

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACION

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL**

**TEMA:
PROYECTO DE EVALUACIÓN SOBRE LA CREACIÓN
DE UNA MAESTRÍA EN DISEÑO Y BRANDING PARA
EDCOM**

**AUTORES:
ALBA LOZADA MARÍN
REYNALDO ASCENCIO BURGOS**

**DIRECTOR:
ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA**

**AÑO:
2009**

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a la Voluntad divina, que nos da la oportunidad de elegir caminos que tomar, cosas por hacer y personas que conocer.

A mi familia, por su apoyo incondicional, por hacerme sentir extrañada cuando no estoy cerca, por aguantarme cuando estoy cerca, y aguantar también mis ideas, las brillantes y las que no lo son tanto.

A mis mejores amigos, los que veo a menudo y los que no, por que en mayor o menor medida me han ayudado cuando más los he necesitado.

Y a mi compañero, colega, más grande amigo; Reynaldo, por estar siempre a mi lado y enseñarme tanto ya sea con palabras o con su silencio.

Alba Lozada Marín

AGRADECIMIENTO

A mis padres, hermanos y amigos....

Ves te dije que sucedería, acá estamos, lee esto y si llevas mi sangre sabes que me costo, caminaste conmigo este largo tramo, mira...ya está casi en la cima el pedazo de cartón.

Te debo una buena, embajadora rebelde de la libertad, por lo vivido, a la hora del recreo... duran... solo siempre.....brindis.

Reynaldo Ascencio Burgos

DEDICATORIA

A mis padres, Julio Lozada e Hilda Marín, gracias por que han sido siempre el primer viento bajo mis alas.

A Víctor González, por que somos tan parecidos, de otra forma no vería mis errores.

A Reynaldo Ascencio, por que somos tan diferentes, sin ti no me daría cuenta de lo que me estoy perdiendo.

Alba Lozada Marín

DEDICATORIA

Un paso más, no menos importante de quienes me enseñaron a caminar, por mí mismo, y junto a quienes también caminan conmigo y ahora por ellos veo el camino que voy dejando detrás, sin ignorar a quienes se ponen en el medio impidiendo el avance, para que pueda saltar sobre ellos, y a ti, leyendo esto primero que nadie, cuesta comprender lo nunca antes visto, sentido, querido, escuchado....., dejare de preguntar, sabes que lo se...., porque sale y se oculta el sol.

A los tres mejores y amigos..... a Pamplona hemos de ir sin motivo.

Reynaldo Ascencio Burgos

DECLARACIÓN EXPRESA

*La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.
(Reglamento de Graduación de Pregrado de la ESPOL)*

**FIRMA DE LOS MIEMBROS
DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Ing. Edgar Salas
Director del Proyecto

Máster Felipe Álvarez
Delegado

**FIRMA DE LOS AUTORES
DEL PROYECTO**

Alba Lozada Marín

Reynaldo Ascencio Burgos

Resumen

Los estudiantes y profesionales del área de diseño tienen la tarea de desarrollar productos y/o servicios, y, manejar su identidad corporativa, en el menor tiempo posible debido a la demanda del mercado, e inclusive por la alta competitividad entre profesionales. Aparte de la celeridad que se requiere para el desarrollo del producto o servicio, es imperativo un adecuado manejo de la información que debe llegar al consumidor y conseguir que esta información sea rápidamente captada por el mismo.

Para llevar a cabo esto se debe poseer un conjunto de habilidades que combinen el desarrollo de productos con los negocios y comunicación de imagen, en un amplio resumen de aspectos, y estos aspectos podrían ser cubiertos implementando un programa de maestría en diseño y branding.

Este estudio recomienda el desarrollo de un programa de Maestría en Diseño y Branding en la ESPOL a un nivel comparable a estándares internacionales. Para lograr este fin, el estudio se organiza de la siguiente manera, en el capítulo 1 se hace la introducción y se plantean los objetivos del proyecto.

El Capítulo 2 es una revisión de la literatura concerniente al desarrollo de un programa de MDB. Dicha revisión presenta la evolución del diseño y del branding a través de la historia, y una revisión de los postgrados actuales.

El Capítulo 3 describe la metodología de investigación de mercado, incluyendo el estudio estadístico, tamaño de muestra requerido, diseño del cuestionario como su pre-evaluación, su implementación y los resultados finales de la encuesta.

El Capítulo 4 presenta el diseño del pensum. Se desarrolló un proceso heurístico para determinar los cursos adecuados para que la ESPOL pueda satisfacer los requerimientos de los estudiantes, basados en el estudio de mercado y sus respectivos análisis; tomando en consideración los reglamentos y exigencias del CONESUP.

El Capítulo 5 muestra la factibilidad del proyecto, haciendo un breve análisis de ingresos, y mencionando los costos en los que se puede incurrir al implementar la maestría. El análisis financiero completo está a cargo de la unidad.

