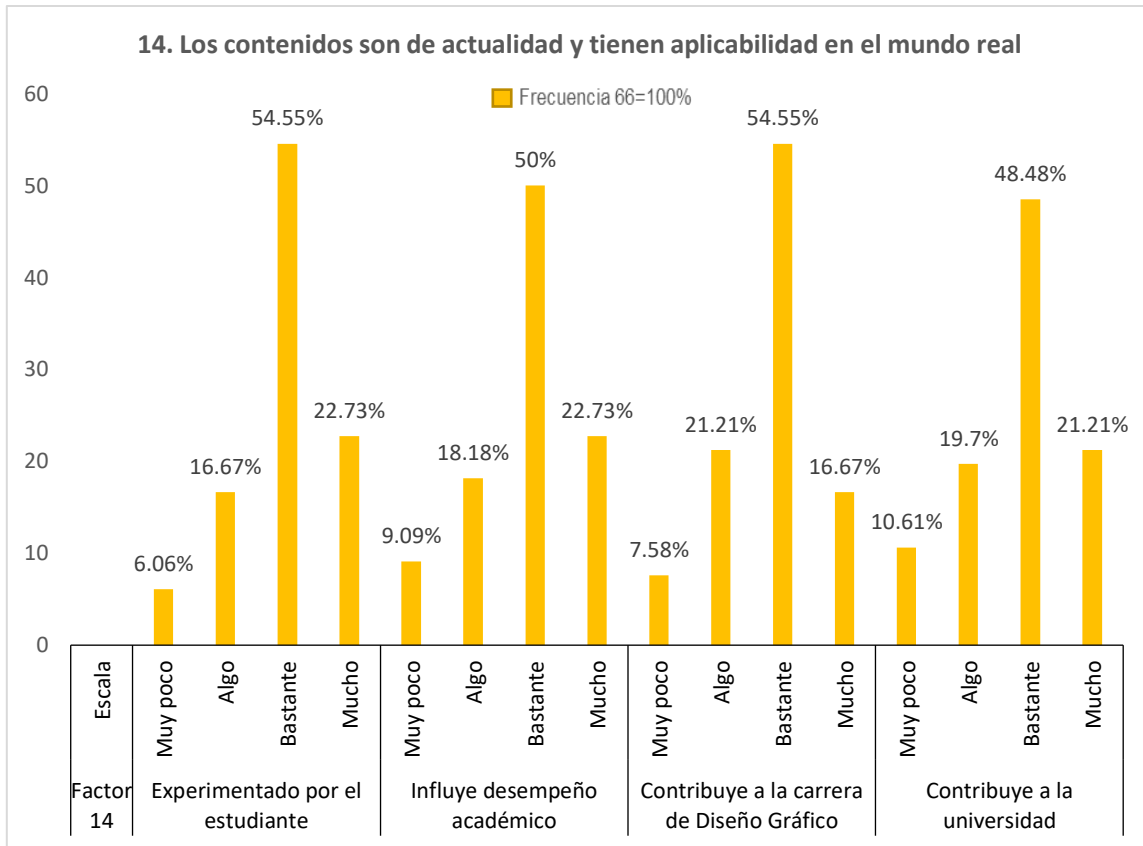
4.1.4. Factores académicos

Figura 13. *Las actividades en el aula son dinámicas y variadas*



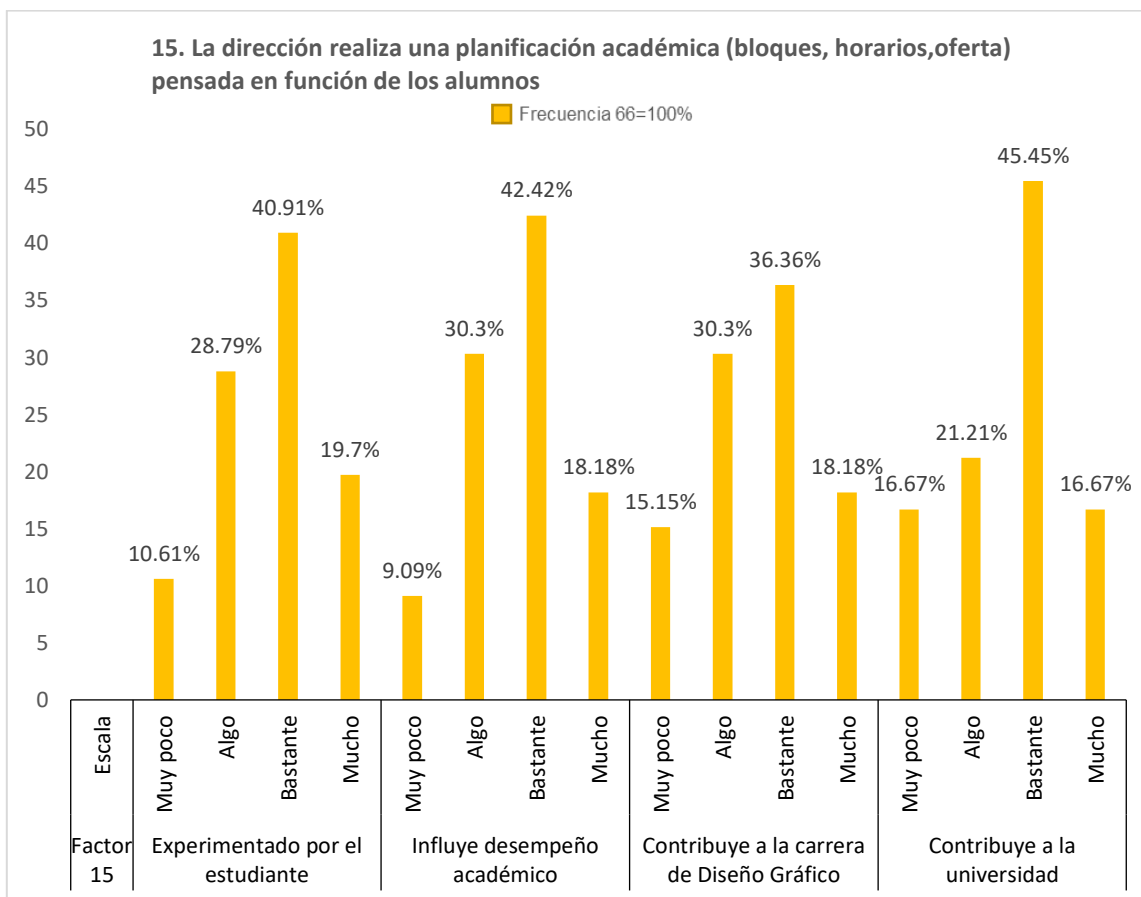
Nota. En referencia a *las actividades en el aula son dinámicas y variadas* (figura 13), el 34,85% de los estudiantes señalan que lo experimentan *bastante*. Esa categoría también preponderó en el resto de los aspectos valorados.

Figura 14. Los contenidos son de actualidad y tienen aplicabilidad en el mundo real



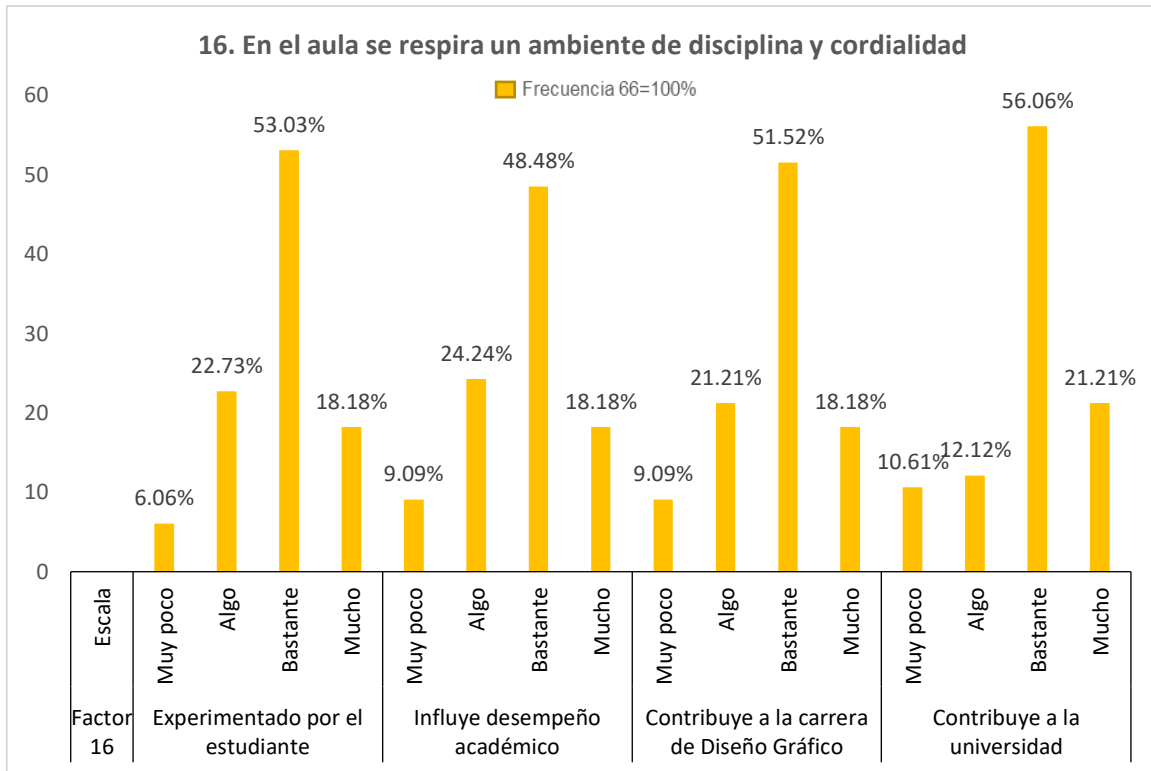
Nota. Se determinó que en el factor *los contenidos son de actualidad y tienen aplicabilidad en el mundo real* (figura 14), que en la escala *bastante* recaen la mayoría de los criterios emitidos en los cuatro aspectos: un 54,55% lo experimentan, un 50% que influye en su desempeño académico, un 54,55% dice que contribuye a la Carrera y un 48,48% a la Universidad.

Figura 15. La dirección realiza una planificación académica pensada en función de los alumnos



Nota. En lo que concierne a la dirección realiza una planificación académica pensada en función de los alumnos (figura 15), los encuestados respondieron que *bastante* (40,91%) es experimentado por el estudiante, con un porcentaje de 42,42% influye en su desempeño académico. En la contribución a la Carrera los resultados se agruparon entre *algo* y *bastante* (66,66%) por último un 45,45% indican que contribuye a la Universidad.

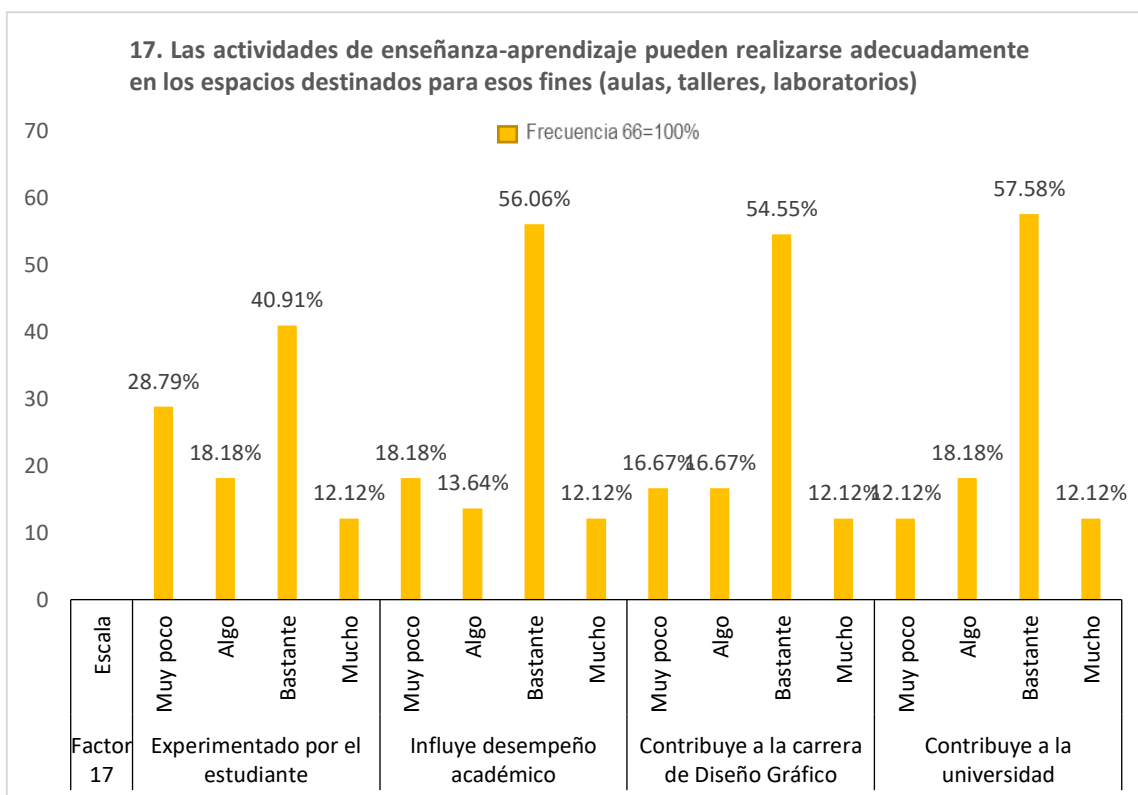
Figura 16. *En el aula se respira un ambiente de disciplina y cordialidad*



Nota. Los estudiantes determinaron en el factor designado *en el aula se respira un ambiente de disciplina y cordialidad* (figura 16), que se experimenta *bastante* (53,03%), con el 48,48% dicen que influye en su desempeño académico y 51,52% en la contribución a la Carrera. El valor más alto se encontró en que contribuye *bastante* a la Universidad con un 56,06%.

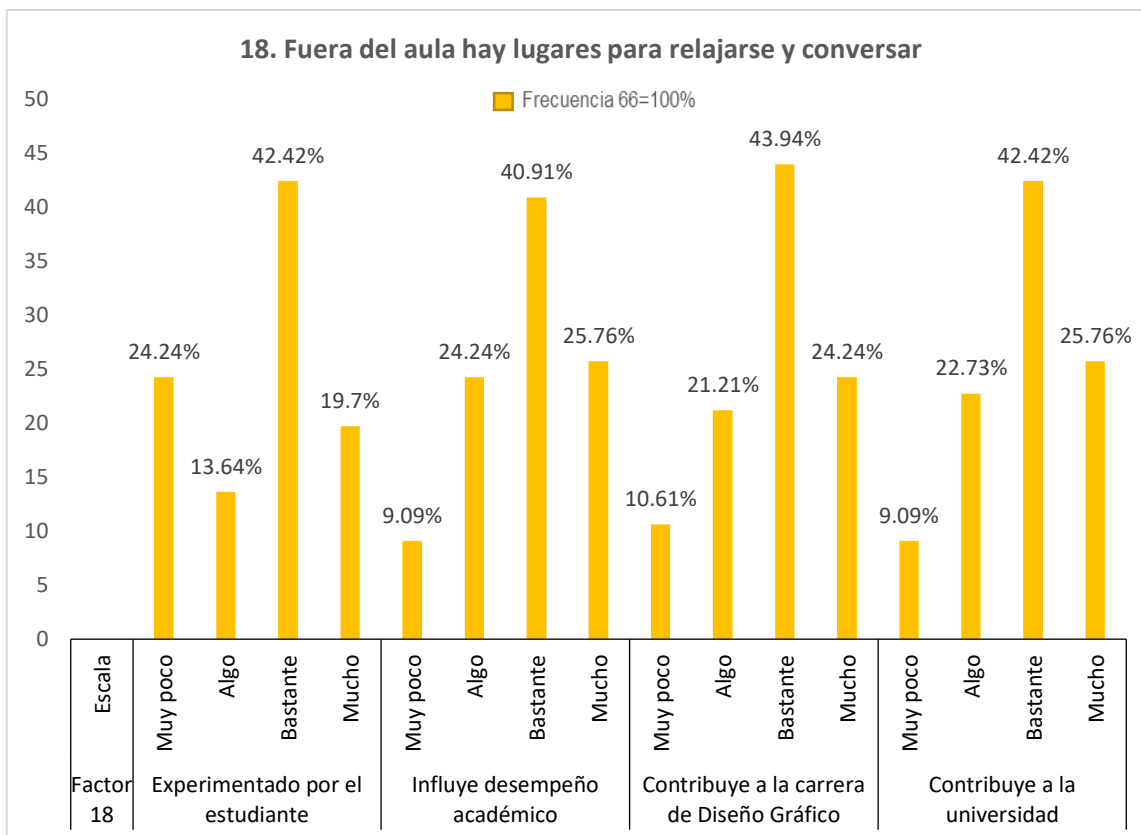
4.1.5. Factores Físicos

Figura 17. Las actividades de enseñanza-aprendizaje pueden realizarse adecuadamente en los espacios destinados para esos fines



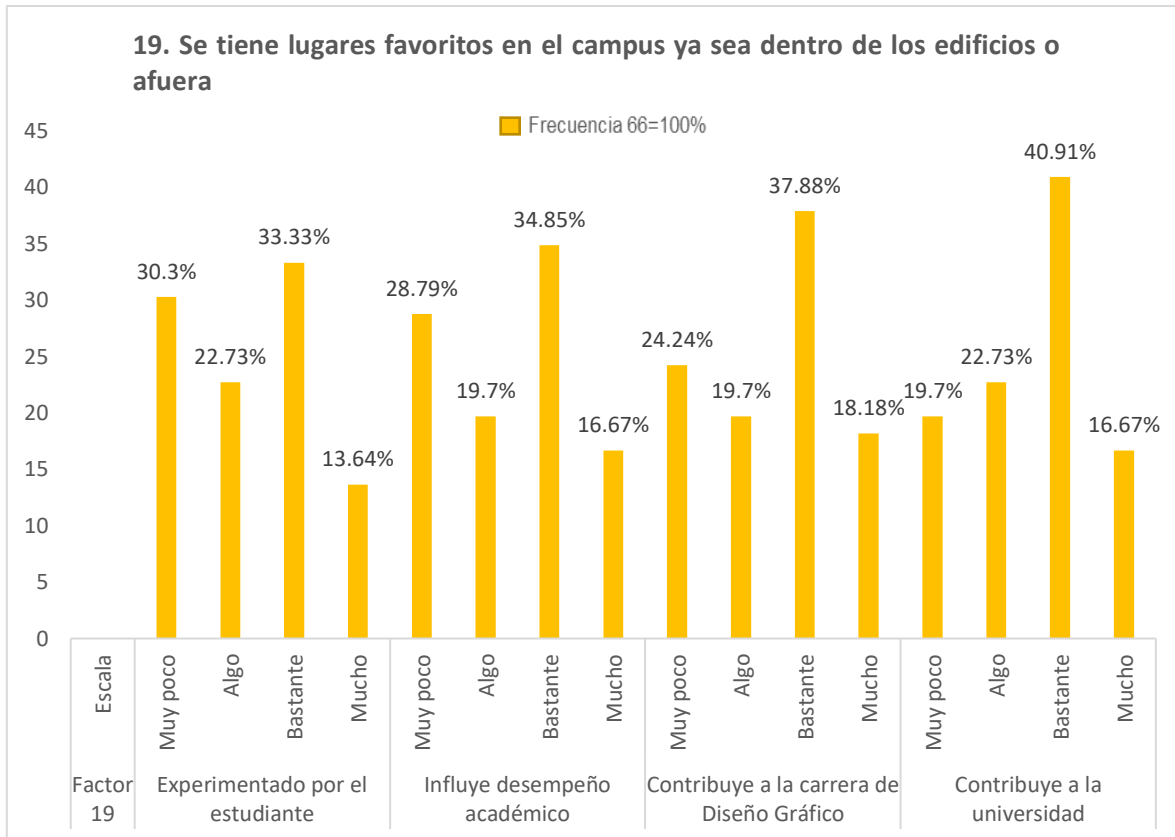
Nota. Los resultados del factor *las actividades de enseñanza-aprendizaje pueden realizarse adecuadamente en los espacios destinados para esos fines* (figura 17), la mayoría de los alumnos piensa que se experimenta *bastante* (40,91%) e influye de igual forma en el desempeño académico con un 56,06%, así como que contribuye *bastante* (54,55%) a la Carrera y a la Universidad (57,58%).

Figura 18. *Fuera del aula hay lugares para relajarse y conversar*



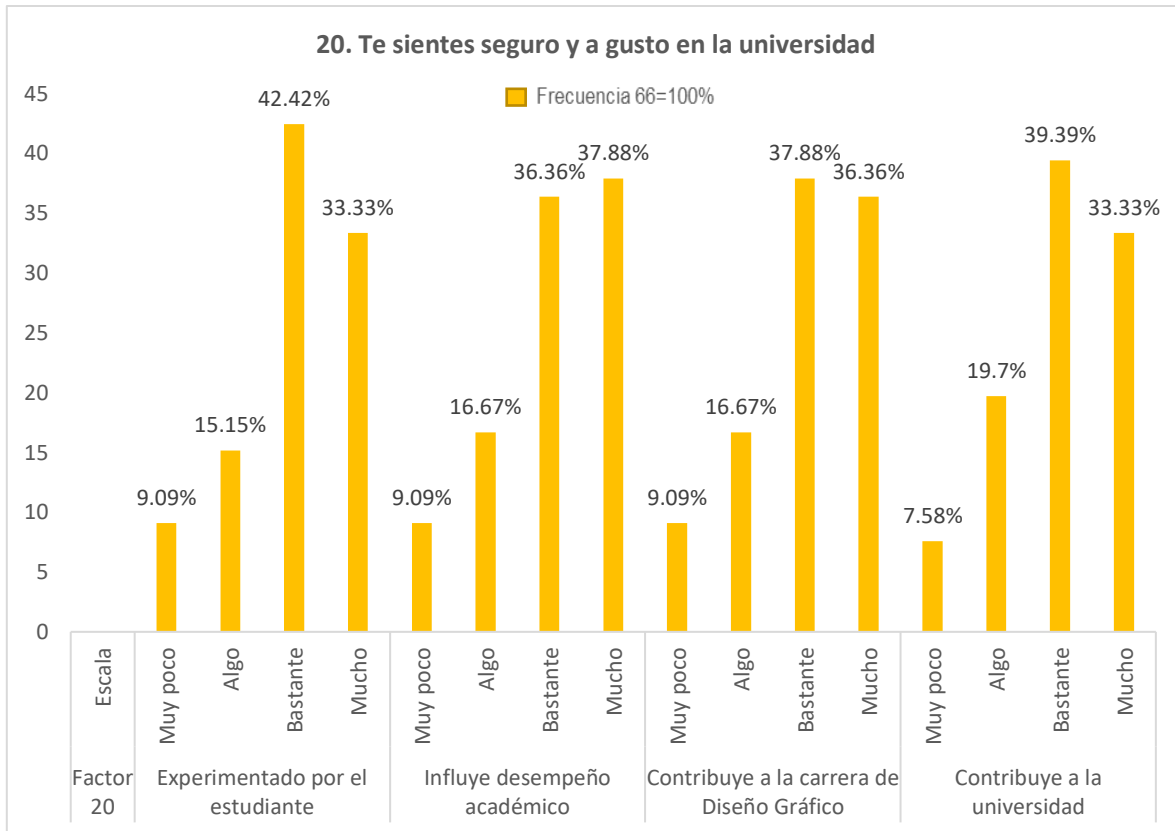
Nota. El factor 18 que corresponde *fuera del aula hay lugares para relajarse y conversar* (figura 18), el estudiantado apunta a la escala *bastante* en todos los aspectos estudiados con 42,42% experimentado; 42,91% piensan que influye en su desempeño académico; 43,94% señalan que contribuye a la Carrera y 42,42% a la Universidad.

Figura 19. Se tiene lugares favoritos en el campus ya sea dentro de los edificios o afuera



Nota. Los resultados obtenidos por parte de los estudiantes en el factor *se tiene lugares favoritos en el campus ya sea dentro de los edificios o afuera* (figura 19), denotan que *muy poco* y *algo* (53,3%) añadiendo a eso 34,85% dicen que influye *mucho* en su desempeño académico, en cuando a la contribución a la Carrera dicen que *bastante* con el 37,88% y 40,91% a la Universidad.

Figura 20. *Te sientes seguro y a gusto en la universidad*



Nota. Se puede valorar en el factor *te sientes seguro y a gusto en la universidad* (figura 20), que los alumnos seleccionaron mayoritariamente los valores *bastante* y *mucho* (más del 70% en los cuatro aspectos valorados).

4.2. Resultados de las encuestas de la Unidad de Coordinación de Comunicación de la UNACH

Figura 21. *Tiempo en años de trabajo como diseñador o profesional en el ámbito de comunicación, marketing o publicidad:*



Nota. Los trabajadores cuentan con más de cinco años de experiencia en la rama de su profesión.

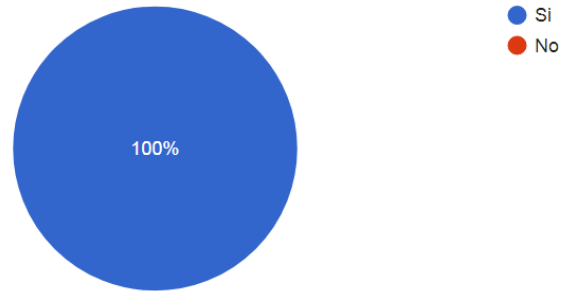
Figura 22. *Tiempo en años que lleva desarrollando esa función con propósitos publicitarios en la UNACH.*



Nota. Los encuestados tienen de entre 3 a 10 años desarrollando la función en el área de comunicación de la UNACH.

Figura 23. *¿Considera que una campaña institucional por medio de ilustraciones logre el propósito señalado para la investigación?*

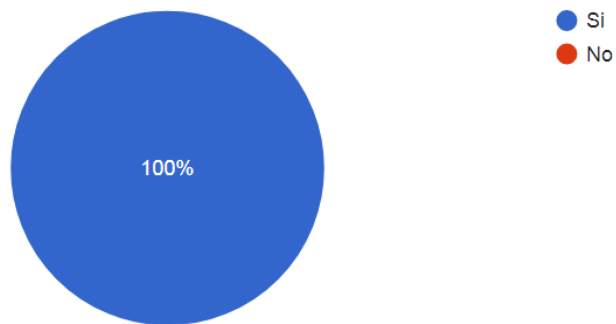
4 respuestas



Nota. De los cuatro encuestados el 100% considera que *si* logre el propósito para la investigación.

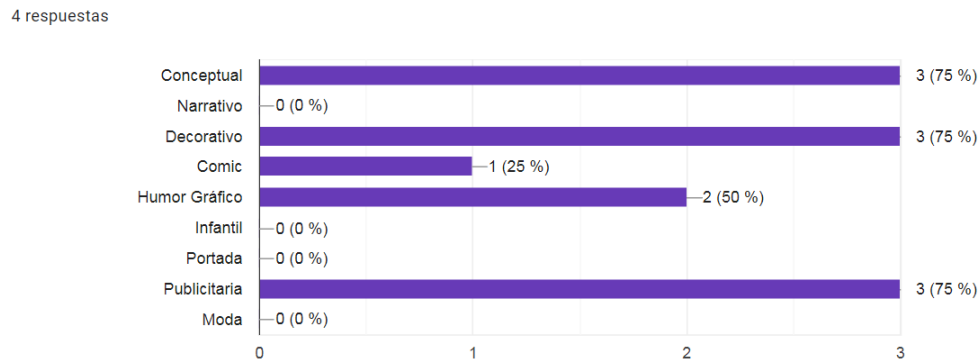
Figura 24. *¿Considera que una campaña institucional debe llevar un mensaje o slogan principal?*

4 respuestas



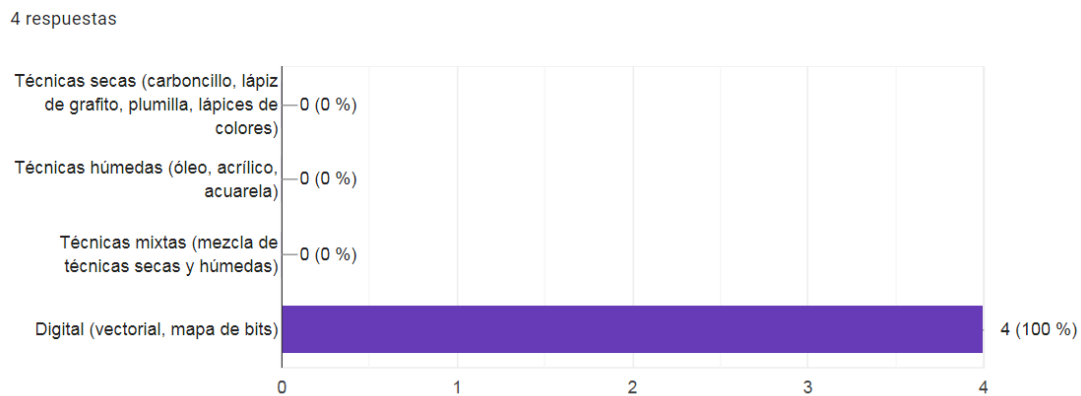
Nota. Los profesionales consideran que *si* debe llevar un mensaje o slogan principal una campaña de publicidad institucional.

Figura 25. *¿Qué género de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación?*



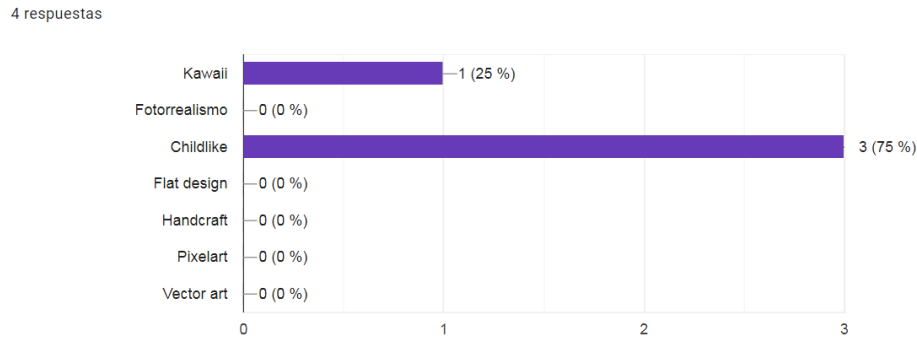
Nota. De los géneros de ilustración consideran que el conceptual, decorativo y publicitario se ajusta más al contexto de la aplicación.

Figura 26. *¿Qué técnicas de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación?*



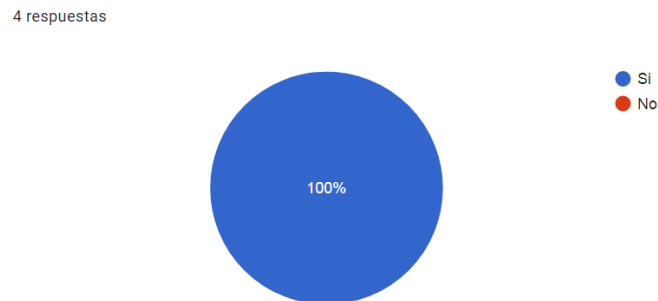
Nota. Los participantes consideran que la mejor técnica que se ajustaría al contexto de la aplicación sería la digital (figura 26).

Figura 27. *¿Qué estilo de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación?*



Nota. Los encuestados consideran que el estilo de ilustración que más se ajustaría al contexto de la aplicación sería el Childlike.

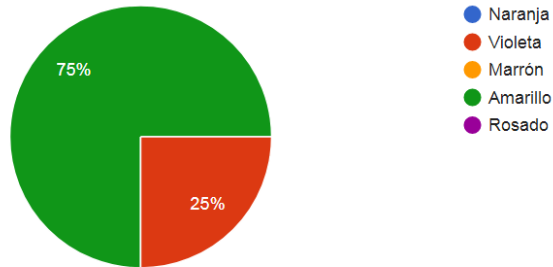
Figura 28. *¿Cree usted que una campaña de publicidad institucional debe poseer su color característico de identificación además de los colores institucionales?*



Nota. La mayoría de los profesionales, es decir tres de los cuatro que participaron consideran que si debe poseer un color característico además de los colores institucionales en una campaña institucional.

Figura 29. *¿Además de los colores institucionales que color considera adecuado para la campaña institucional dirigido a los estudiantes de la universidad?*

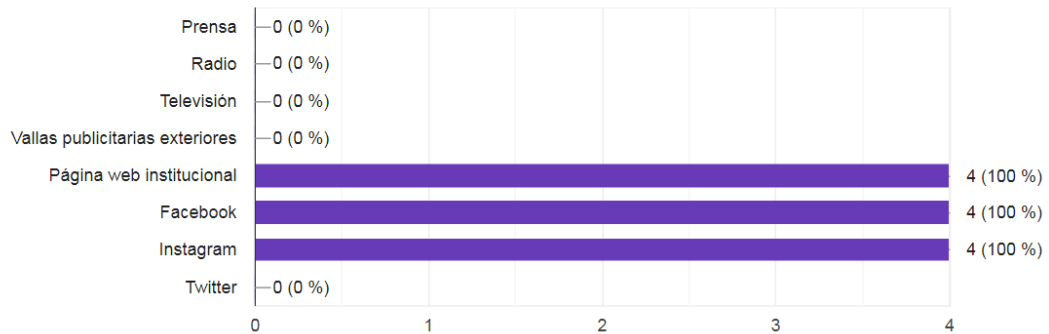
4 respuestas



Nota. Entre los participantes consideran que el color amarillo sería el más adecuado para la campaña institucional.

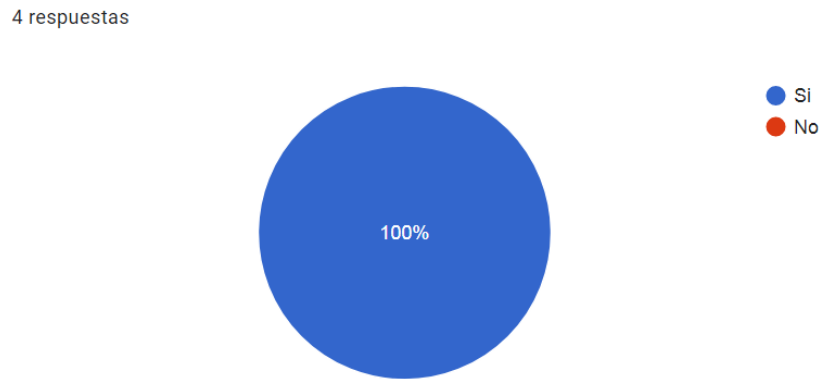
Figura 30. *¿Cuáles son los medios por los que más se informan y difunden los mensajes a los estudiantes?*

4 respuestas



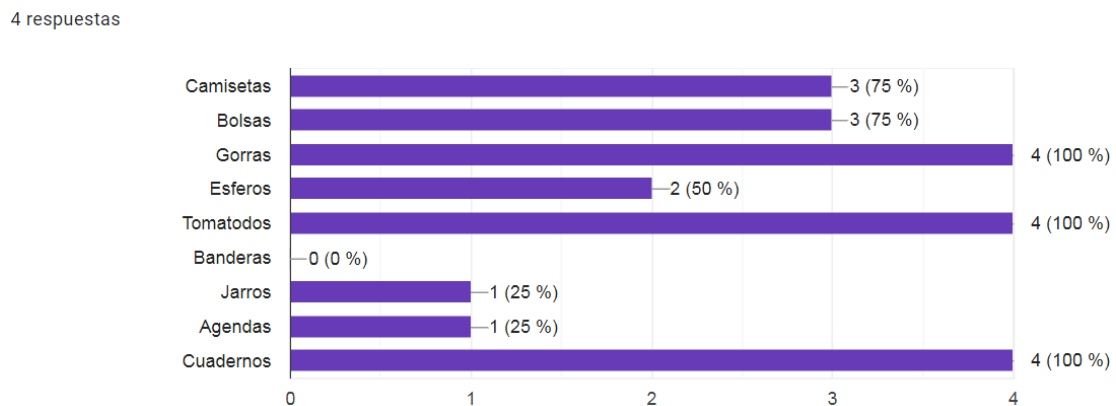
Nota. Coinciden en que los medios por los cuales se informan y difunden los mensajes a los estudiantes son: Facebook, Instagram y la página web institucional.