El Capítulo 6 presenta las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto, sugeridas por los autores, con sus respectivas implicaciones y limitaciones para su realización.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO	1
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. OBJETIVOS DE LA TESIS	2
1.2.1. Objetivo general	2
1.2.2. Objetivos específicos.....	2
1.3. EDCOM Y LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS CARRERAS DE POST GRADOS.....	3
1.3.1 Maestría en comunicación pública de la ciencia y la tecnología.....	3
1.3.2. Requisitos de admisión para la maestría que ofrece edcom	3
1.3.3. Plan de financiamiento propuesto por la escuela para los aspirantes	4
1.4. MODALIDAD DE LA MAESTRÍA	4

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	1
2.1. DEFINICIONES DE DISEÑO Y BRANDING.....	1
2.2. EVOLUCIÓN DEL DISEÑO Y BRANDING	1
2.2.1.. El debate entre arte y diseño grafico	1
2.2.2. Aspectos universales del diseño y branding	2
2.3. PROGRAMAS DE TÍTULOS UNIVERSITARIOS ACTUALES.....	4

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO.....	1
3.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN	1
3.1.1. Materias para el programa	1
3.1.2. Metodología de enseñanza	2
3.1.3. Recursos especiales necesarios para la implementación	2
3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	2
3.3.1. Objetivos generales	2
3.3.2. Objetivos específicos	2
3.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	3
3.4.1. Descripción del perfil del consumidor	3
3.4.2. Segmentación de consumidores	3
3.5. PLAN DE MUESTREO.....	4
3.5.1. Definición de la población objetivo	4
3.5.2. Definición de la muestra.....	5
3.6. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	6
3.7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	7
3.7.1. Encuesta realizada a los estudiantes.....	7
3.7.1.1. Interpretación de resultados.....	7
3.7.2. Encuesta realizada a los profesionales de agencias publicitarias	19
3.7.2.1. Interpretación de resultados.....	19
3.7.3. Conclusiones	26
3.7.3.1. Encuesta realizada a los estudiantes	26
3.7.3.2. Encuesta realizada a los profesionales de agencias publicitarias.....	26

CAPÍTULO 4

4. DISEÑO DEL PENSUM	1
4.1. ELABORACIÓN DEL PENSUM PARA ESPOL	1
4.2. ESTUDIO PARA EL DISEÑO CURRICULAR EN BASE A RESULTADOS	2
4.3. DISEÑO CURRICULAR Y DISTRIBUCIÓN DE LOS CRÉDITOS	5
4.3.1. Retos y ventajas de los créditos.....	7
4.4. ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS POR CADA MATERIA Y SUS COMPETENCIAS.....	7
4.4.1. Diplomado 1: diseño e identidad corporativa.....	8
4.4.2. Diplomado 2: la marca: elemento central en el marketing de hoy	9
4.4.3. Diplomado 3: investigaciones y estudios para construir marcas poderosas	11
4.4.4. Diplomado 4: estrategias de branding	13
4.5. PRESENTACIÓN CON DISEÑO DEL CONESUP	14
4.5.1. Carta que envía el rector de espol al conesup.....	15
4.5.2. Formato de presentación	16

CAPÍTULO 5

5. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	1
5. 1 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	1
5.1.1. Inversión.....	1
5.1.2. Ingresos	1
5.1.3. Costos	2
5.1.4. Gastos	2

CAPÍTULO 6

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	1
6.1. CONCLUSIONES	1
6.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	1
6.3. RECOMENDACIONES	2

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA	1
--------------------	---

ANEXOS

5. 1 REGLAMENTO DE POSTGRADOS DEL CONESUP	1
---	---

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 3

FIGURA NO. 3.1.	Número de graduados en ecuador	4
FIGURA NO. 3.2.	Género	8
FIGURA NO. 3.3.	Edad	8
FIGURA NO. 3.4.	Estado civil	9
FIGURA NO. 3.5.	Trabajo	9
FIGURA NO. 3.6.	Opciones a profundizar	12
FIGURA NO. 3.7.	El principal problema a nivel de diseño es que el profesional carece de los elementos teóricos y el análisis necesario para su real comprensión	14
FIGURA NO. 3.8.	La comunicación es la base del diseño	15
FIGURA NO. 3.9.	El diseño debe ser abordado desde el campo de la comunicación	15
FIGURA NO. 3.10.	El diseñador debe ser ante todo un comunicador	16
FIGURA NO. 3.11.	Una maestría en diseño abre nuevas oportunidades laborales	17
FIGURA NO. 3.12.	Género	19
FIGURA NO. 3.13.	Edad	20
FIGURA NO. 3.14.	Actividad que realiza	21
FIGURA NO. 3.15.	Nivel académico	21
FIGURA NO. 3.16.	Universidad	22
FIGURA NO. 3.17.	Estudia postgrado	22
FIGURA NO. 3.18.	Maestría	23
FIGURA NO. 3.19.	Horario	24

CAPÍTULO 4

FIGURA NO. 4.1.	El desarrollo de un pensum de diseño y branding	2
FIGURA NO. 4.2.	Malla curricular, horas de clase, créditos.....	6
FIGURA NO. 4.3.	Carta que envía el rector de espol al conesup	15

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 3

TABLA NO. 3.1.	Género	8
TABLA NO. 3.2.	Edad	8
TABLA NO. 3.3.	Estado civil	9
TABLA NO. 3.4.	Trabajo	10
TABLA NO. 3.5.	Frecuencias _ cargo	10
TABLA NO. 3.6.	Frecuencias _ opciones a profundizar	11
TABLA NO. 3.7.	Estadísticos descriptivos	13
TABLA NO. 3.8.	Posible horario	13
TABLA NO. 3.9.	El principal problema a nivel de diseño es que el profesional carece de los elementos teóricos y el análisis necesario para su real comprensión	14
TABLA NO. 3.10.	La comunicación es la base del diseño	14
TABLA NO. 3.11.	El diseño debe ser abordado desde el campo de la comunicación	15
TABLA NO. 3.12.	El diseñador debe ser ante todo un comunicador	16
TABLA NO. 3.13.	Una maestría en diseño abre nuevas oportunidades laborales	16
TABLA NO. 3.14.	Tiene mucho interés en ser parte del grupo de futuros profesores de la maestría en diseño y branding	17
TABLA NO. 3.15.	Tiene interés en docencia universitaria	17
TABLA NO. 3.16.	Tiene interés en estudios en doctorado	18
TABLA NO. 3.17.	Tiene interés en ejercer como asesor	18
TABLA NO. 3.18.	Le interesa la parte teórica	18
TABLA NO. 3.19.	Le interesa la parte estratégica	18
TABLA NO. 3.20.	Le interesa la parte creativa	19
TABLA NO. 3.21.	Género	19
TABLA NO. 3.22.	Edad	20
TABLA NO. 3.23.	Actividad que realiza	21
TABLA NO. 3.24.	Nivel académico	21
TABLA NO. 3.25.	Universidad	22
TABLA NO. 3.26.	Estudia postgrado	23
TABLA NO. 3.27.	Maestría	23
TABLA NO. 3.28.	Horario	24
TABLA NO. 3.29.	Contenido de la maestría	25
TABLA NO. 3.30.	Valoraría profesores extranjeros	25
TABLA NO. 3.31.	Presupuesto	25