Figura 31. *¿Cree usted que es necesario en una campaña institucional deba ir acompañada con merchandising como parte de su estrategia?*



Nota. Todos los profesionales consideran que si debe ir acompañada una campaña institucional con merchandising como parte de su estrategia.

Figura 32. *¿Qué tipo de productos serían los más adecuados para los estudiantes como parte de la estrategia?*



Nota. De entre todos los participantes consideran que las banderas no serían adecuadas para los productos que se generarían para los estudiantes.

4.3. Plan de publicidad

4.3.1. Análisis de situación

Dentro de la página web institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo en la sección de “Nosotros” se encuentra una valiosa información que resume los antecedentes de la de la institución, además de eso se puede visualizar también la misión y visión.

Investigación de antecedentes. El rector Nicolay Samaniego a través de la página web institucional a sintetizado en breves párrafos la esencia y pasado de la UNACH diciendo lo siguiente:

La Universidad Nacional de Chimborazo (Unach) surge como un signo de transformación del pueblo de Riobamba, que luchó por tener una casa universitaria para formar profesionales que apoyen el desarrollo local; y, en ese marco histórico, desde 1995 ofertamos servicios educativos de calidad, liderando nuevos procesos científicos para convertirnos en líderes en nuestra zona de influencia de Ecuador.

La actual administración de la institución centra su trabajo en crear procesos culturales de evaluación, para ofertar carreras pertinentes, generando relaciones nacionales e internacionales con todas las instituciones públicas y privadas, para planificar conjuntamente el progreso del país y enfrentar las necesidades formativas, los procesos de mejora permanente, promover la acción en equipo, la producción intelectual y el deseo de superación de los integrantes de la comunidad universitaria.

Así demostramos que nuestra Universidad, por el trabajo de todos sus integrantes y por el servicio que brinda a la región, merece estar dentro del Sistema de Educación Superior ecuatoriano.

Misión. Crear, desarrollar, transferir y difundir el conocimiento, los saberes y la cultura a través de la aplicación de procesos de formación académica, investigación y vinculación; bajo principios de pertinencia, integralidad, interculturalidad, equidad, preservación del ambiente, fortaleciendo el talento humano, para la construcción de una mejor sociedad.

Visión. Ser la institución de educación superior líder de la Zona 3 del Ecuador, con reconocimiento nacional y proyección Internacional.

Pizarras gráficas

Figura 33. Moodboard de conductas



Nota. Elaborado por el autor

Figura 34. Moodboard de escenarios



Nota. Elaborado por el autor

Figura 35. Moodboard de discurso



Nota. Elaborado por el autor

DOFA: debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas. Mediante los resultados obtenidos de las encuestas tomados a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y según lo experimentado por ellos se determinó las siguientes debilidades, oportunidades y fortalezas que posee la universidad.

Tabla 8. *Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas tomados de los resultados*

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Los profesores están algo disponibles fuera de clases. • Los profesores dan muy poco seguimiento personalizado. • Tienen algo de dificultad en hacer amigos con facilidad. • Se promueve muy poco las actividades extracurriculares entre profesores y alumnos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sienten bastante afecto por los compañeros. • Sienten bastante afecto por algunos profesores. • Le dan bastante importancia a la carrera. • Esta alineados a la filosofía y valores de la universidad. • Están bastante integrados al grupo. • Sienten mucho orgullo de pertenecer a la institución. • Experimentan bastante dinámicas variadas dentro del aula. • Los estudiantes colaboran bastante en equipo. • En el aula hay bastante ambiente de disciplina y cordialidad. • La enseñanza se adecua bastante dentro de los espacios destinados. • Se sienten bastante a gusto y seguros en la universidad.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Están bastante seguros dentro de la universidad. • Los contenidos expuestos son de actualidad y aplicables en la práctica profesional. • Fuera del aula hay lugares para relajarse y conversar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se tiene pocos lugares favoritos en el campus ya sea dentro de los edificios o afuera

Nota. Elaborado por el autor

Problemas clave de publicidad que hay que resolver. Se ha tomado las deficiencias más importantes del análisis DAFO.

- Mejorar la imagen que se mantiene entre los estudiantes y los profesores.
- Promover los espacios físicos que posee la universidad.
- Promover la unidad entre compañeros.
- Promover el orgullo de pertenecer a la institución.

4.3.2. Decisiones estratégicas clave

Objetivos publicitarios

- Estimular el cambio de opinión o actitudes sobre el compañerismo, los profesores, los espacios de la universidad y el orgullo de pertenecer a la universidad.
- Estimular el recuerdo del mensaje de marca.
- Participación de al menos el 10% de los estudiantes en la campaña publicitaria.

Estrategias publicitarias

- Generar piezas publicitarias relacionados con los problemas a resolver que llamen la atención a los estudiantes.
- Encontrar un mensaje que abarque los problemas a resolver y que conecte con los estudiantes.
- Incentivar con premios la participación de los estudiantes

Audiencia meta. Estudiantes de toda la universidad, pero principalmente los de la carrera de Diseño Gráfico pues se trabajó con ese grupo de personas.

Datos geográficos. Son personas pertenecientes en su mayoría a regiones exteriores del cantón Riobamba.

Datos demográficos. Poseen la edad de 17 a 31 años de sexo masculino y femenino.

Perfil conductual. Son personas jóvenes liberales apegados a la tecnología en especial al celular y la computadora, pasan su tiempo con amigos dentro y fuera de la universidad. Disfrutan mucho de la vida nocturna visitando bares, discotecas y restaurantes, dividen su tiempo entre amigos y estudio.

Posición de marca. Según el estudio en el año 2019 de los autores Isín, Rodríguez, Astudillo, Arévalo, sobre el posicionamiento de la marca de Universidad Nacional de Chimborazo en las redes sociales determinaron que:

- Las redes sociales de Twitter y Facebook de la UNACH puntúan mejor posicionamiento que Instagram y YouTube, añadiendo a eso la interacción directa dentro de las redes sociales con el público de la universidad es importante para su posicionamiento.
- La red social Facebook de la UNACH presenta una mayor interacción por parte de su público externo e interno, además se determinó que no hay relación entre el posicionamiento y el uso de un mayor número de redes sociales.

- No hay un profesional particular que se encargue de las redes sociales de la UNACH. El desarrollar un plan integral de comunicación permitirá un desarrollo publicitario singular y novedoso que satisfaga al público y al anunciante.

Imagen y personalidad de marca. La Universidad Nacional de Chimborazo ha sufrido una variedad de cambios de imagen en los últimos ocho años, pero es recién en el 2017 cuando se estandariza y se muestra visualmente como una institución sólida, seria, actualizada y organizada. Es importante ver esto porque repercute en el manejo de su publicidad y aún más en la personalidad que quiere dar a su público, recientemente la universidad ha cambiado su marca gráfica dejando de lado completamente el logo que poseía pasando a dar una imagen más académica y formal esto debido a su acreditación y su posición en el Wolrd University Rankings.

Figura 36. Cambio de imagen de la Universidad Nacional de Chimborazo



Nota. Elaborado por el autor

También es preciso decir que la antigua marca de la universidad tenía un manejo flexible y dependía mucho de la ocasión, promoción o festividad en la cual el logo y las publicaciones hacía eco de ese cambio.

Figura 37. *Flexibilidad de la marca gráfica de la Universidad Nacional de Chimborazo*



Nota. Elaborado por el autor

Presupuesto. Se ha planteado un presupuesto de quinientos diez dólares para realización de esta campaña que se destinará a las diferentes estrategias y acciones planteadas.

4.3.3. Estrategia de medios

Objetivos de medios

- Difundir el mensaje establecido a través de las redes sociales y la página web.
- Conseguir un alcance de visualización del al menos el 10% de los estudiantes.
- Conseguir la participación del 10% de los estudiantes.

Selección de vehículos y asignación de presupuesto. Se ha determinado mediante las encuestas realizadas a los profesionales en el área de comunicación, que el mejor camino para llegar a los estudiantes son las redes sociales oficiales de la universidad como Facebook, Instagram y la página web institucional pues estas son las más usadas por los alumnos como medio de información.

Tabla 9. Presupuesto

Costo del plan de medios	240 dólares
Costo de producción de souvenirs	270 dólares
Total	510 dólares

Nota. Elaborado por el autor

El presupuesto destinado total para la campaña es 510\$ la puesta en acción del plan de medios costaría 240\$ de medios y 270\$ para la producción de souvenirs entregados como premios a los estudiantes participantes en la campaña.

Programación

Tabla 10. Programación de las publicaciones

SopORTE	Medio	Tiempo de la campaña	Semana	Publicaciones por semana	Alcance	Duración	Precio	Total
Internet	Facebook/ Instagram	1 mes	1	5 1 por cada día	700-2000 personas	1 Dia x publicación	12\$ x publicación	240\$
			2	5				

				1 por cada día				
			3	5 1 por cada día				
			4	5 1 por cada día				
	Página web institucional	1 mes	1,2,3,4	Permanente Durante la campaña	12.000	Permanente Durante la campaña	0\$	

Nota. Elaborado por el autor

4.3.4. Estrategia de mensaje

Insight clave del consumidor. Un insight en publicidad es comúnmente conocido como una verdad sobre nuestro público que conecte con la marca en este caso la institución, es así que dentro del análisis DAFO podemos encontrar en la parte de fortalezas y oportunidades una variedad de insights que podríamos tomar para nuestra campaña tomando esto en cuenta y que se los insights se escriben desde la perspectiva y con la voz de los alumnos encontramos que: “Los estudiantes sienten mucho orgullo de pertenecer a la institución y se sienten a gusto en ella, necesitan decirle a los demás que están en una grandiosa universidad.”

Premisa de venta. Dentro de la premisa de venta se encuentra la parte racional de nuestra campaña, que le trae de beneficioso al estudiante, que le prometemos, el porqué, y la propuesta única que le ofrecemos que pueden encontrar en la institución.

- **Beneficio.** Sentirse valorado e importante para la universidad.
- **Promesa.** Ser parte de una grandiosa universidad y por lo tanto sentir orgullo.
- **El porqué.** La universidad pone empeño en que sus estudiantes se sientan a gusto.
- **Propuesta única de venta.** La universidad pone atención a sus estudiantes más que a nada.
- **Tono de comunicación.** Emocional.

Gran idea. En este apartado se ha desarrollado todo el proceso de creación de la campaña desde la selección de la tipografía, la retícula, los colores, el eslogan, los mensajes e ilustraciones que acompañaran toda la campaña.

Tipografía. En la búsqueda por una tipografía adecuada para la campaña se han escogido dos, la primera para el eslogan llamada Recoleta que combina perfectamente con el estilo de ilustración usado, alejándonos un poco de la seriedad y formalidad.

Figura 38. Selección de fuente tipográfica



Nota. Elaborado por el autor

Y la segunda que se denomina Raleway para el manejo en todos los mensajes, esta es propia del uso de la Universidad.

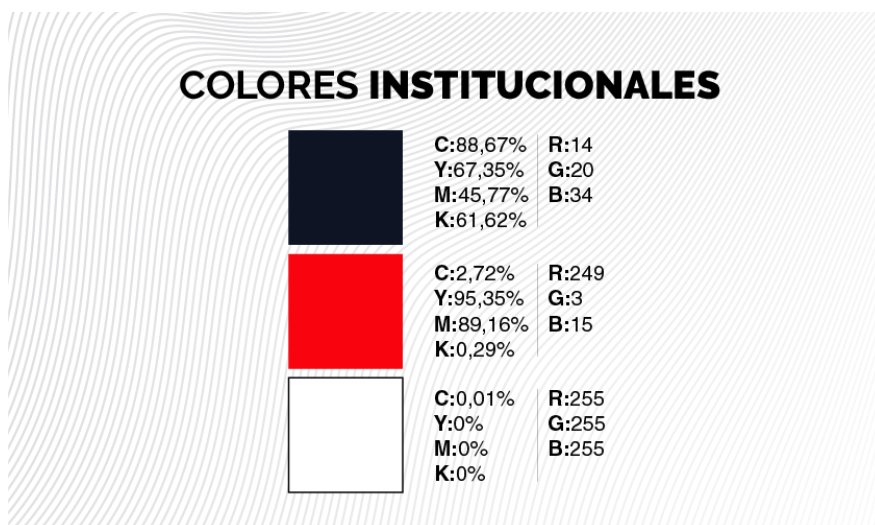
Figura 39. Selección de fuente tipográfica

TIPOGRAFÍA:RALEWAY
Regular
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
Bold
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Nota. Elaborado por el autor

Cromática. En cuanto a los colores se usaron los colores institucionales propios de la universidad el azul, rojo y el blanco.

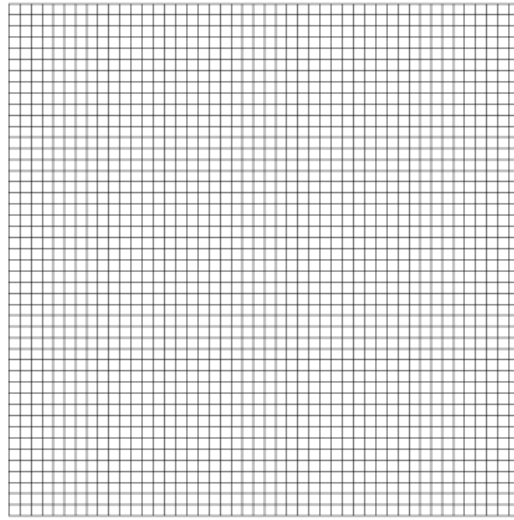
Figura 40. Selección de la cromática para la campaña



Nota. Elaborado por el autor

Retícula. Para las composiciones se usó la retícula de estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible. Esta nos permite organizar la información de una manera equilibrada y simétrica.

Figura 41. *Retícula de composición*



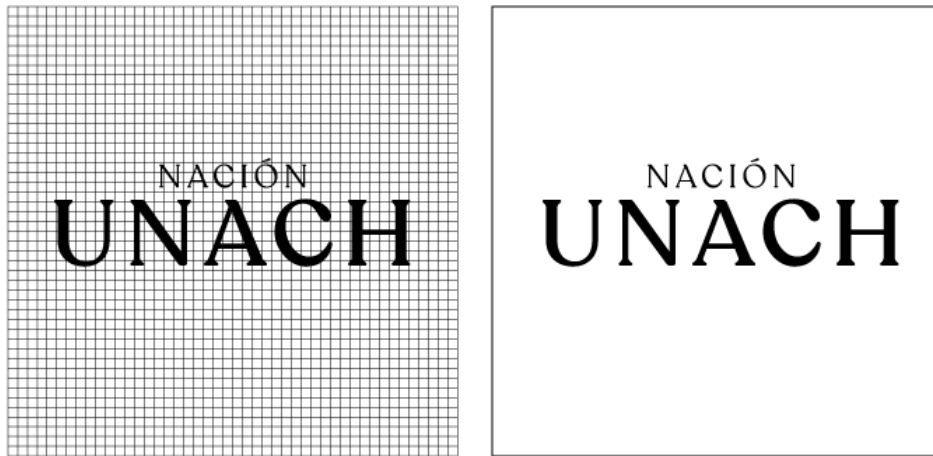
Nota. Elaborado por el autor

Eslogan. Se preguntó a los profesionales encuestados si es que una campaña de publicidad debe llevar un slogan o mensaje general respondiendo positivamente, dando paso así a una elaboración de tres propuestas para el eslogan que se usaría, surgidas de una lluvia de ideas utilizando palabras clave del insight y la premisa de venta vistos anteriormente entre estas propuestas están:

- Nación UNACH
- La poderosa UNACH
- La UNACH te quiere

Figura 42. Propuesta de eslogan 1

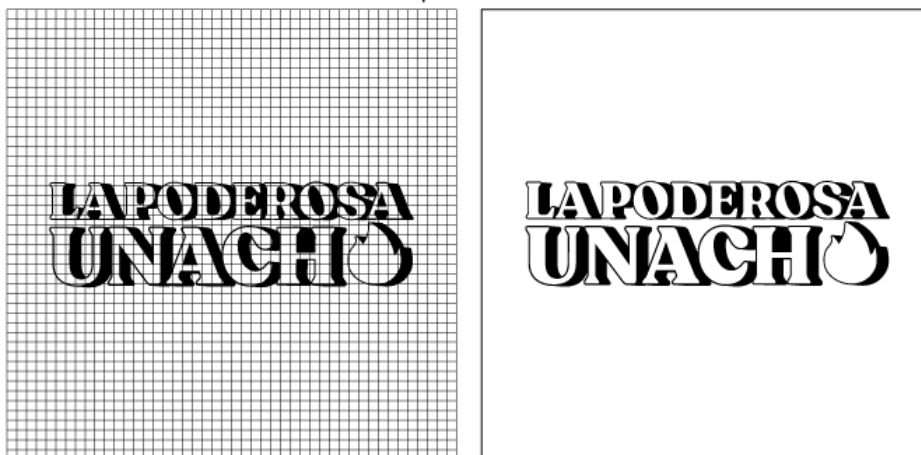
Opción A



Nota. Elaborado por el autor

Figura 43. Propuesta de eslogan 2

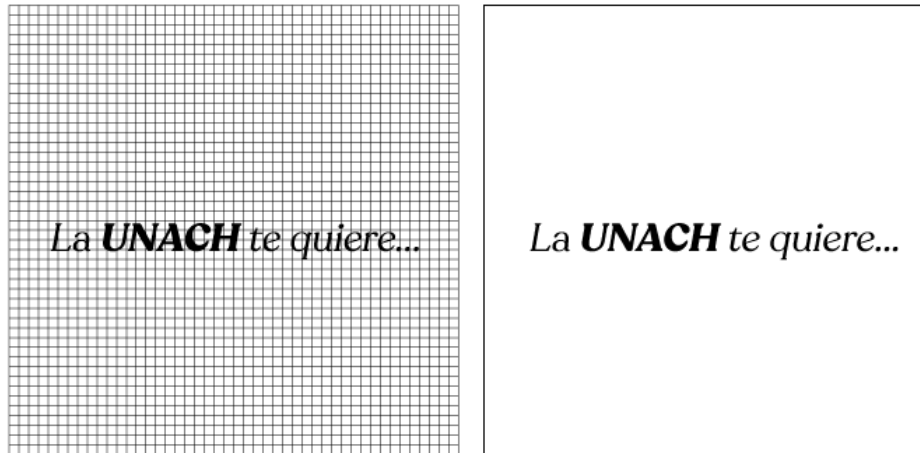
Opción B



Nota. Elaborado por el autor

Figura 43. Propuesta de eslogan 3

Opción C



Nota. Elaborado por el autor

De las tres opciones la más llamativa fue la opción b (figura 42) ya que la semántica (significado) y la sintáctica (orden de las palabras) tienen más potencial al éxito y la recordación del mensaje, cabe recalcar que las otras opciones son plenamente funcionales pero la fuerza del mensaje que esta emite es superior, es así como la campaña estará bajo el eslogan “La poderosa unach” que acompañe todas las publicaciones, este eslogan denota la grandeza de la universidad y el poder expresarlo a los demás, el mensaje es claro los estudiantes están en una gran institución. Además, se ha añadido la frase “te dice hoy” para ayudar o complementar los mensajes de cada día.

Figura 44. *Composición del eslogan de la campaña*

COMPOSICIÓN DEL SLOGAN DE LA CAMPAÑA

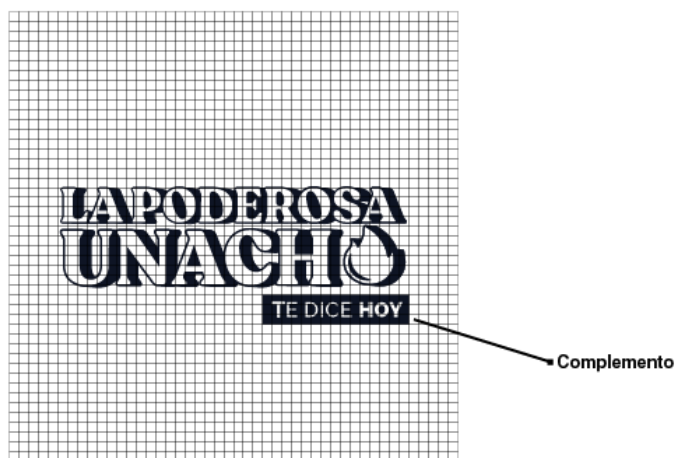


INSIGHT

Los estudiantes sienten mucho orgullo de pertenecer a la institución y se sienten a gusto en ella, necesitan decirle a los demás que están en una grandiosa universidad.

PREMISA DE VENTA

- **Beneficio.** Sentirse valorado e importante para la universidad.
- **Promesa.** Ser parte de una grandiosa universidad y por lo tanto sentir orgullo.
- **El porqué.** La universidad pone empeño en que sus estudiantes se sientan a gusto.
- **Propuesta única de venta.** La universidad pone atención a sus estudiantes más que a nada.



COMPLEMENTO

Se añadió también un complemento para apoyar los mensajes que se anunciarían cada semana.

Nota. Elaborado por el autor

Mensajes. La campaña tiene un plazo de un mes que a su vez estará dividido en una semana con cada temática de los cuatro problemas a revolver que son: mejorar la imagen que se mantiene entre los estudiantes y los profesores, promover la amistad entre compañeros,

promover el orgullo de pertenecer a la institución y promover los espacios físicos que posee la universidad. Para cada día se ha elaborado un mensaje que promueva la temática de la semana.

Tabla 11. Programación de las publicaciones semana primera

SEMANA 1: MEJORAR LA IMAGEN QUE SE MANTIENE ENTRE LOS ESTUDIANTES Y LOS PROFESORES	
Día	Mensaje
Lunes	Profesor y alumno juntos por el conocimiento.
Martes	Al enseñar lo hacemos sabiendo que serás siempre triunfador.
Miércoles	La mejor enseñanza es cuando se la hace de corazón a corazón.
Jueves	El deber del alumno es superar al maestro.
Viernes	Los maestros siempre motivan a sus alumnos a ser los mejores.

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 12. Programación de las publicaciones semana segunda

SEMANA 2: PROMOVER LA AMISTAD ENTRE COMPAÑEROS	
Día	Mensaje
Lunes	Los nuevos amigos son como nuevos mundos por descubrir.

Martes	El mejor tesoro de la vida es una amistad que dure para siempre.
Miércoles	Amistades que empiezan para siempre.
Jueves	Siempre es bueno hacer amigos no pierdas la oportunidad.
Viernes	Con una amistad se tiene el doble de alegrías.

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 13. Programación de las publicaciones semana tercera

SEMANA 3: PROMOVER EL ORGULLO DE PERTENECER A LA INSTITUCIÓN	
Día	Mensaje
Lunes	Sigamos haciendo ver que somos fuertes, todos somos UNACH.
Martes	Gracias por todo el esfuerzo que haces, eres el orgullo de la UNACH.
Miércoles	A donde quiera que vayamos llevemos siempre a lo más alto a la UNACH.
Jueves	Solo hay un orgullo que dure para siempre: El orgullo de pertenecer a la UNACH.
Viernes	A esta universidad la hacen grande, estudiantes como tú.

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 14. Programación de las publicaciones semana cuarta y última

SEMANA 4: PROMOVER LOS ESPACIOS FÍSICOS QUE POSEE LA UNIVERSIDAD Y MENCIONAR A LOS GANADORES	
Día	Mensaje
Lunes	La galleria y sus contables historias.
Martes	Presentación del primer comentario ganador.
Miércoles	Presentación del segundo comentario ganador.
Jueves	Presentación del tercer comentario ganador.
Viernes	Presentación del cuarto comentario ganador.

Nota. Elaborado por el autor

Ilustraciones. Todas artes gráficas de la campaña están compuestas por ilustraciones para acompañar los mensajes, se realizó un moodboard de inspiración con el estilo recomendado por los profesionales encuestados y que mejor le vendría a la campaña. Este estilo de ilustración ha sido usado en campañas para un público juvenil y adulto, propio de nuestra audiencia meta.

Figura 45. Moodboard de inspiración



Nota. Elaborado por el autor

A partir de este moodboard de inspiración el estilo de ilustración Childlike que fue considerado que se ajustaría mejor a la campaña se rescató los aspectos más relevantes del estilo.

Tabla 15. *Características del estilo Childlike*

Parámetro	Descripción
Estilo	Childlike
Tipo	A pesar de tener rasgos infantiles se puede usar en un público objetivo juvenil y adulto.
Morfología	Personajes poco realistas por lo tanto la morfología de la cabeza, rostro y cuerpo deseada la dará el propio ilustrador.
Proporción	Por lo general no tiene ninguna proporción y la anatomía humana puede ser irregular.
Figuras	Sencillas con un predominio de figuras orgánicas.
Fondo	Fondos en su mayoría sin ambiente con uso de colores planos sin detalle.
Técnica	Bocetos sencillos. Digital/Vector.
Referencia	Fotografías de poses y gestos de personas. Otras ilustraciones del mismo estilo.

Detalles

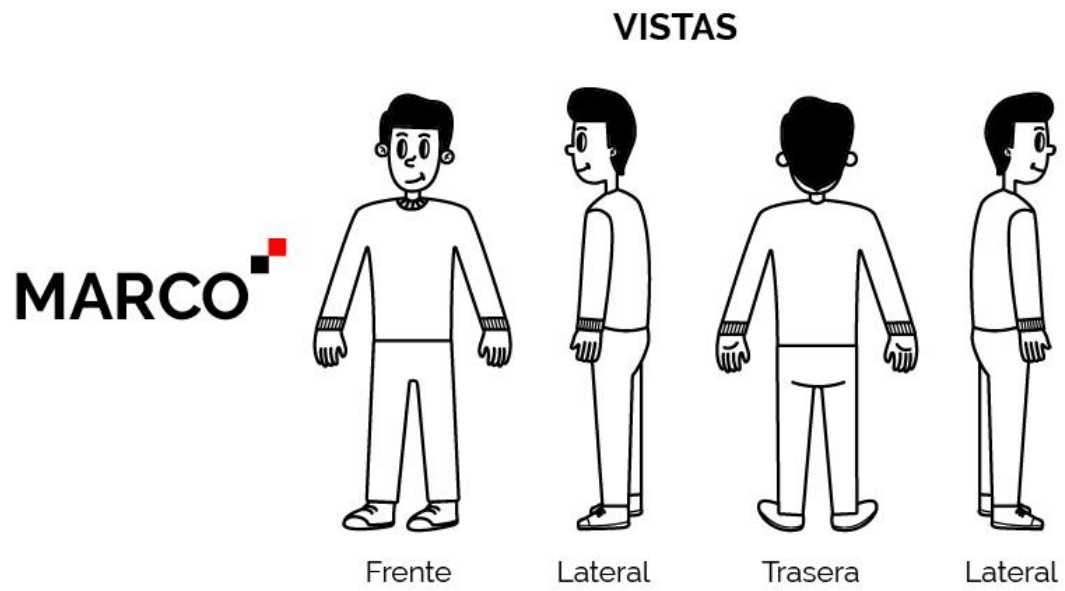
Los ojos de los personajes tienden a ser circulares o con forma de una elipse.

Nota. Elaborado por el autor

A partir de ello se ha elaborado cinco personajes con estilo Childlike usando los aspectos recogidas en la tabla de características.

Figura 46. Creación de personaje 1

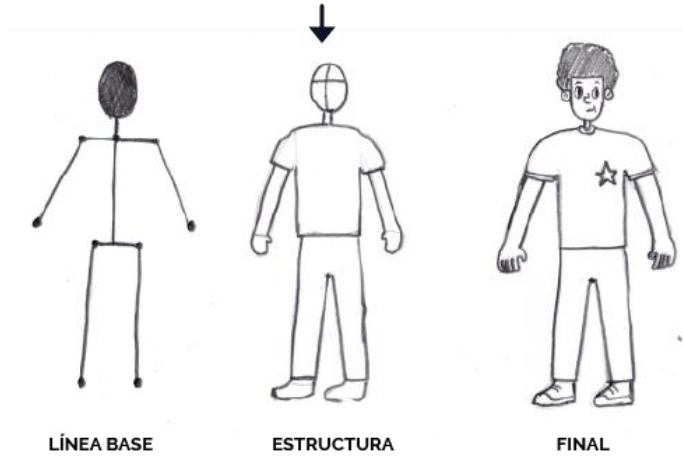




Nota. Elaborado por el autor

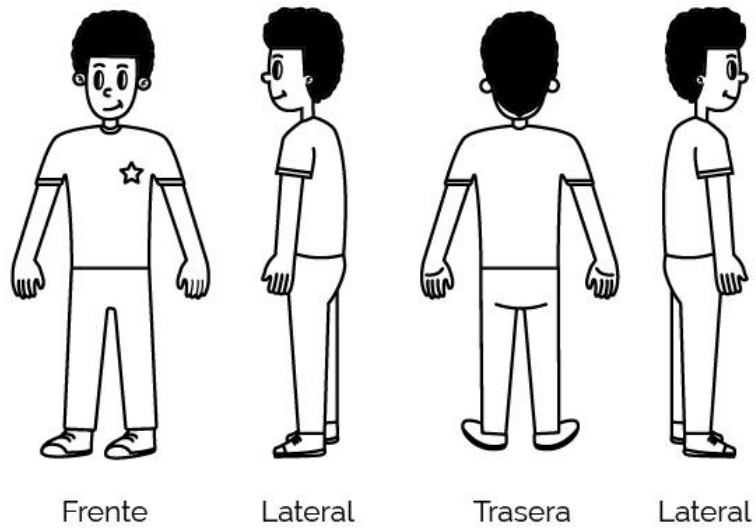
Figura 47. *Creación de personaje 2*

REFERENCIAS VISUALES



VISTAS

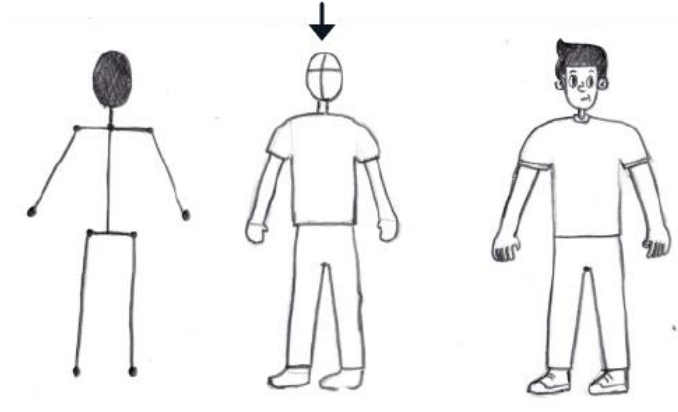
PEPE



Nota. Elaborado por el autor

Figura 48. Creación de personaje 3

REFERENCIAS VISUALES



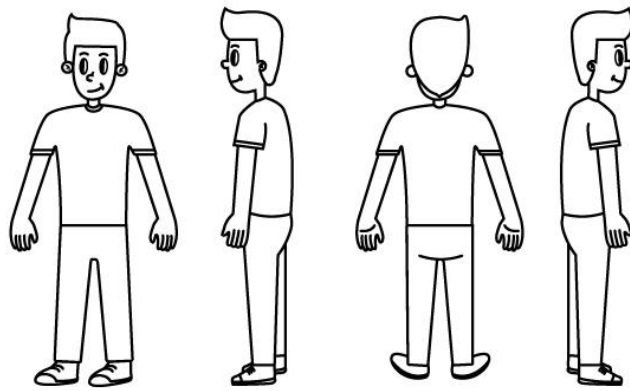
LÍNEA BASE

ESTRUCTURA

FINAL

VISTAS

CARLOS



Frente

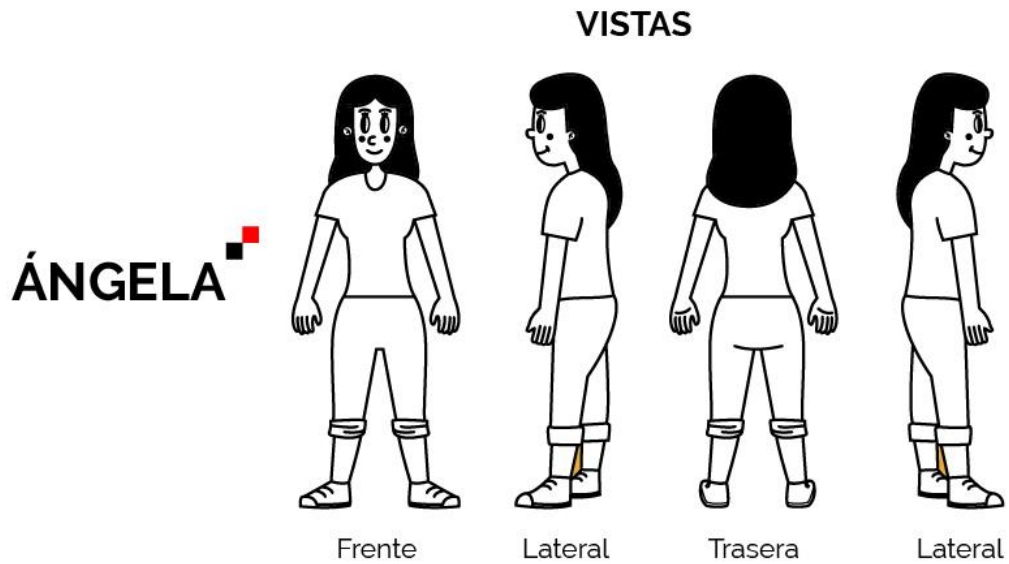
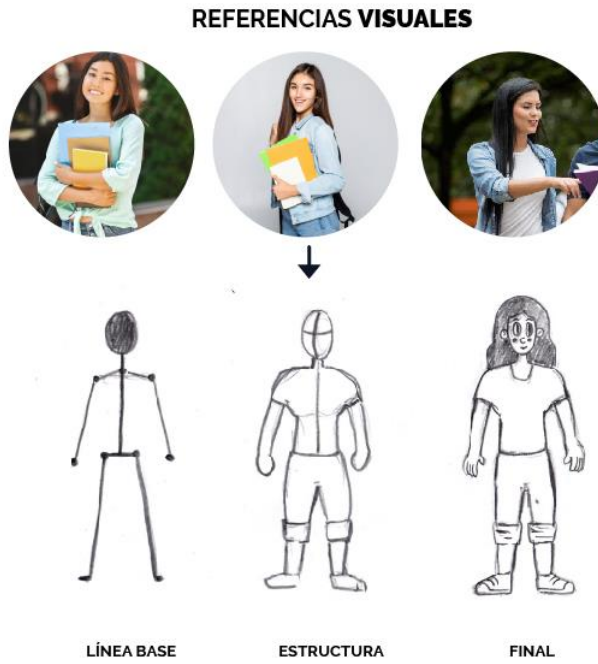
Lateral