CAPÍTULO 4

TABLA NO. 4.1.	Temas de diseño y branding	2
TABLA NO. 4.2.	Treinta temas para el programa	4
TABLA NO. 4.2.	Dieciséis materias para el programa	5

CAPÍTULO 5

TABLA NO. 5.1.	Datos ingresos.....	1
TABLA NO. 5.2.	Ingresos maestría	2
TABLA NO. 5.3.	Ingresos totales	2



1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El presente proyecto expone la posibilidad de la implementación de una maestría EDCOM - ESPOL, la misma que otorgaría a los estudiantes graduados de la ESPOL o de otra universidad un título de cuarto nivel, dentro de una modalidad de clases acorde a la demanda de los interesados, siguiendo los esquemas ya planteados por el departamento de postgrados.

Los estudiantes y profesionales del área de diseño tienen la tarea de desarrollar productos y/o servicios en el menor tiempo posible debido a la demanda del mercado, e inclusive por la alta competitividad entre profesionales. Aparte de la celeridad que se requiere para el desarrollo del producto o servicio, es imperativo un adecuado manejo de la información que debe llegar al consumidor y conseguir que esta información sea rápidamente captada por el mismo.

Las estrategias de comunicación y de manejo de la imagen corporativa, se convierten en una poderosa herramienta para llegar al consumidor, ya que el principal objetivo del diseñador es idear y proyectar mensajes visuales (logotipos, folletos, afiches, editar y procesar imágenes digitales, producir páginas web, etc.), y también gestión empresarial del diseño.

El CONESUP no presenta registros de alguna universidad en el Ecuador que actualmente dicte Maestrías enfocadas al campo del Diseño, sin embargo, la Universidad de Azuay dicta una Maestría en Multimedia y otra en Arte y Diseño; en el mundo, hay varias universidades que ofrecen una mayor selección de especialidades para el área de diseño, y países como México, España, Francia, Holanda, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos destacan no sólo por ofrecer títulos de postgrados avalados internacionalmente, sino por ofrecer especializaciones más interesantes y con diseños curriculares más completos y acordes a las necesidades del medio y a las demandas de los profesionales en la actualidad.

La Escola Superior de Disseny, y, la IDEC-Universitat Pompeu Fabra, ambas en Barcelona, España, además de la Fondazione Accademia di Comunicazione en Milán, Italia, dictan maestrías en Branding; si tomamos como referente las maestrías de estos tres institutos, la ESPOL podría desarrollar una maestría acorde a las necesidades de nuestro medio.

Hasta el 2006, el CONESUP tiene registrados un total de 10.840 graduados en el área de Artes y Arquitectura, de los cuáles 2.850 profesionales pertenecen específicamente a las ramas de arte y diseño, ellos forman una parte de nuestro mercado objetivo e idóneo para el proyecto de maestría.

Además, el estudio incluirá un breve análisis de posibilidad financiera para detallar los elementos de los costos que involucra la creación y desarrollo de una maestría de este tipo, los ingresos que se espera obtener y de acuerdo al estudio de mercado la eficacia o no que tendría la implementación de este proyecto.

En resumen, la creación de una maestría de este género tiene el objetivo de entregar graduados que ofrezcan un alto valor agregado al momento de poner en práctica sus conocimientos en el ámbito laboral, y mejoren la calidad de vida de su comunidad.

1.2. OBJETIVOS DE LA TESIS

Los objetivos de la presente tesis son los siguientes:

1.2.1. OBJETIVO GENERAL:

Diseñar las características de un programa de Maestría en Diseño y Branding a ser ofrecido en la ESPOL del Ecuador bajo estándares internacionales y a su vez evaluar las actitudes de estudiantes potenciales y personal académico hacia el programa.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar el conocimiento y las características deseadas del programa de Diseño y Branding por parte del consumidor meta, mediante la realización del estudio de mercado.
2. Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costos de producción, distribución y comercialización del producto.
3. Analizar la factibilidad financiera de llevar acabo el proyecto.
4. Obtener el diseño de la malla curricular de la maestría.

El primer objetivo proyecta exponer cómo ciertos factores influyentes afectan a los potenciales usuarios de este programa. Las actitudes de dichos usuarios hacia una Maestría de este género se evaluaron a través de un estudio y análisis que ha permitido determinar la variación de la aceptación de este proyecto de acuerdo con las características del consumidor.

El segundo y tercer objetivo expone lo productivo que es la propuesta económica, usando una investigación exhaustiva de costos con sus estimaciones relativas y estudios de sensibilidad, así como también estudios comparativos con los otros programas que posee la escuela.

Para la cuarta meta del proyecto, se procesa el diseño de la malla curricular de la maestría con estándares internacionales de alto nivel, donde se incluye como valor agregado del proyecto la forma de presentación de la maestría al Consejo Nacional de Universidades Politécnicas como se lo ha venido haciendo con las maestrías que ya posee la facultad.