Trasera

Lateral

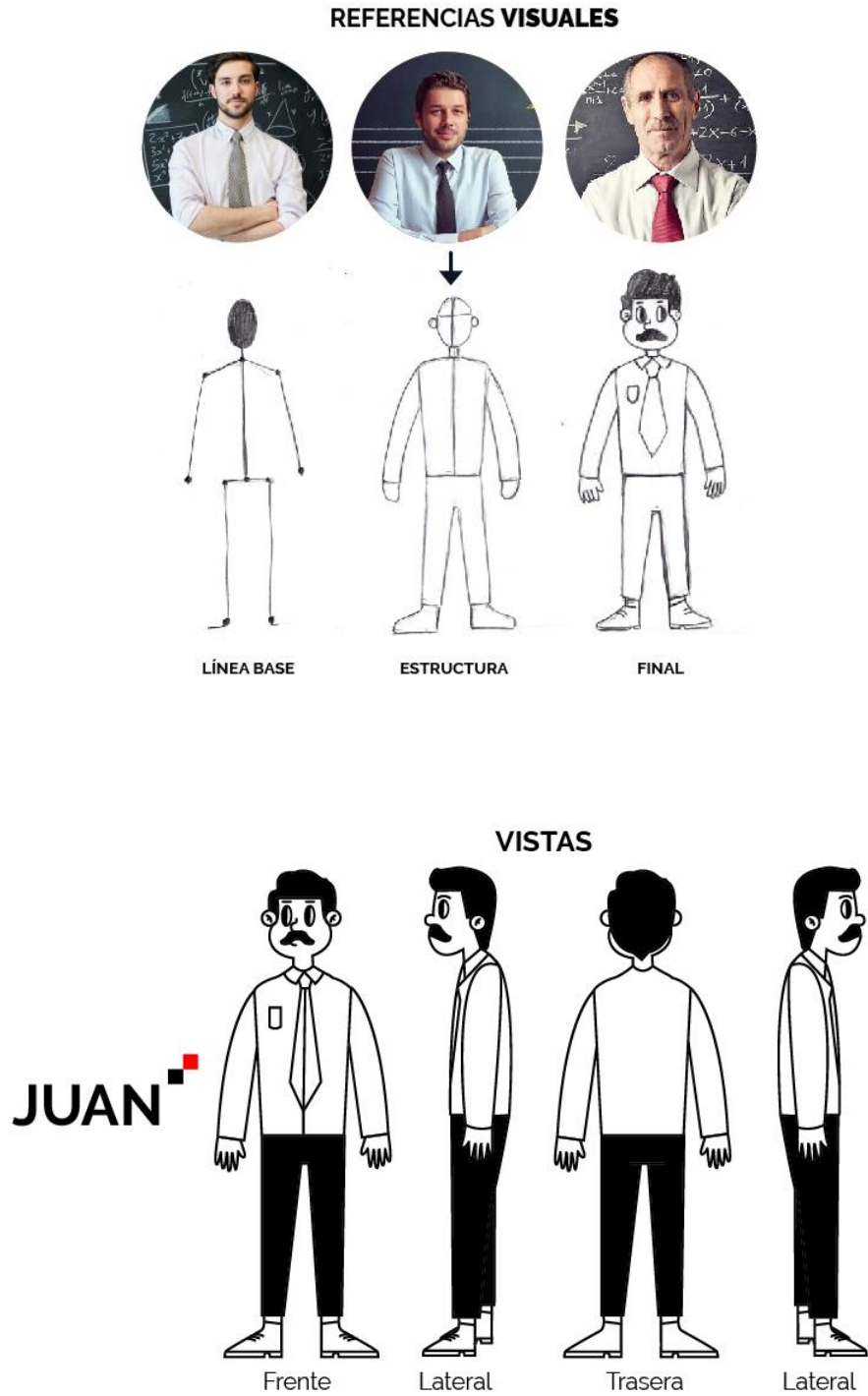
Nota. Elaborado por el autor

Figura 49. Creación de personaje 4



Nota. Elaborado por el autor

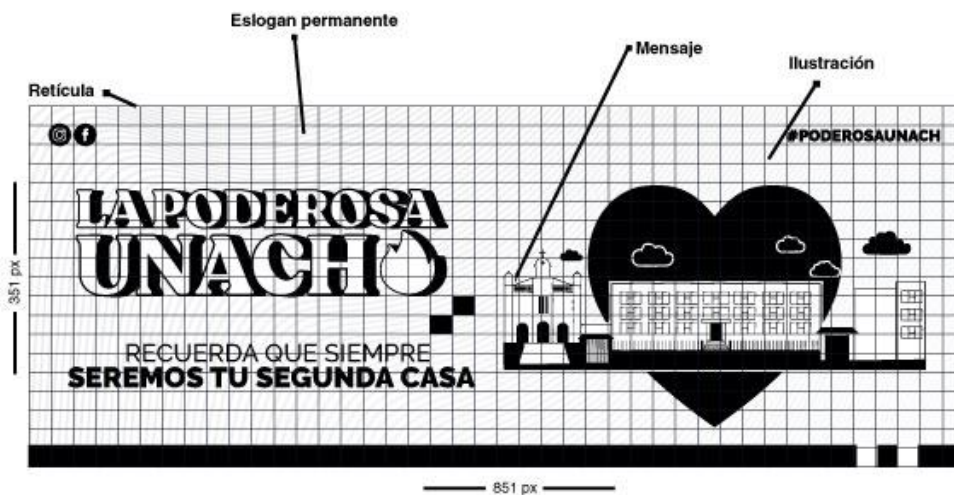
Figura 50. Creación de personaje 5



Nota. Elaborado por el autor

A continuación, se elaboró las artes gráficas en donde se mezclan los mensajes, el eslogan, los colores y las ilustraciones planteadas para cada día de la semana empezando por la portada y luego siguiendo con las demás publicaciones.

Figura 51. Composición de diseño publicitario portada



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Sentido de pertenencia a la universidad.
Género de la Ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de Ilustración	Digital.
Estilo de Ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Página web institucional.

Nota. Elaborado por el autor

Figura 52. Composición de diseño publicitario N° 1



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Mejorar la imagen entre profesores y alumnos.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

Figura 53. Composición de diseño publicitario N° 2



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Mejorar la imagen entre profesores y alumnos.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

Figura 54. Composición de diseño publicitario N° 3



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Mejorar la imagen entre profesores y alumnos.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

Figura 55. Composición de diseño publicitario N° 4



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Mejorar la imagen entre profesores y alumnos.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

Figura 56. Composición de diseño publicitario N° 5



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Mejorar la imagen entre profesores y alumnos.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

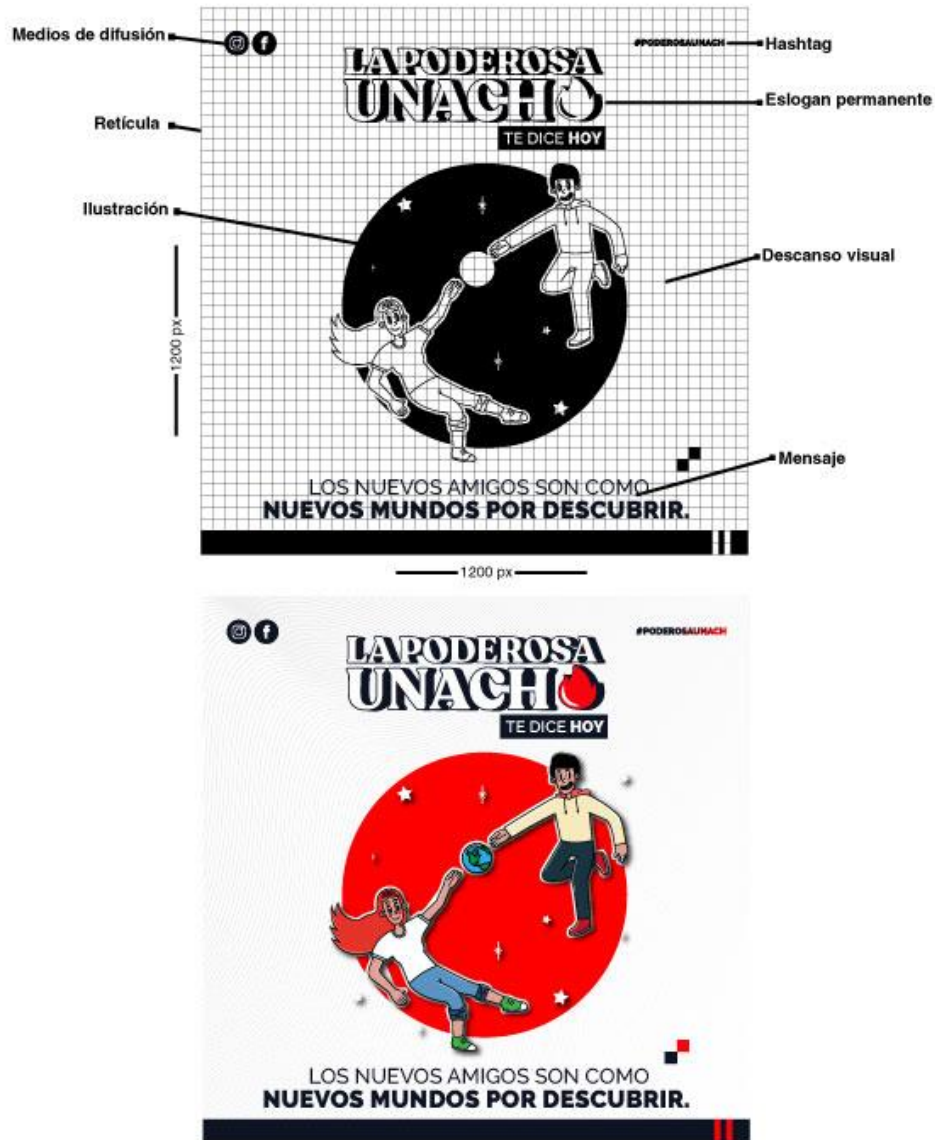
Figura 57. Composición de diseño publicitario N° 6



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Promover la amistad entre compañeros.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Retícula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

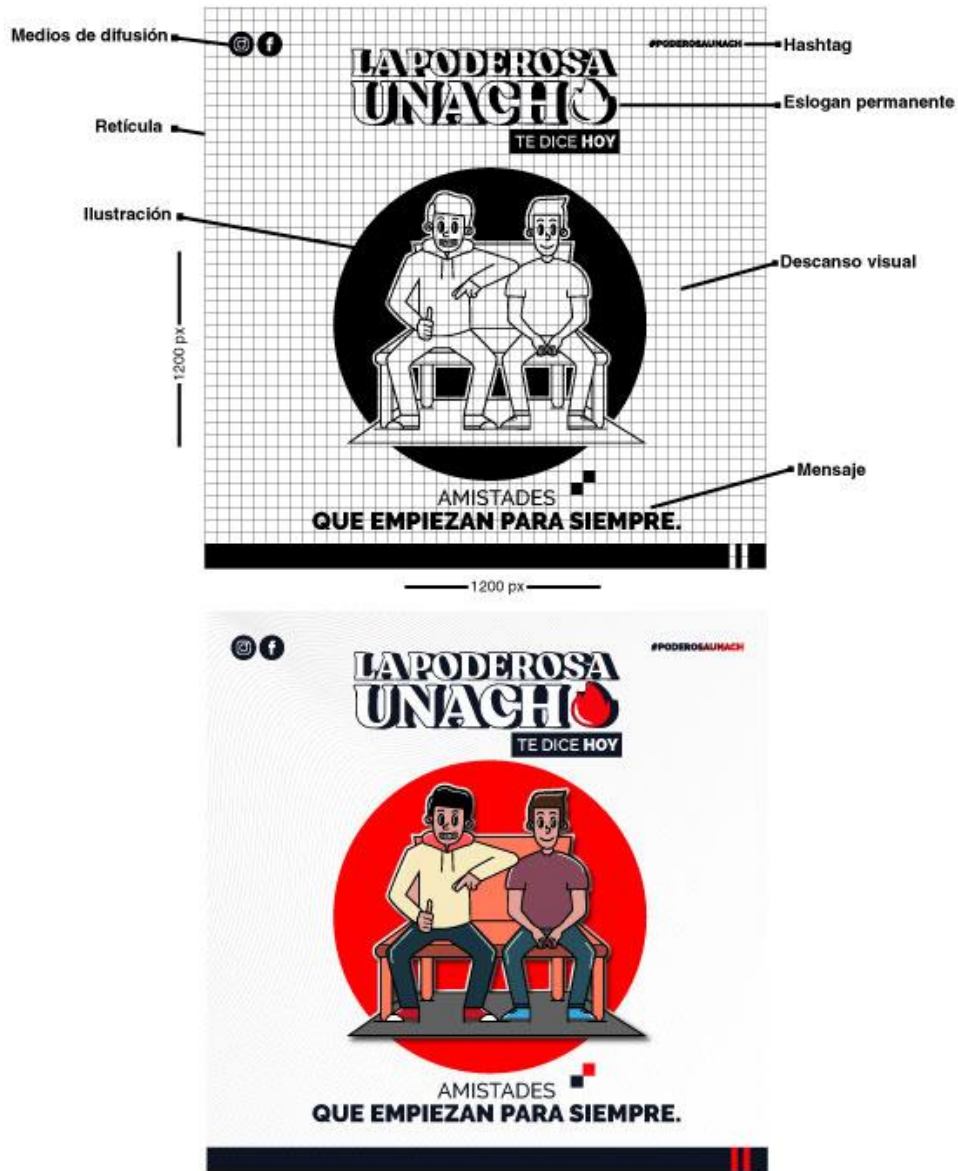
Figura 58. Composición de diseño publicitario N° 7



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Promover la amistad entre compañeros.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

Figura 59. Composición de diseño publicitario N° 8



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Promover la amistad entre compañeros.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

Figura 60. Composición de diseño publicitario N° 9



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Promover la amistad entre compañeros.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

Figura 61. Composición de diseño publicitario N° 10



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Promover la amistad entre compañeros.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

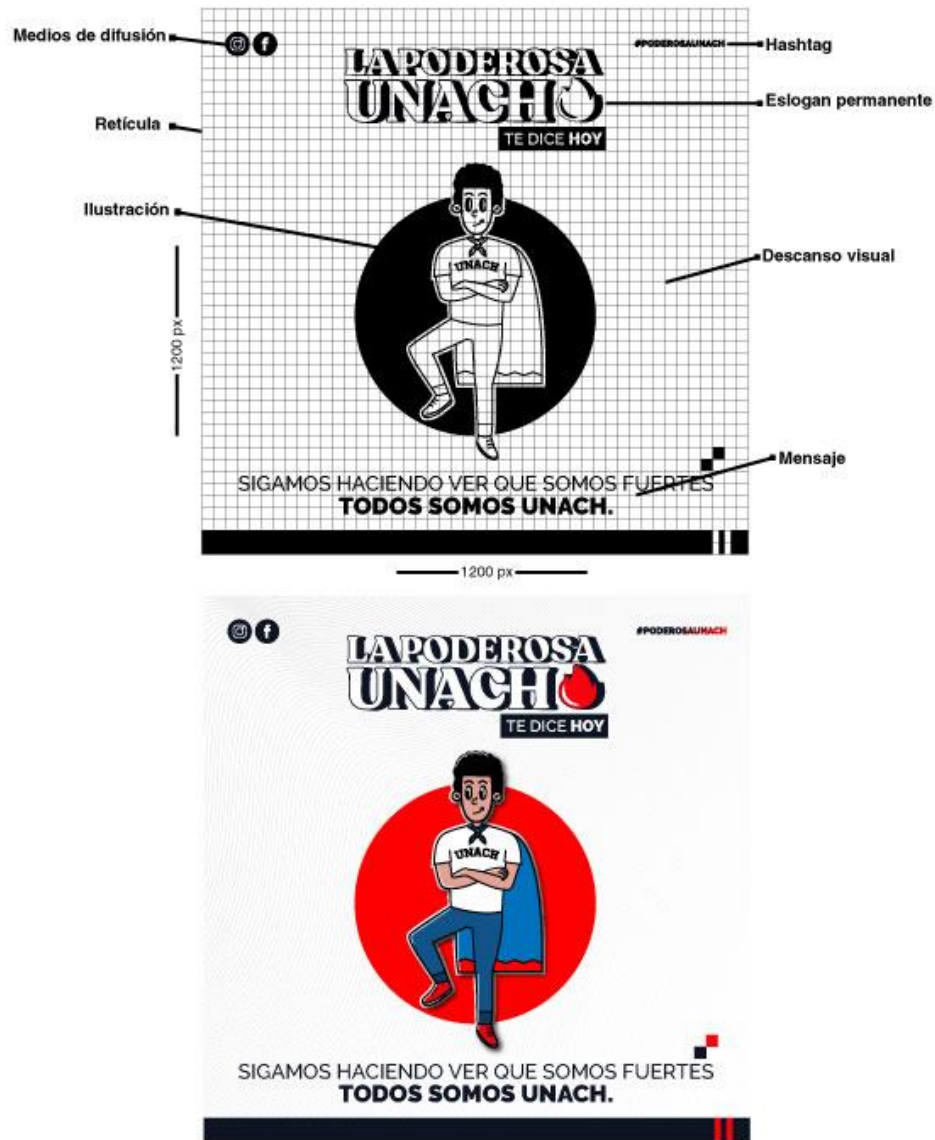
Figura 62. Composición de diseño publicitario N° 11



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Promover el orgullo de pertenecer a la institución.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