1.3. EDCOM Y LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS CARRERAS DE POST GRADOS

Uno de los objetivos dentro del plan estratégico de EDCOM, es mantener un buen posicionamiento y competitividad. En la actualidad, posee departamento de postgrados que se encarga de brindar a los profesionales de todo el país, la posibilidad de mejorar su nivel de educación con la obtención de los títulos de cuarto nivel.

Entre sus objetivos tenemos:

- ✓ Mejorar la efectividad de los programas institucionales, mediante la instalación de redes de alta velocidad.
- ✓ Tener la clave diferenciadora para proveer a los estudiantes la mejor oportunidad de aprender tecnología en computación.
- ✓ Mejorar la calidad de la educación, proporcionando el mejor ambiente académico.
- ✓ Proveer a los estudiantes y personal el acceso a la información.
- ✓ Prepararlos para ser competitivos en los lugares de trabajo cuando ellos se gradúen.
- ✓ Llegar a ser un líder en la enseñanza de informática en el país.

El departamento de postgrados de la escuela se encarga de la dirección de un programa de Maestría en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología

1.3.1 MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Está conformada por 3 módulos:

1. Ciencia, tecnología y sociedad
2. Estudios de comunicación pública de la ciencia
3. Estrategias de comunicación pública de la ciencia

El título a ser ofrecido al aspirante del programa es: **“Magíster en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología”**

Actualmente no se está dictando esta maestría

1.3.2. REQUISITOS DE ADMISIÓN PARA LA MAESTRÍA QUE OFRECE EDCOM

- ✓ Título Universitario de tercer nivel, reconocido por el CONESUP
- ✓ Hoja de vida.

- ✓ Solicitud de Admisión
- ✓ Cédula de identidad.
- ✓ Certificado de votación.
- ✓ Libreta militar.
- ✓ Fotografías tamaño pasaporte.
- ✓ Plan de Financiamiento.
- ✓ Test de admisión
- ✓ Entrevista con Coordinador de Postgrado

1.3.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO PROPUESTO POR LA ESCUELA PARA LOS ASPIRANTES

- ✓ Mediante el Crédito del IECE
- ✓ Convenio mediante carta de compromiso de pago de la empresa o institución a la que pertenece el postulante.
- ✓ 15 % de Cuota inicial y el saldo en pagos mensuales.
- ✓ Propuesta de pago presentada por el aspirante al Coordinador de Postgrado.
- ✓ Al contado con el 5% de descuento.

1.4. MODALIDAD DE LA MAESTRÍA:

El proyecto que nosotros ofrecemos como aporte a la institución es la maestría en diseño y branding, que tiene como objetivos principales:

- ✓ El estudio de las marcas, objeto de las acciones de comunicación que se proyectan en las disciplinas del branding y el diseño.
- ✓ Crear profesionales comunicadores de branding, capaces de crear marcas de alto valor con identidad, significado y utilidad, integrado al marketing.
- ✓ Conocer la importancia del valor de marca para una empresa como un activo poderoso para construir relaciones fuertes y perdurables con los clientes.
- ✓ Analizar las principales estrategias para la construcción y administración de las marcas basadas en el *Brand Equity* o valor de marca.
- ✓ Comprender significativamente los elementos que integran el branding para la elaboración de estrategias basadas en la construcción de marcas dirigido a un mercado competitivo y diferencial en el campo de la mercadotecnia.

El proceso sistemático de la modalidad del programa se llevará a cabo siguiendo los mismos parámetros y criterios que actualmente mantiene el departamento de postgrados de la escuela.

La duración del programa está determinada en 16 meses como es normal en las maestrías de EDCOM. El tiempo de duración está determinado por 4 diplomados de 4 materias cada uno.

Con la característica presencial y siguiendo los esquemas de los horarios que poseen en la actualidad las maestrías de la escuela, buscamos que los graduados del programa que ofertamos cumplan los siguientes perfiles en su parte laboral:

- ✓ Monitorear a los consumidores y el Mercado de manera que será capaz de identificar tendencias emergentes y convertir ideas en “oferta y demanda”;
- ✓ Evaluar actitudes, expectativas, y comportamientos internos-externos;
- ✓ Definir y elaborar estrategias corporativas y de marca, para un efectivo posicionamiento reforzando la imagen corporativa en la mente del público objetivo;
- ✓ Analizar a los competidores y sus estrategias de comunicación;
- ✓ Comunicar el valor potencial del diseño y branding;
- ✓ Analizar las peculiaridades del medio para decidir cuando, como y donde comunicar la marca.

Para los requisitos de admisión y financiamientos del programa, se seguirán para efectos de manejo del departamento con las características expuestas en la sección 1.3.2 y 1.3.3.

Para la finalización del programa, los estudiantes registrados tendrán que presentar tesis o proyecto de graduación, utilizando los conocimientos adquiridos y siguiendo los esquemas y reglamentos estipulados por ESPOL para la presentación de los mismos.

El título que recibirán los estudiantes al finalizar los estudios de cuarto nivel es de:
“Magíster en Diseño y Branding”.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que los interesados en tomar este programa, y sean graduados de ESPOL, podrán acceder al sistema de becas y descuentos que posee el departamento de postgrados de la escuela.



2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1 DEFINICIONES DE DISEÑO Y BRANDING

La definición exacta del Diseño y Branding es difícil de englobar bajo un término breve, de manera que, revisando la literatura encontramos algunas definiciones de Comunicación y de Artes Visuales, con el fin de aclarar varias características de ambas como sus aspectos importantes y la importancia de esta fusión. Las definiciones son:

“... El Diseño es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente”

“... Branding, en términos abstractos, se puede decir que se trata de la acción de definir una marca o un concepto que se aplica al dueño y a sus pertenencias.”