Figura 63. Composición de diseño publicitario N° 12



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Promover el orgullo de pertenecer a la institución.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

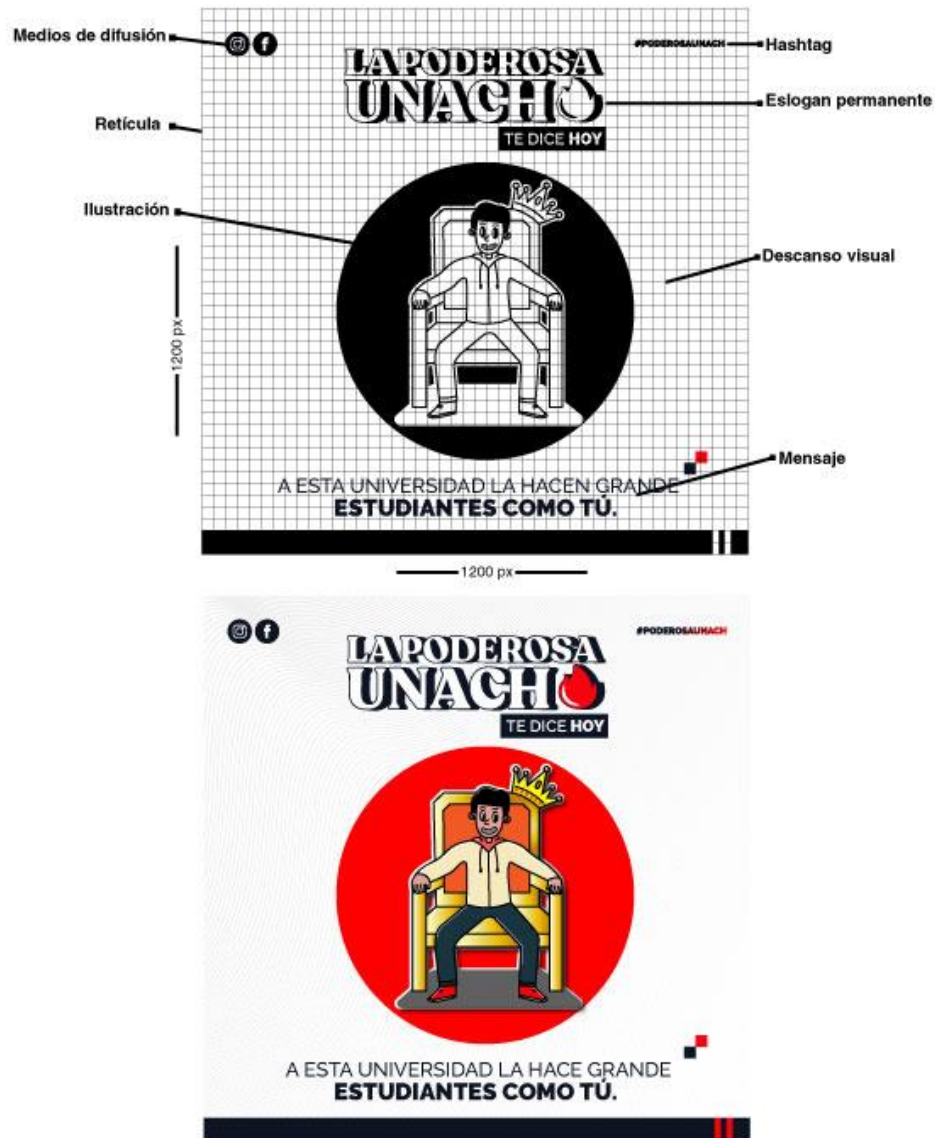
Figura 64. Composición de diseño publicitario N° 13



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Promover el orgullo de pertenecer a la institución.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

Figura 65. Composición de diseño publicitario N° 14



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Promover el orgullo de pertenecer a la institución.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

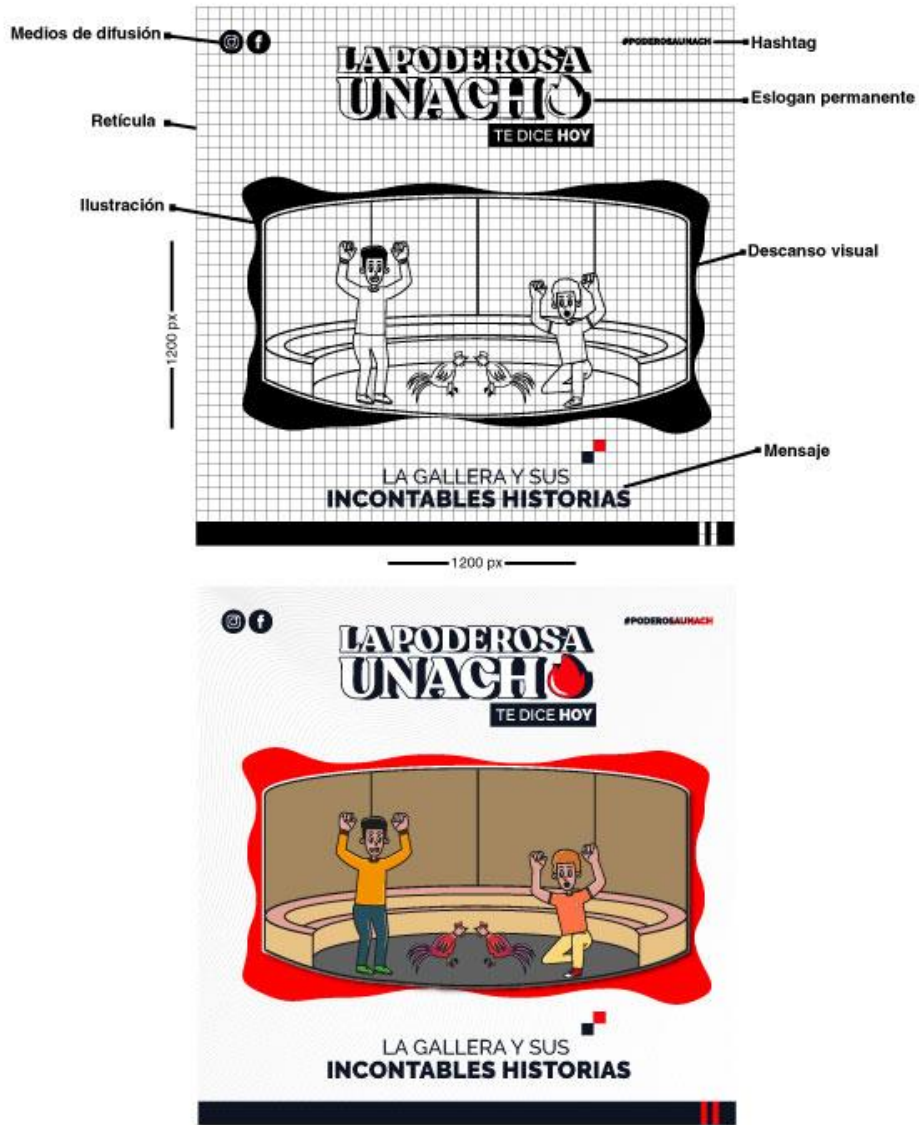
Figura 66. Composición de diseño publicitario N° 15



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Promover el orgullo de pertenecer a la institución.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

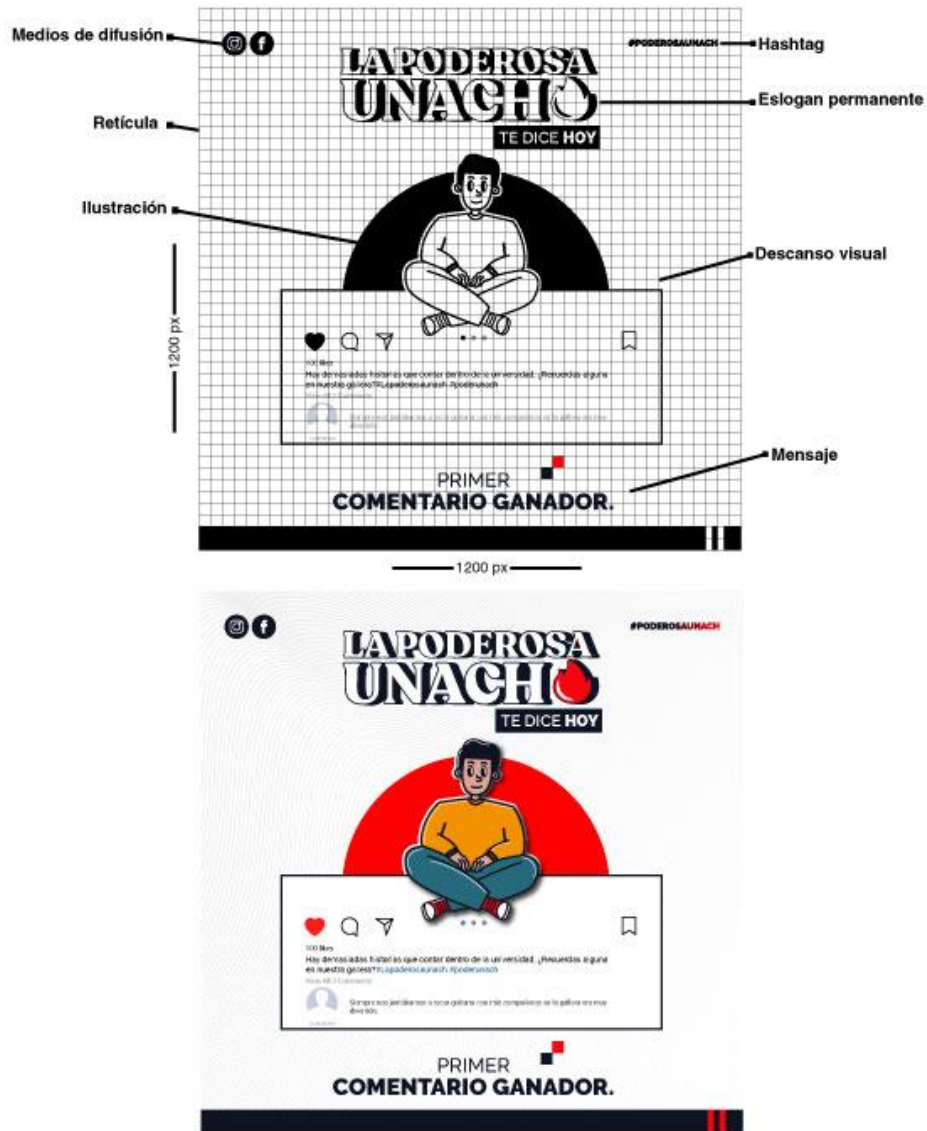
Figura 67. Composición de diseño publicitario N° 16



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Promover los espacios físicos que posee la universidad y mencionar a los ganadores.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

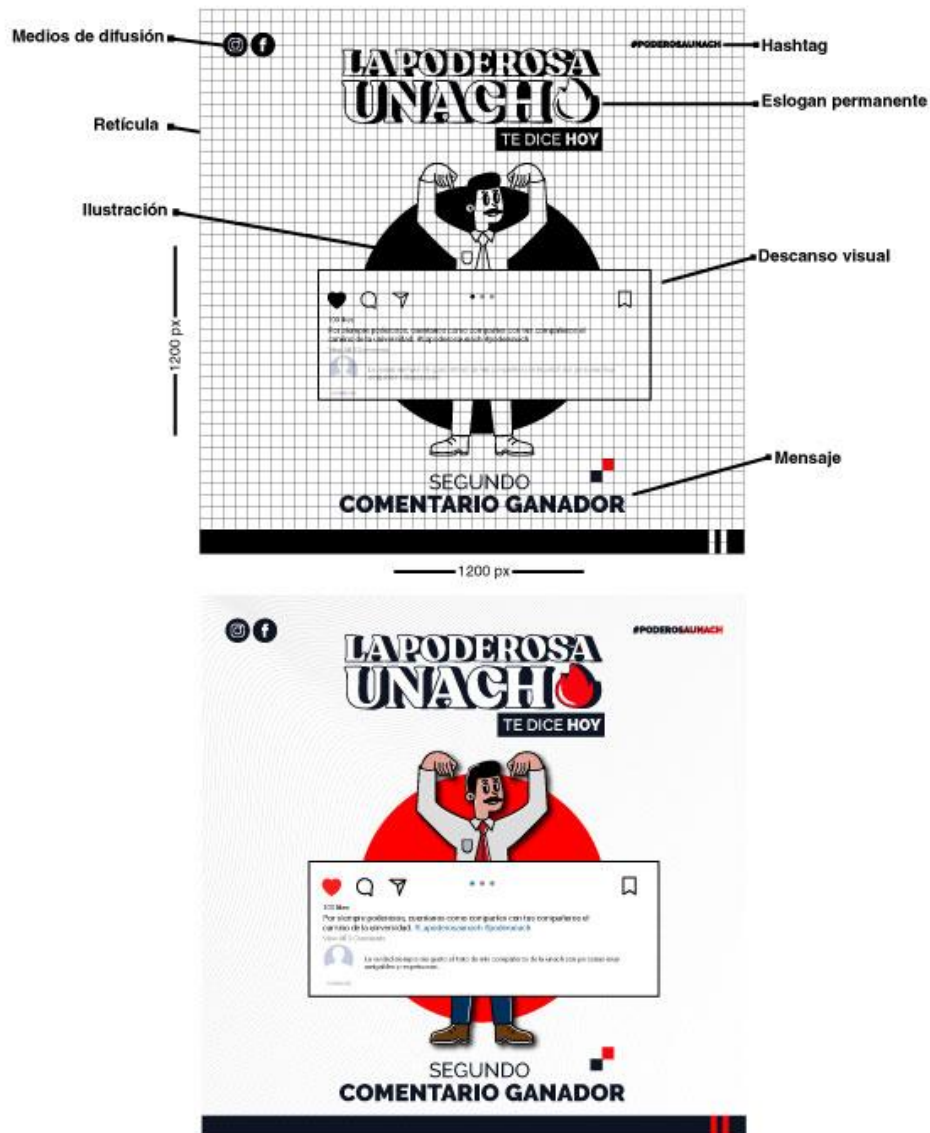
Figura 68. Composición de diseño publicitario N° 17



<p>Tipo de publicidad Tono de comunicación Temática Género de la ilustración Técnica de ilustración Estilo de ilustración Reticula de composición Medio de publicación</p>	<p>Publicidad institucional. Emocional. Promover los espacios físicos que posee la universidad y mencionar a los ganadores. Conceptual, publicitaria. Digital. Childlike. Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible. Facebook e Instagram.</p>
---	--

Nota. Elaborado por el autor

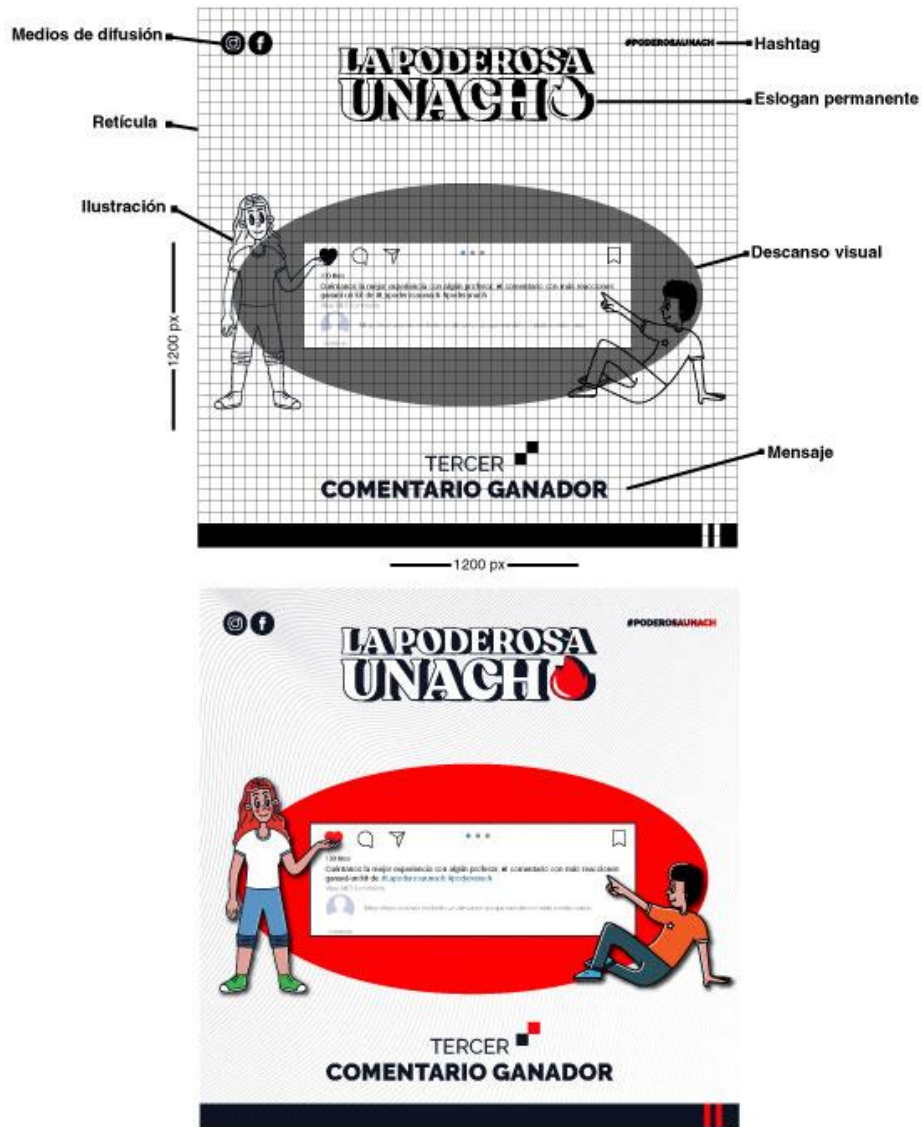
Figura 69. Composición de diseño publicitario N° 18



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Promover los espacios físicos que posee la universidad y mencionar a los ganadores.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

Figura 70. Composición de diseño publicitario N° 19



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Promover los espacios físicos que posee la universidad y mencionar a los ganadores.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

Figura 71. Composición de diseño publicitario N° 20



Tipo de publicidad	Publicidad institucional.
Tono de comunicación	Emocional.
Temática	Promover los espacios físicos que posee la universidad y mencionar a los ganadores.
Género de la ilustración	Conceptual, publicitaria.
Técnica de ilustración	Digital.
Estilo de ilustración	Childlike.
Reticula de composición	Estructura formal de repetición de enrejado básico, inactiva e invisible.
Medio de publicación	Facebook e Instagram.