“... El branding es un concepto abstracto que se podría definir como el proceso de creación y gestión de una marca y consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento...”

Como se observa esto es cada vez más importante a un nivel estratégico, y su manejo efectivo es mucho más complejo que el simple hecho de basarse superficialmente en el entorno y las tendencias para adaptar el producto y la promoción del mismo.

Las compañías necesitan adquirir la habilidad para comunicar adecuadamente dentro de los cambios de tendencias y adaptarse a los cambios en el “lenguaje” del consumidor (esto es más visible en la forma que tienen de comunicarse los adolescentes en cada generación), y ajustarse al paso acelerado de los cambios y adelantarse a los ciclos de corta duración.

La principal actividad del diseño y branding se concentra en España, especialmente por la gran cantidad de maestrías en Marketing, cabe resaltar la diferencia, pues, dentro del marketing el branding es brevemente revisado y estudiado, pues es uno de los objetivos, por otra parte una maestría en diseño y branding está mas ampliada en este importante tema, y además, mejor enfocada. Varias universidades e institutos en el mundo están actualmente desarrollando o dictando activamente cursos de periodos cortos referentes al tema.

2.2. EVOLUCIÓN DEL DISEÑO Y BRANDING

2.2.1. EL DEBATE ENTRE ARTE Y DISEÑO GRAFICO

Antes de empezar el resumen cronológico de la historia del arte, el diseño y la comunicación, cabe mencionar las diferencias y/o similitudes entre arte y diseño, ya que esto ha generado un eterno debate que generalmente nunca alcanza una solución debido a las innumerables controversias que presenta.

El arte no goza de una definición exacta, a través de la historia se ha considerado y dejado de considerar arte a diversas expresiones. En la época del Renacimiento (siglos XVIII) se consideraban arte a la escultura, pintura, arquitectura, música y poesía. Eran 5 únicas expresiones que se consideraban arte, quedando fuera las llamadas ‘artes decorativas’ (ebanistería, alfarería, trabajo en hierro, ilustración, etcétera).

Pero antes de que surgiera la imprenta con Guttenberg los libros eran producidos de forma netamente artesanal, y aún quedan documentos de las maravillas artísticas creadas en tipografía e ilustración. Cuando en los siglos XVIII y XIX la impresión de libros y anuncios publicitarios alcanzó su cúspide, estas dos actividades quedaron fuera de la categorización del arte.

Las definiciones de arte comenzaron a surgir y el límite de su definición fue perdiendo dureza. La definición de lo que es arte de Marcel Duchamp es la que más esfumado ha dejado este límite, al decir que es arte cualquier objeto que un artista produce.

El Diseño Gráfico siempre se emparentó con el Diseño Publicitario debido a que a través de él se pretende lograr una comunicación visual. En 1992 William Addison Dwiggins le otorgó nombre, forma y estructura a esta actividad expresiva. La principal diferencia entre el diseñador gráfico y el artista está en que para llegar al público el primero realiza una investigación de ideas y conceptos, con el fin de que el resultado final tenga éxito en base a lo que desea el público, y tomando como base esto, podemos decir, pues, que diseño gráfico y arte se diferencian principalmente en que el primero busca llegar a un producto que sea aceptado por el consumidor final, mientras que el segundo se basa en la libertad total de expresión, sin importar si es aceptado o no.

Esto no significa que el diseñador gráfico no pueda ser un artista, todo lo contrario, en muchas ocasiones el artista utilizará su libertad para mejorar su trabajo relacionado con el diseño.

En resumen, la diferencia entre diseño gráfico y arte es el propósito de su realización, lo cual justifica los medios.

2.2.2. ASPECTOS UNIVERSALES DEL DISEÑO Y BRANDING

Puede sintetizarse que comunicaciones gráficas tienen su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio AC. La historia de la tipografía —y por carácter transitivo, también la historia del libro— está estrechamente vinculada a la del diseño gráfico. De ahí que cuando se habla de la historia del diseño gráfico, también se cita la tipografía de la columna trajana, las miniaturas medievales, la imprenta de Johannes Gutenberg, la evolución de la industria del libro, los afiches parisinos, el Movimiento de Artes y Oficios (Arts and Crafts), William Morris, la Bauhaus, etc."

En cambio podemos decir que los inicios del branding se remota a los tiempos en que el ganado era una propiedad común, y se volvió necesario encontrar una manera de identificarlo para que no se perdiera o se fuera a confundir con el del vecino. De ahí proviene el término “branding”, que en aquel entonces equivalía a “marcar” a los animales como pertenencia de una persona o compañía, y de ahí, el término se utilizó para designar al nombre o a la etiqueta que diferenció a muchos productos desde la Revolución Industrial.

Hoy en día, todos tenemos un “branding”, desde las personas hasta los grandes grupos corporativos. Es el resultado de nuestras acciones diarias y definitivamente es una manera de medir lo que vale nuestra imagen. Algunos lo consideran como una herramienta de mercadotecnia, pero va más allá de las ventas porque el “branding” tiene un impacto integral, ya sea a nivel personal o empresarial, y aunque algunos piensen que es una moda, el “branding” es la manera más poderosa, eficaz y efectiva de cumplir sus objetivos.

Traduciendo literalmente el anglicismo “branding”, nos referimos a “herrar”, “marcar” o “poner un sello”. En términos abstractos, se puede decir que se trata de la acción de definir una marca o un concepto que se aplica al dueño y a sus pertenencias. Por ejemplo, las iniciales del nombre de una persona han servido para identificarla en un escrito personal, documentos legales o la propiedad de algún inmueble. El apellido en algunas culturas se utiliza para denominar la pertenencia a una familia. De igual manera, lo que hoy conocemos como una marca comercial define a un producto, a la empresa que lo produce y a las personas que pertenecen a esa empresa.

Partiendo de esto último, las personas son quienes en un principio propician la creación de las marcas y son, finalmente, las encargadas de promover lo que representa la marca. Es la manera en que una marca se vuelve humana y la entendemos. Por eso, cuando adquirimos ciertos productos, lo hacemos pensando en valores humanos que a través de cada marca nos expresan. Esto cada día tiene más relevancia.

El branding es un concepto abstracto que se podría definir como el proceso de creación y gestión de una marca y consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. En los últimos años las condiciones del mercado, la dificultad para subir y mantenerse, la globalización y en resumen la feroz competencia han hecho que la gestión de marcas cobre mayor importancia, ya que no es lo mismo competir en las economías cerradas o cuasi-cerradas de hace unas décadas, que en la de hoy, feroz, global y con internet. A pesar de esto, el branding no es un término reciente, apareció con Procter & Gamble desde la misma aparición de la firma, en los 30's, que ha sido desde siempre orientada a la gestión de marca.

A partir de los años ochentas del siglo XX, el servicio en los negocios se convirtió en la piedra angular y todas las estrategias se centraron en este concepto. El rumbo que se tomó desde entonces fue que la razón de ser de una empresa es finalmente por y para las personas. No hay recurso más importante que las personas, y por lo tanto, si son personas quienes trabajan en la empresa, y si son personas quienes compran el producto, entonces las personas son quienes mandan.

Actualmente el concepto “branding” no se refiere a la simple creación de una etiqueta y un empaque, sino a la creación de un concepto que signifique una experiencia única e inigualable para las personas, logrando que sólo piensen en este y no en los demás.

Todos tenemos una marca personal. De ahí la expresión “ponerle un sello personal”. La creación de una marca es inconsciente en un inicio. Nacemos con nuestra “marca personal” definida por nuestra personalidad, finalmente producto de la herencia genética y social de la familia. Con los negocios pasa igual, cuando iniciamos no partimos de

cero, somos nosotros los que le estamos heredando parte de nuestro capital social, y por lo tanto, tendrá un sello personal.

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el “branding”, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador; esa es la parte que hace que un negocio se diferencie de otros: podrán vender lo mismo, incluso con el mismo empaque y quizás la misma etiqueta, pero el “sello personal” es lo que diferencia a un servicio del otro.

El valor de las marcas hoy en día supera los valores comerciales. Para encontrar el verdadero valor hay que cuantificar la potencia que las ideas provocan en la gente. El valor correspondiente a la fidelidad del consumidor. Hoy por hoy, la creación del valor a partir de la filosofía de marca es más poderosa que los elementos por separado.

Construir marca es un proceso a largo plazo, no basta con la plataforma estratégica. A Coca Cola y a McDonalds les tomó décadas posicionarse como marcas en los sentidos y en la mente de los consumidores, incluso a Microsoft le tomó más de una década, a pesar de lo revolucionario de sus productos. Hoy, con las compañías de internet, alcanzar el posicionamiento deseado no toma varias décadas, sólo un par de años, como es el caso de Amazon, Yahoo! o eBay.

Finalmente, para concluir, no olvidemos que al igual que con las personas, una marca es dinámica, y así como nace, crece y se desarrolla, también puede morir. El cambio de marca obedece a necesidades internas o externas, pero igual que con los cuerpos físicos, nada es para siempre por lo que el ciclo de vida de una marca se debe a las personas que trabajen por mantenerla joven y actual, o si se pierden los valores y termina envejeciendo y sin vitalidad, lo que significaría que nadie la recuerde o tenga en mente.

2.3. PROGRAMAS DE TÍTULOS UNIVERSITARIOS ACTUALES

Como se ha mencionado anteriormente, en Ecuador no existen programas de este tipo, y en el resto del mundo son escasos en comparación con los postgrados de marketing; las universidades que poseen programas afines a este proyecto, son:

- ✓ ESCOLA SUPERIOR DE DISSENY, Barcelona – España: El Postgrado incluye 4 módulos de 3 semanas cada uno coordinados y dirigidos por especialistas del sector.
- ✓ IDEC-UNIVERSITAT POMPEU FABRA , Barcelona – España: El Postgrado dura 200 horas y el proyecto final debe cubrir todos los módulos desarrollados a lo largo del curso.
- ✓ IED – EXECUTIVE COMUNICACIÓN MADRID, Madrid – España: Tiene 5 módulos, con un total de 90 horas.
- ✓ FONDAZIONE ACCADEMIA DI COMUNICAZIONE, Milán – Italia: Su duración es de 7 meses, el total es de 618 horas del programa de estudios - 480 horas de prácticas

- ✓ UNIVERSIDAD ANÁHUAC, México Norte: Este diplomado es 5 módulos, y tiene una duración de 104 horas en total
- ✓ LA SALLE, Barcelona – España: Dura 5 meses y enfoca 3 módulos a la marca, 1 módulo de sesiones personales y grupales con un mentor y 1 módulo para desarrollar un proyecto real.
- ✓ LONDON GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, Londres – Inglaterra: Duración de 18 meses, con oportunidad de 6 meses de prácticas pagadas.
- ✓ MILLENNIUM CITY ACADEMY, Londres – Inglaterra: Duración de 18 meses, con oportunidad de 6 meses de prácticas pagadas.
- ✓ PFORZHEIM UNIVERSITY, Pforzheim – Alemania: Duración de 3 semestres, con prácticas empresariales.
- ✓ NOTTINGHAM TRENT UNIVERSITY, Nottingham – Londres: Duración de 1 año, con prácticas empresariales.
- ✓ UNIVERSIDAD DEL NORESTE, Mexico: Dura 75 horas repartidas en 7 módulos más el proyecto final.
- ✓ UNIVERSIDAD MAYOR, Huechuraba – Chile: Dura 720 horas
- ✓ INSTITUTOS DE TECNOLOGÍA ORT, Buenos Aires – Argentina: Duración de 1 año



3. ESTUDIO DE MERCADO

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se trata de diseñar e implementar una investigación de mercado que acceda identificar las preferencias del consumidor objetivo, lo cual permitirá formarse una idea más acertada del eventual nivel de aceptación que tendrá el producto en el mercado.