Nota. Elaborado por el autor

Ejecuciones

En esta fase se dispone a presentar las simulaciones de la puesta en práctica de todas las publicaciones elaboradas anteriormente.

Figura 72. Simulación de portada en Facebook



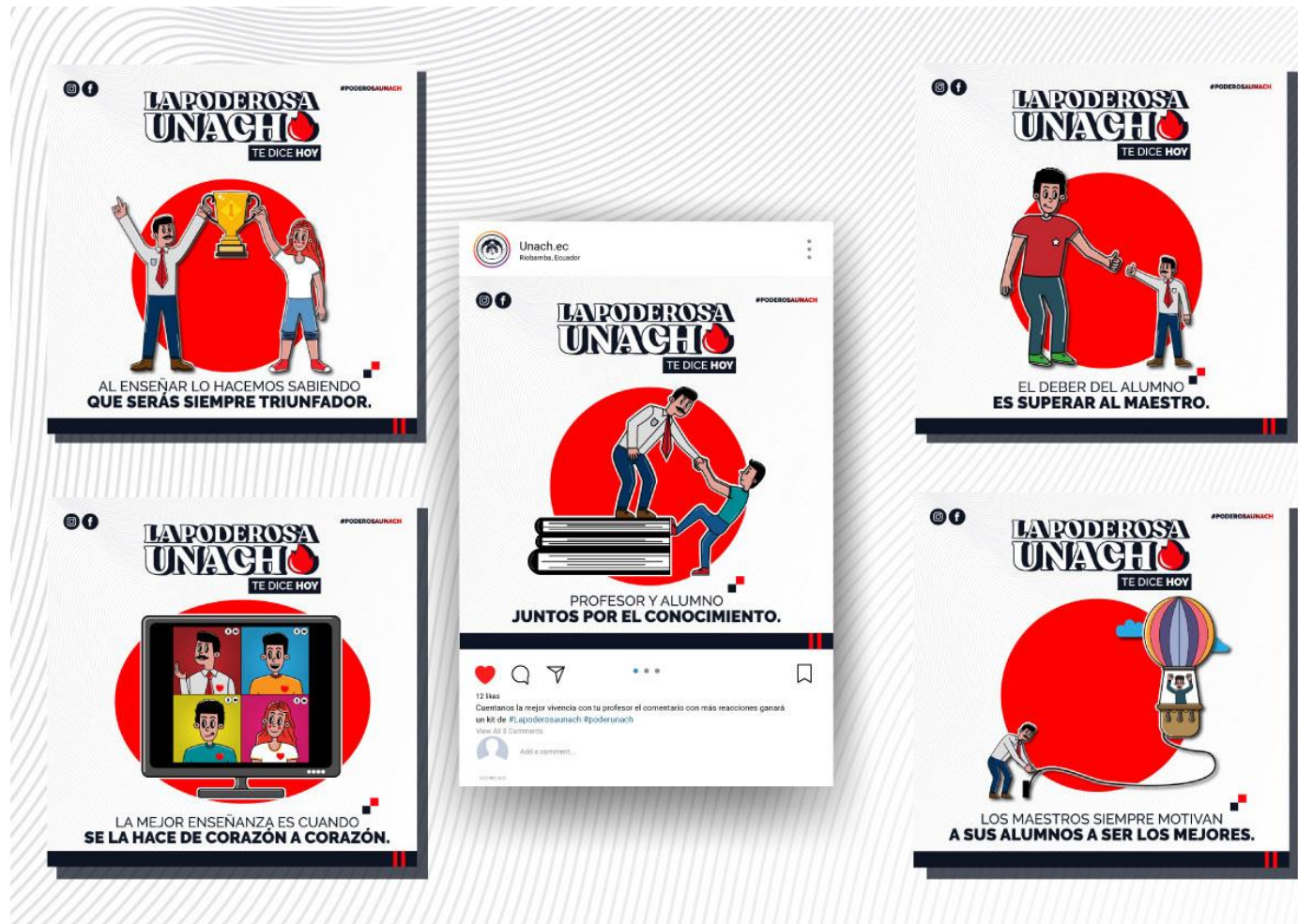
Nota. Elaborado por el autor

Figura 73. Simulación de portada en la página web institucional



Nota. Elaborado por el autor

Figura 74. Simulación de publicaciones semana 1 en Instagram



Nota. Elaborado por el autor

Figura 75. Simulación de publicaciones semana 2 en Facebook



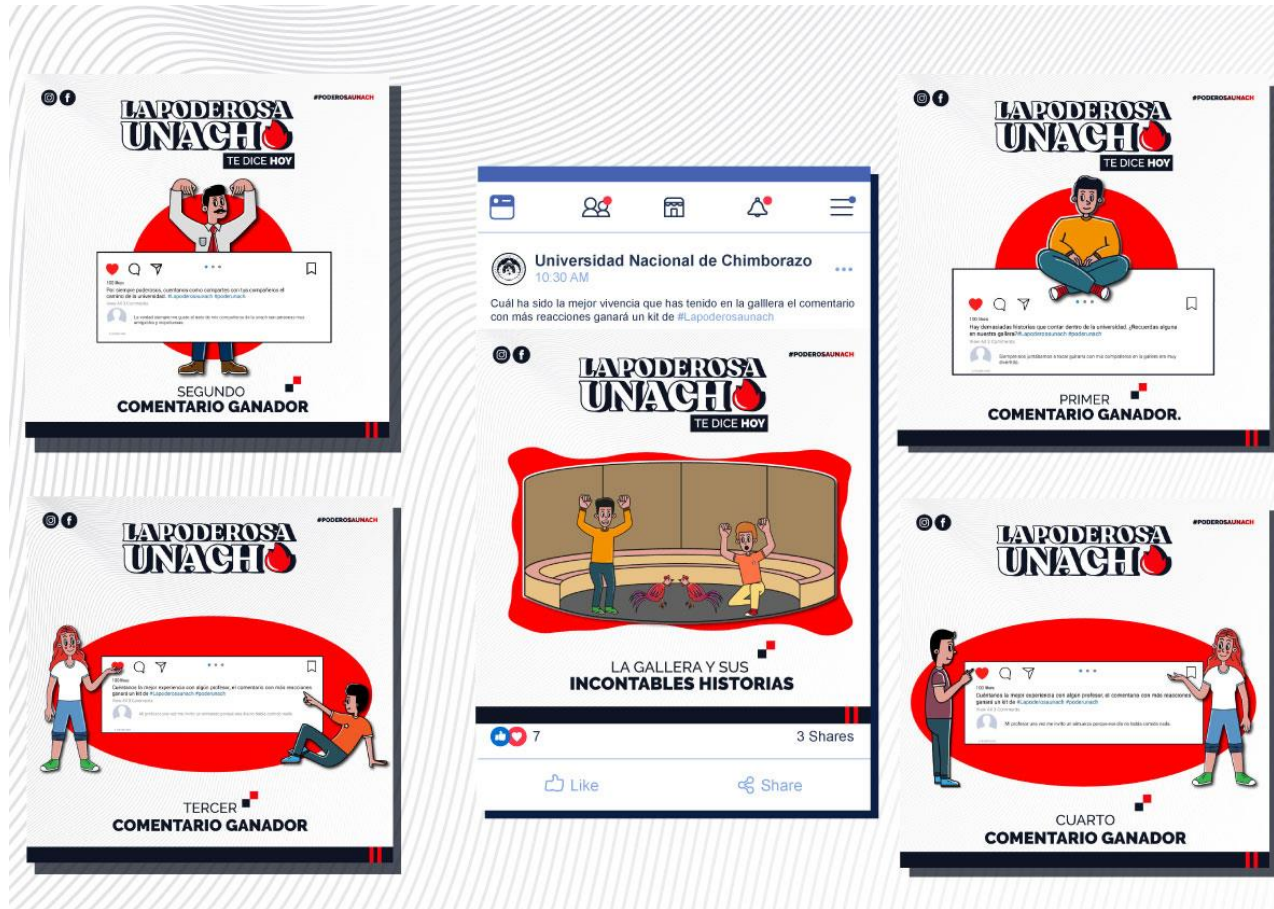
Nota. Elaborado por el autor

Figura 76. Simulación de publicaciones semana 3 en Instagram



Nota. Elaborado por el autor

Figura 77. Simulación de publicaciones semana 4 en Facebook



Nota. Elaborado por el autor

4.3.5. Otras herramientas

Merchandising. Se pretende la participación de los estudiantes dentro de esta campaña ya que la dinámica tratará en que cuenten historias relacionadas a la temática de la semana de esta manera tendrán la oportunidad de ganarse souvenirs por su intervención y de acuerdo con las encuestas tomadas es pertinente el establecer como una de las tácticas el incentivar con premios a los estudiantes para que tenga éxito la campaña.

Figura 78. Post para incentivar a la participación en la campaña



Nota. Elaborado por el autor

Figura 79. Simulación de la campaña en una libreta y el costo de producción



Presupuesto para una agenda	
Formato	A5
Material	Cubierta de tapa dura
Número de hojas	100 hojas de 75gr
Color	Amarillo
Técnica de impresión	Serigrafía
Precio	10\$
Tamaño del diseño	19cm x 12cm

Nota. Elaborado por el autor

Figura 80. Simulación de la campaña en un cuaderno y el costo de su producción.



Presupuesto para un cuaderno	
Formato	A5
Material	Cartón
Encuadernación	De espiral
Número de hojas	100 hojas de 75gr
Color	Amarillo
Técnica de impresión	Serigrafía
Precio	8\$
Tamaño del diseño	19cm x12cm

Nota. Elaborado por el autor

Figura 81. Simulación de la campaña en una gorra y el costo de su producción



Presupuesto para una gorra	
Material	Algodón
Color	Amarillo
Técnica de impresión	Estampado
Precio	6\$
Tamaño del diseño	10cm x 3cm

Nota. Elaborado por el autor

Figura 82. Simulación de la campaña en un esfero y el costo de su producción



Presupuesto para un esfero	
Tamaño	14cm x 1,13cm
Material	Plástico pvc
Color	Azul
Técnica de impresión	Serigrafía
Precio	1\$
Tamaño del diseño	5cm x 1,5cm

Nota. Elaborado por el autor

Figura 83. Simulación de la campaña en una camiseta y el costo de su producción



Presupuesto para la confección de camisetas	
Tallas	X, M, L, XL
Material	Algodón
Color	Amarillo
Técnica de impresión	Estampado
Precio	15\$
Tamaño del diseño	20cm x 7cm

Nota. Elaborado por el autor

Figura 84. Simulación de la campaña en una bolsa y el costo de su producción



Presupuesto para un bolso	
Tamaño	34cm x 40cm x 18cm
Material	Cambrela
Color	Blanco
Técnica de impresión	Serigrafía
Precio	2\$
Tamaño del diseño	20cm x 6cm

Nota. Elaborado por el autor

Figura 85. Simulación de la campaña en un jarro y el costo de su producción



Presupuesto para un jarro	
Tamaño	9,5 cm x 8,2 cm
Material	Porcelana
Color	Amarillo
Técnica de impresión	Estampado
Precio	6\$
Tamaño del diseño	7cm x 3,5cm

Nota. Elaborado por el autor

Figura 86. Simulación de la campaña en un tomatodo y el costo de su producción



Presupuesto para un tomatodo	
Tamaño	22cm x 8cm de diámetro
Material	Plástico pvc
Capacidad	600ml
Color	Amarillo
Técnica de impresión	Serigrafía
Precio	7\$
Tamaño del diseño	6cm x 2,5cm

Nota. Elaborado por el autor

4.3.6. Evaluación de la efectividad

Se pretende que la campaña de publicidad tenga repercusión en el tiempo, por lo que sería necesario luego de ejecutar la campaña evaluar mediante las reacciones y comentarios realizados por los estudiantes el 10% de la participación, la recordación del mensaje y la opinión de los alumnos planteados en los objetivos, esto se lo puede realizar mediante las propias herramientas digitales que nos brinda Facebook e Instagram con “Meta Bussines Suite” se puede obtener datos estadísticos y específicos de información que requiramos lo que facilita este proceso.

CONCLUSIONES

En esta investigación se propuso una campaña institucional por medio de ilustraciones para promover el sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo del período académico noviembre 2020 – abril 2021. Lo más importante de la propuesta fue recoger la información clave porque esto determinó los problemas que se hallaban en los estudiantes y su percepción de la universidad en el contexto del sentido de pertenencia. Lo que más ayudó a generar esta propuesta fue tener un plan publicitario que guie el desarrollo de la campaña. Lo más difícil en la generación de esta propuesta fue la toma de las encuestas a los estudiantes porque se realizaron de manera virtual dificultado así la visualización y participación de todos los alumnos.

Fundamentar teóricamente este trabajo de investigación fue esencial para entender el sentido de pertenencia, sus dimensiones e implicaciones en el contexto educativo. Además, para comprender las fases de un plan de publicidad y su desarrollo. También para conocer los géneros, técnicas y estilos que posee la ilustración.

Al empezar este trabajo de investigación no se conocía el diagnóstico actual del sentido de pertenencia en los estudiantes y su implicación en la parte académica, social, afectiva y física dentro de la universidad. Los resultados demuestran resaltando lo más importante de todo, que existe datos positivos como por ejemplo que más del 70% de los encuestados le dan bastante y mucha importancia a la carrera, de igual manera con el mismo porcentaje se sienten seguros y a gusto dentro de la universidad y que el 89% sienten mucho orgullo de pertenecer a la universidad. Pero hay también otros datos en los que se deberían preocupar las autoridades competentes puesto que lo experimentado por estudiante en cuanto al

sentimiento personalizado por parte de los profesores refleja muy poco y algo con el 59,09%, el afecto por algunos profesores algo con 42,42%, la disponibilidad de los profesores fuera de horario de clases con algo 39,39% y el hacer amigos con facilidad algo 34,85%. Se ha de aclarar que las preguntas “se promueve muy poco las actividades extracurriculares entre profesores y alumnos” y “se tiene pocos lugares favoritos en el campus ya sea dentro de los edificios o afuera” se vieron negativamente afectadas en las respuestas por la situación actual en donde los estudiantes se encuentran alejados del espacio físico de la universidad.

Al diseñar la propuesta de la campaña los datos diagnósticos recogidos e interpretados de los estudiantes sirvieron para visualizar los problemas de publicidad a resolver, mismos que serían: mejorar la imagen que se mantiene entre los estudiantes y los profesores, promover los espacios físicos que posee la universidad, promover la unidad entre compañeros y promover el orgullo de pertenecer a la institución. La información recogida a los encargados de la comunicación de la universidad fue también de vital importancia puesto que esto ayudó en la toma de decisiones. La propuesta se elaboró a través de seis fases y se determinó que el mejor camino para llegar a los estudiantes eran las redes sociales como Facebook e Instagram utilizando el estilo de ilustración Childlike con un slogan principal “La poderosa unach” además de acompañar con merchandising como táctica para que la campaña tenga éxito.

RECOMENDACIONES

En la búsqueda de información bibliográfica sobre la ilustración se puede encontrar con problemas puesto que el término “ilustración” se relaciona con la filosofía francesa surgida en del siglo XVIII previo a la Revolución Francesa en donde se le daba culto a la diosa razón dejando de lado la fe y la cristiandad. Es por eso por lo que se recomienda añadir el término

“grafica” a su denominación es decir llamarla “ilustración grafica” para que no exista esos inconvenientes.

También se recomienda para futuras investigaciones relacionadas al tema estudiado, que se ponga especial interés en los aspectos negativos experimentados por los estudiantes hallados en los resultados como, por ejemplo: los profesores están algo disponibles fuera de clases, los profesores dan muy poco seguimiento personalizado, tienen algo de dificultad en hacer amigos con facilidad, puesto que esto influye en su desempeño académico, contribuye a la carrera y a la universidad. Estos temas dan cabida a más trabajos de investigación el hallar las causas y proponer soluciones a estos problemas encontrados.

Finalmente se recomienda seguir con estudios permanentes del sentido de pertenencia puesto que estos podrían resolverse con áreas que el diseñador gráfico puede manejar como se ha visto en este caso con el uso de la ilustración a través de un plan de la publicidad.