Reconocidas las características principales de los clientes potenciales, dentro de las cuales se encuentran los hábitos de compra; el estudio de mercado proveerá las herramientas necesarias y suficientes al momento de estimar la demanda, así como la participación de mercado del producto; puntos imprescindibles al momento de construir el flujo de caja proyectado para evaluar la factibilidad económica del proyecto.

Para los aspectos e implicaciones de investigación se revisarán en esta sección del capítulo preguntas de indagación e hipótesis. Estas se han evaluado a través de cuestionarios de investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil. Se plantearon dos encuestas, una dirigida a estudiantes de la ESPOL afines a la rama del diseño gráfico y otra a las distintas agencias de publicidad en la ciudad de Guayaquil. Se utilizó el MAS (muestreo aleatorio simple) con un tamaño de la muestra de 400 para cada una de ellas.

Como se revisó en el capítulo 1, existe la necesidad de implementar un programa de postgrado de comunicación y artes visuales en la ESPOL, basados en la posibilidad de explotar el nicho de mercado de la Tecnología en Diseño Gráfico y Publicitario, y las Licenciaturas en Diseño y Producción Audiovisual, Diseño y Producción Publicitaria, y, Multimedia respectivamente que dicta la Escuela, es por esto que existen cuatro requerimientos principales para ser tomados en cuenta cuando se diseña un programa educacional:

- ✓ Materias para el programa
- ✓ Metodología de enseñanza
- ✓ Recursos especiales necesarios para la implementación
- ✓ Demanda del programa

3.1.1. MATERIAS PARA EL PROGRAMA

Las materias que se aplicarán en el programa tienen que complacer las necesidades de los estudiantes, siguiendo los aspectos básicos de docencia y pedagogía.

Las materias que se utilizarán en el programa estarán descritas en el capítulo siguiente donde se especifica el diseño del pensum.

3.1.2. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La investigación de mercado reveló que la metodología de enseñanza que propone EDCOM con su departamento de postgrados posee un alto grado de aceptación, utilizando estándares internacionales y con horarios bien distribuidos; para que los mismos no interfieran con la jornada laboral de los estudiantes del programa.

3.1.3. RECURSOS ESPECIALES NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Aulas de clases, tecnología de computación, requerimientos de biblioteca virtual, deben ser establecidas para la implementación de este programa.

Tomando en cuenta estos recursos se concluye que la filosofía asumida del programa estará contemplada con la “excelencia y calidad bajo medidas de desempeño económico”, esto significa un programa auto-financiado de alta calidad.

3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como se especificó en el capítulo 1, Los estudiantes y profesionales del área de diseño tienen la tarea de desarrollar productos y/o servicios en el menor tiempo posible debido a la demanda del mercado, e inclusive por la alta competitividad ente profesionales. Las estrategias de comunicación, combinadas con las artes visuales, se convierten en una poderosa herramienta para llegar al consumidor.

En el presente la Escuela dicta las carreras de Tecnología en Diseño Grafico y Publicitario, y las Licenciaturas en Diseño y Producción Audiovisual, Diseño y Producción Publicitaria, y, Multimedia respectivamente, las cuales se vuelven nuestro mercado potencial, además de que la escuela ofrece a los tecnólogos y otros la oportunidad de obtener el título de tercer nivel necesario para acceder al programa de Maestría de Diseño y Branding.

3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.3.1. OBJETIVOS GENERALES

- ✓ Diseñar las características de un programa de Maestría en Diseño y Branding a ser ofrecido en EDCOM -ESPOL del Ecuador bajo estándares internacionales y a su vez evaluar las actitudes de estudiantes potenciales y personal académico hacia el programa.

3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar el conocimiento y las características deseadas del programa de Diseño y Branding por parte del consumidor meta, mediante la realización del estudio de mercado.

- ✓ Seleccionar el contenido que mas relevancia le da el consumidor, para la elaboración de la malla curricular.
- ✓ Establecer el monto de la inversión necesaria, así como los costos necesarios para la realización del proyecto.
- ✓ Ajustar el horario de clases para más facilidad del consumidor

3.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

3.4.1. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Nuestro mercado objetivo está dirigido a personas de ambos sexos que residan en la ciudad de Guayaquil, profesionales graduados de universidades reconocidas por el CONESUP que posean un título de tercer nivel, como licenciados e ingenieros, que estén dispuestos a interesarse en el programa de Diseño y Branding, viendo sus necesidades y como aplicarlas a su campo de acción.