REFERENCIAS

- Arens, W., Weigold, M., y Arens, C. (2008). *Publicidad*. (11ª ed.). McGraw Hill.
- Brea, L. M. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino* [Tesis de Doctorado, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra]. Digitum: Repositorio Institucional de la Universidad de Murcia
- Cuenca, V. (2017). *Ilustración biográfica de personajes célebres de Riobamba mediante una serie de colección dirigido a niños de 10 a 12 años de la ciudad de Riobamba* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3784>
- Curto Gordo, V. (2013). *Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas* [Tesis de Doctorado, Universitat Ramon Llull]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=86046>
- Dalley, T. (1992). *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales* (Vol. 6). Ediciones AKAL.
- Domestika. (17 de enero de 2019). *Los 7 estilos de ilustración más importantes - Domestika* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3l4C0n2x2Ck>
- Enríquez, R. E. (2016). *Proceso de ilustración: indagación, diseño, pensamiento creativo* [Resumen de presentación de la conferencia]. Memorias del festival internacional de la imagen. http://festivaldelaimagen.com/wp-content/uploads/2017/07/RAM%C3%93N_ORTEGA_ENRQUEZ.pdf

- Espinoza, A., y Pazos, A. (2016). *Estudio sobre sentido de pertenencia en estudiantes de pregrado, de la escuela de educación, de la Universidad Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Universidad Metropolitana]. <https://es.scribd.com/document/319819887/Tesis-sobre-el-Sentido-de-Pertenencia-en-los-Estudiantes>
- González, A. C. (2008). *Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa*. *Espacios públicos*, 11(22), 226-237.
- Guzmán Elisea, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. <http://eprints.uanl.mx/5347/>
- Hinojosa, K., y Rosero, C. (2019). *La ilustración como estrategia de marketing para generar productos editoriales transmedia* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6300>
- Intriago, A., y Zambrano, A. (2015). *Influencia de la aplicación de las técnicas plásticas secas, húmedas y mixtas en la apreciación del arte en los estudiantes del 8vo. grado del colegio “Dr. Juan Modesto Carbo Noboa en el año 2015” propuesta: diseño y ejecución de seminario-taller de técnicas plásticas secas, húmedas y mixtas* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13987>
- Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., y Arévalo, R. (2019). *Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales*. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (8), 101-115.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8ª ed.). Pearson Education

- Mauleón, M. A., y Mendizabal, E. L. (2013). Reflexiones acerca de la persuasión de la publicidad institucional del VIH-SIDA e Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) en jóvenes universitarios. *RECIEN: Revista Científica de Enfermería*, (6), 3. <https://doi.org/10.14198/recien.2013.06.03>
- Nieto, O. (2017). *Análisis de la ilustración publicitaria en una campaña de productos de uso masculino* [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica Equinoccial]. <https://library.co/document/zw53r77z-analisis-ilustracion-publicitaria-campana-productos-uso-masculino.html>
- Huerta Orozco, A. (2018). El sentido de pertenencia y la identidad como determinante de la conducta, una perspectiva desde el pensamiento complejo. *IE Revista de investigación educativa de la REDIECH*, 9(16), 83-97.
- López Quimí, W. J. (2016). *Ilustración digital en la promoción de productos dirigida a la librería arquidiocesana de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10150>
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Posada, A. S. (2013). Sentido de pertenencia. *Gestión del clima organizacional*, 37. DOI: 10.21772/gco.ibe.c02
- Salgado, C. M. (2017). Estudio sobre el sentido de pertenencia y percepción de los alumnos de la Licenciatura en Administración de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. *Punto de vista*, 7(11), 7-30.
- Sunkel, G. (2008). Sentido de pertenencia en la juventud latinoamericana: identidades que se van y expectativas que se proyectan. *Pensamiento iberoamericano*, (3), 183-202.

Universidad Nacional de Chimborazo. (s.f.). *Nosotros*.

https://www.unach.edu.ec/nosotros_ele/

Velasco, R. (2017). *La ilustración gráfica aplicada al diseño: La práctica de la ilustración en la artesanía y el diseño* [Tesis de Doctorado, Universidad de Granada].

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=122188>

Wells, W., Burnett, J., y Moriarty, S. (2007). *Publicidad: principios y prácticas*. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Zeegen, L., Rush, C., y Pelling, C. B. R. (2013). *Principios de ilustración*. Editorial Gustavo Gili.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta tomada a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías
Licenciatura en Diseño Gráfico

Objetivo: Buen día el motivo de la realización de esta encuesta es para poder medir el sentido de pertenencia actual en los estuadiates de la carreara de diseño gráfico, se agradece su gentileza al completar la información porfavor responda con total sinceridad.

Por favor marque con una x la respuesta que considere adecuada según la pregunta propuesta

EDAD	Menos de 30	30-40	40-50	50-60	Más de 60
SEXO	Hombre		Mujer		
ETNIA	Mestizo		Indigena	Otro	
SEMESTRE					

Valora los 20 aspectos de la lista relacionados con tu vida académica, la escuela de tu carrera y la Universidad. Responde a las preguntas marcando con una X la opción que mejor recoja tu valoración de acuerdo a la escala que se presenta.

ESCALA:	A	B	C	D																																																																																																																																
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">Muy poco 1</td> <td style="text-align: center;">Algo 2</td> <td style="text-align: center;">Bastanta 3</td> <td style="text-align: center;">Mucho 4</td> </tr> </table>	Muy poco 1	Algo 2	Bastanta 3	Mucho 4	¿Qué tanto experimentas esto en la Universidad?	¿Qué tanto influye en tu buen desempeño académico?	¿En qué medida contribuye a que te sientas parte de la escuela de tu carrera?	¿En qué medida contribuye a que te sientas parte de la Universidad?																																																																																																																												
Muy poco 1	Algo 2	Bastanta 3	Mucho 4																																																																																																																																	
FACTORES AFECTIVOS 1 Los profesores están disponibles fuera de las horas de clase. 2 Los profesores te brindan un seguimiento personalizado. 3 Sientas afecto por el grupo de compañeros. 4 Sientas afecto por algunos profesores. 5 La escuela de tu carrera es importante para ti. 6 Compartes la filosofía y los valores de la institución. 7 Te sientas integrado al grupo. 8 Estás orgulloso de pertenecer a esta Universidad.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
FACTORES SOCIALES 9 Haces amigos con facilidad. 10 En la Universidad te sientes seguro de ti mismo. 11 Se promueve el trabajo en equipo y el espíritu de grupo. 12 Se promueve la interacción social con compañeros y profesores dentro y fuera de la Universidad, en actividades extracurriculares, viajes académicos o eventos.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
FACTORES ACADÉMICOS 13 Las actividades en el aula son dinámicas y variadas. 14 Los contenidos son de actualidad y tienen aplicabilidad en el mundo real. 15 El departamento realiza una planificación académica (bloques, horarios, oferta) pensada en función de los alumnos. 16 En el aula se respira un ambiente de disciplina y cordialidad.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
FACTORES FÍSICOS 17 Las actividades de enseñanza-aprendizaje pueden realizarse adecuadamente en los espacios destinados para esos fines (aulas, talleres, laboratorios). 18 Fuera del aula hay lugares para relajarse y conversar. 19 Tienes lugares favoritos en el campus ya sea dentro de los edificios o afuera. 20 Te sientes seguro y a gusto en la Universidad.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	
1	2	3	4																																																																																																																																	

Gracias por tu colaboración.

Anexo 2: Encuestas realizadas a los profesionales del área de comunicación en la

UNACH

ENCUESTA A ESPECIALISTAS DE DISEÑO GRÁFICO Y CARRERAS AFINES DE LA UNIDAD DE COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNACH

Estimado Diseñador o profesional en el ámbito de comunicación, marketing o publicidad: como parte del proceso investigativo con el fin de "proponer una campaña institucional por medio de ilustraciones para promover el sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo" y considerando su experiencia en esas funciones, le solicito de la manera más comedida su colaboración respondiendo a la siguiente encuesta.

Primeramente, le pido que si está de acuerdo con colaborar lo exprese poniendo una x en la siguiente línea.

1. Tiempo en años de trabajo como diseñador o profesional en el ámbito de comunicación, marketing o publicidad: 18 años

2. Tiempo en años que lleva desarrollando esa función con propósitos publicitarios en la UNACH: 3 años

4. ¿Considera que una campaña institucional por medio de ilustraciones logre el propósito señalado para la investigación? Sí No

5. ¿Considera que una campaña institucional deba llevar un mensaje o slogan principal?
Sí No

6. ¿Qué género de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación? Marque con una X hasta tres de las siguientes alternativas.

Conceptual

Narrativo

Decorativo

Comic

Humor Gráfico

Infantil

Portadas

Publicitaria

Moda

6. ¿Qué técnicas de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación? Marque con una X.

Técnicas secas (carboncillo, lápiz de grafito, plumilla, lápices de colores) __

Técnicas húmedas (óleo, acrílico, acuarela) __

Técnicas mixtas (mezcla de técnicas secas y húmedas) __

Digital (vectorial, mapa de bits)

7. ¿Qué estilo de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación? Marque con una X una de las siguientes alternativas.

Kawaii

Fotorrealismo __

Childlike __

Flat design __

Handcraft __

Pixelart __

Vector art __

8. ¿Cree usted que una campaña de publicidad institucional debe poseer su color característico además de los colores institucionales? Sí No

9. ¿Además de los colores institucionales que color considera adecuado para la campaña institucional dirigido a los estudiantes de la universidad? Marque con una X en una de las siguientes alternativas.

Naranja __

Violeta

Marrón __

Amarillo __

Rosado __

10. ¿Cuáles son los medios por los que más se informan y difunden los mensajes a los estudiantes? Marque con una X hasta tres de las siguientes alternativas.

Prensa __

Radio __

Televisión __

Vallas publicitarias exteriores

Página web institucional

Facebook

Instagram

Twitter

12. ¿Cree usted que es necesario en una campaña institucional deba ir acompañada con merchandising como parte de su estrategia? Sí No

13. ¿Qué tipo de productos serian los más adecuados para los estudiantes como parte de la estrategia? Marque con una X a las que más considere pertinente.

Camisetas

Bolsas

Gorras

Esferos

Tomatodos

Banderas

Jarros

Agendas

Cuadernos

ENCUESTA A ESPECIALISTAS DE DISEÑO GRÁFICO Y CARRERAS AFINES DE LA UNIDAD DE COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNACH

Estimado Diseñador o profesional en el ámbito de comunicación, marketing o publicidad: como parte del proceso investigativo con el fin de “proponer una campaña institucional por medio de ilustraciones para promover el sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo” y considerando su experiencia en esas funciones, le solicito de la manera más comedida su colaboración respondiendo a la siguiente encuesta.

Primeramente, le pido que si está de acuerdo con colaborar lo exprese poniendo una x en la siguiente línea.

 X _____

1. Tiempo en años de trabajo como diseñador o profesional en el ámbito de comunicación, marketing o publicidad: 14

2. Tiempo en años que lleva desarrollando esa función con propósitos publicitarios en la UNACH: 3

3. ¿Considera que una campaña institucional por medio de ilustraciones logre el propósito señalado para la investigación? Sí X No

4. ¿Considera que una campaña institucional debe llevar un mensaje o slogan principal?
Sí y No

5. ¿Qué género de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación? Marque con una X hasta tres de las siguientes alternativas.

Conceptual X

Narrativo

Decorativo X

Comic

Humor Gráfico X

Infantil

Portadas

Publicitaria

Moda

6. ¿Qué técnicas de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación? Marque con una X.

Técnicas secas (carboncillo, lápiz de grafito, plumilla, lápices de colores) __

Técnicas húmedas (óleo, acrílico, acuarela) __

Técnicas mixtas (mezcla de técnicas secas y húmedas) __

Digital (vectorial, mapa de bits)

7. ¿Qué estilo de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación? Marque con una X una de las siguientes alternativas.

Kawaii __

Fotorrealismo __

Childlike

Flat design __

Handcraft __

Pixelart __

Vector art __

8. ¿Cree usted que una campaña de publicidad institucional debe poseer su color característico además de los colores institucionales? Si No

9. ¿Además de los colores institucionales que color considera adecuado para la campaña institucional dirigido a los estudiantes de la universidad? Marque con una X en una de las siguientes alternativas.

Naranja __

Violeta __

Marrón __

Amarillo

Rosado __

10. ¿Cuáles son los medios por los que más se informan y difunden los mensajes a los estudiantes? Marque con una X hasta tres de las siguientes alternativas.

Prensa __

Radio __

Televisión __

Vallas publicitarias exteriores

Página web institucional

Facebook

Instagram

Twitter

11. ¿Cree usted que es necesario en una campaña institucional deba ir acompañada con merchandising como parte de su estrategia? Sí No

12. ¿Qué tipo de productos serían los más adecuados para los estudiantes como parte de la estrategia? Marque con una X las que considere adecuadas.

Camisetas

Bolsas

Gorras

Esferos

Tomatodos

Banderas

Jarros

Agendas

Cuadernos

ENCUESTA A ESPECIALISTAS DE DISEÑO GRÁFICO Y CARRERAS AFINES DE LA UNIDAD DE COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNACH

Estimado Diseñador o profesional en el ámbito de comunicación, marketing o publicidad: como parte del proceso investigativo con el fin de “proponer una campaña institucional por medio de ilustraciones para promover el sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo” y considerando su experiencia en esas funciones, le solicito de la manera más comedida su colaboración respondiendo a la siguiente encuesta.

Primeramente, le pido que si está de acuerdo con colaborar lo exprese poniendo una x en la siguiente línea.

 X _____

1. Tiempo en años de trabajo como diseñador o profesional en el ámbito de comunicación, marketing o publicidad: 5

2. Tiempo en años que lleva desarrollando esa función con propósitos publicitarios en la UNACH:
 2

3. ¿Considera que una campaña institucional por medio de ilustraciones logre el propósito señalado para la investigación? Sí X No _____

4. ¿Considera que una campaña institucional debe llevar un mensaje o slogan principal?

Sí X No

5. ¿Qué género de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación? Marque con una X hasta tres de las siguientes alternativas.

Conceptual X

Narrativo

Decorativo X

Comic

Humor Gráfico

Infantil

Portadas

Publicitaria X

Moda

6. ¿Qué técnicas de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación? Marque con una X.

Técnicas secas (carboncillo, lápiz de grafito, plumilla, lápices de colores) ___

Técnicas húmedas (óleo, acrílico, acuarela) ___

Técnicas mixtas (mezcla de técnicas secas y húmedas) ___

Digital (vectorial, mapa de bits)

7. ¿Qué estilo de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación? Marque con una X una de las siguientes alternativas.

Kawaii ___

Fotorrealismo ___

Childlike

Flat design ___

Handcraft ___

Pixelart ___

Vector art ___

8. ¿Cree usted que una campaña de publicidad institucional debe poseer su color característico además de los colores institucionales? Si No

9. ¿Además de los colores institucionales que color considera adecuado para la campaña institucional dirigido a los estudiantes de la universidad? Marque con una X en una de las siguientes alternativas.

Naranja ___

Violeta ___

Marrón ___

Amarillo

Rosado ___

10. ¿Cuáles son los medios por los que más se informan y difunden los mensajes a los estudiantes? Marque con una X hasta tres de las siguientes alternativas.

Prensa ___

Radio ___

Televisión ___

Vallas publicitarias exteriores

Página web institucional

Facebook

Instagram

Twitter

11. ¿Cree usted que es necesario en una campaña institucional deba ir acompañada con merchandising como parte de su estrategia? Si No

12. ¿Qué tipo de productos serían los más adecuados para los estudiantes como parte de la estrategia? Marque con una X las que considere adecuadas.

Camisetas

Bolsas

Gorras

Esferos

Tomatodos

Banderas

Jarros

Agendas

Cuadernos

ENCUESTA A ESPECIALISTAS DE DISEÑO GRÁFICO Y CARRERAS AFINES DE LA
UNIDAD DE COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNACH

Estimado Diseñador o profesional en el ámbito de comunicación, marketing o publicidad: como parte del proceso investigativo con el fin de “proponer una campaña institucional por medio de ilustraciones para promover el sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo” y considerando su experiencia en esas funciones, le solicito de la manera más comedida su colaboración respondiendo a la siguiente encuesta.

Primeramente, le pido que si está de acuerdo con colaborar lo exprese poniendo una x en la siguiente línea.

X

1. Tiempo en años de trabajo como diseñador o profesional en el ámbito de comunicación, marketing o publicidad: 10 AÑOS

2. Tiempo en años que lleva desarrollando esa función con propósitos publicitarios en la UNACH: 10 AÑOS

3. ¿Considera que una campaña institucional por medio de ilustraciones logre el propósito señalado para la investigación? Sí X No

4. ¿Considera que una campaña institucional debe llevar un mensaje o slogan principal?

Sí X No

5. ¿Qué género de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación? Marque con una X hasta tres de las siguientes alternativas.

Conceptual X

Narrativo

Decorativo X

Comic

Humor Gráfico

Infantil

Portadas

Publicitaria X

Moda

6. ¿Qué técnicas de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación? Marque con una X.

Técnicas secas (carboncillo, lápiz de grafito, plumilla, lápices de colores) __

Técnicas húmedas (óleo, acrílico, acuarela) __

Técnicas mixtas (mezcla de técnicas secas y húmedas) __

Digital (vectorial, mapa de bits)

7. ¿Qué estilo de ilustración considera que se ajustaría más al contexto de la aplicación? Marque con una X una de las siguientes alternativas.

Kawaii __

Fotorrealismo __

Childlike

Flat design __

Handcraft __

Pixelart __

Vector art __

8. ¿Cree usted que una campaña de publicidad institucional debe poseer su color característico además de los colores institucionales? Si No

9. ¿Además de los colores institucionales que color considera adecuado para la campaña institucional dirigido a los estudiantes de la universidad? Marque con una X en una de las siguientes alternativas.

Naranja __

Violeta __

Marrón __

Amarillo

Rosado __

10. ¿Cuáles son los medios por los que más se informan y difunden los mensajes a los estudiantes? Marque con una X hasta tres de las siguientes alternativas.

Prensa __

Radio __

Televisión __

Vallas publicitarias exteriores

Página web institucional

Facebook

Instagram

Twitter

11. ¿Cree usted que es necesario en una campaña institucional deba ir acompañada con merchandising como parte de su estrategia? Sí No

12. ¿Qué tipo de productos serían los más adecuados para los estudiantes como parte de la estrategia? Marque con una X las que considere adecuadas.

Camisetas

Bolsas

Gorras

Esferos

Tomatodos

Banderas

Jarros

Agendas

Cuadernos

Anexo 3: Toma de encuestas a los profesionales del área de comunicación en la UNACH