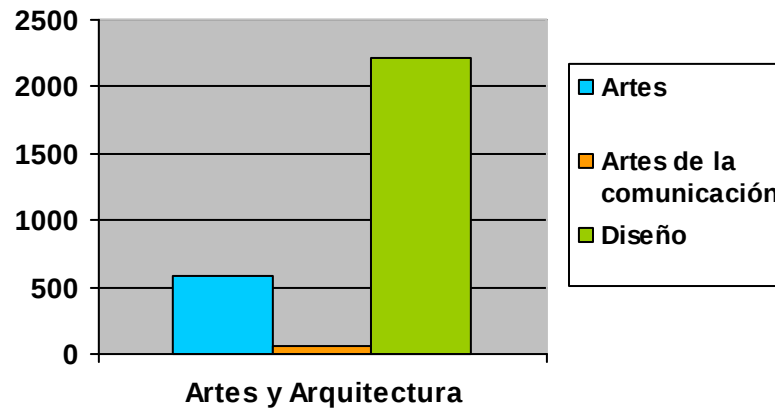
3.4.2. SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES

En la ciudad de Guayaquil se estima que habitan alrededor de 2'366.902 personas, de las cuales el 49% es de sexo masculino y 51% femenino. Según los datos del CONESUP, al 30 de Marzo del 2006 la cantidad de profesionales en el área de artes y arquitectura es de 10.840, de los cuáles 2.850 profesionales corresponden a las ramas de artes y diseño graduados en el país.

Las universidades de Guayaquil avaladas por el CONESUP, al 30 de Marzo del 2006, son:

- ✓ Escuela Superior Politécnica del Litoral
- ✓ Universidad Casa Grande
- ✓ Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- ✓ Universidad de Guayaquil

La cantidad de graduados en el Ecuador para la fecha señalada en el área de artes y arquitectura están distribuidos de la siguiente manera.



Fuente: CONESUP

Figura No. 3.1. Número de graduados en Ecuador

El área estimada por el CONESUP da un total de 2.850 profesionales, y comprende las siguientes carreras:

- ✓ Artes: 578
- ✓ Artes de la Comunicación: 61
- ✓ Diseño: 2.211

3.5. PLAN DE MUESTREO

3.5.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Definimos población como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto del total de población, que permite deducir la conducta del universo en su conjunto.

Para definir nuestro mercado potencial, utilizaremos el total de profesionales que laboran en agencias de publicidad de la ciudad de Guayaquil, y, los graduados y estudiantes de los últimos períodos de las carreras que ofrece EDCOM en pregrado, como son las Licenciaturas mencionadas anteriormente.

- ✓ Agencias de publicidad

Se realizó la investigación del mercado en este sector utilizando como información la base de datos de éstos como sus respectivas direcciones de correo electrónico, proponiendo de esta forma el cuestionario del estudio.

- ✓ Graduados y estudiantes del último nivel de las Licenciaturas en Diseño y Producción Publicitaria, Diseño y Producción Audiovisual, y Web.

Para los estudiantes de último semestre se siguió con el bosquejo personal, donde cada estudiante revelaba su grado de interés por tomar o no el programa propuesto.

3.5.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios realizados previamente, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que el encuestado este interesado en seguir el programa de maestría a implementar.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los encuestados desean inscribirse en el programa de maestría sea del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%.

Resumiendo:

$$Z = 1,96$$

$$D = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

Sustituyendo los datos en la ecuación anterior, se obtiene:

$$n = \frac{(1,96) (0,50) (0,50)}{0,05}$$

$$\Rightarrow n = 384,16$$

$$\Rightarrow n \cong 400$$

Se concluye, por tanto, que se deben de realizar 400 encuestas, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población. Se decide hacer un estudio de mercado dirigido a profesionales y otro dirigido a estudiantes, por lo tanto, se distribuyen 400 para recoger información de los profesionales y 400 para los egresados y estudiantes del último nivel de su respectiva carrera.

3.6. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Marque con un X su respuesta a las siguientes preguntas.

1.- Género / Edad (años):

☐ Femenino ☐ Masculino
☐ 21 a 25 ☐ 31 a 35 ☐ 26 a 30 ☐ Más de 35

2.- Actividad que realiza:

☐ Estudiante y/o Egresado
☐ Ilustrador
☐ Freelance
☐ Docente
☐ Artista plástico
☐ Otros, especifique _____

3.- Nivel Académico:

☐ Primaria
☐ Secundaria
☐ Tecnología
☐ Licenciatura
☐ Diplomado
☐ Maestría

4.- Universidad donde obtuvo título

☐ ESPOL
☐ UCSG
☐ Univ. Guayaquil
☐ Laica
☐ Otros _____

(Sólo responden quienes tienen tercer nivel hacia delante)

5.- ¿Actualmente estudia un Postgrado?

☐ SI ☐ NO

6.- Le gustaría tomar una Maestría en Diseño y Branding?

☐ SI ☐ NO

7.- ¿Cuál es su disponibilidad de horarios para recibir clases?

☐ Viernes, sábados y domingos (1 vez al mes)
☐ Jueves, viernes, sábado y domingo (2 veces al mes)
☐ De lunes a viernes
☐ Otros, Especifique _____

8.- Una Maestría de Diseño y Branding podría abarcar el siguiente Contenido:

Identifique la importancia de dichos cursos para el programa. Donde **1** es **Innecesario** y **6** **Esencial**.

Materias	1	2	3	4	5	6
Cultura del Diseño						
Lenguajes y Comunicación Visual						
Antropología del Consumo						
Metodología de la Investigación de la Comunicación						
Análisis y Creatividad						
Diseño y Proyectos Editoriales						
Diseño de la Interacción						
Nuevas Tendencias en el Uso de Materiales						
Percepción de la Marca (Estrategia de Marca, Posicionamiento, arquitectura)						
Investigación y Análisis de la Marca (Investigación de Mercado, Consumidor, Competencias, Naming)						
Gestión de la Marca						
Metodología Internacional de Branding						
El Branding en el entorno del Packaging						
Estrategia y Negocio						
Gestión del Diseño						
Finanzas						
Negociación						

9.- ¿Valoraría de forma especial la presencia de profesores extranjeros en el programa?

☐ SI ☐ NO

10.- ¿Con qué presupuesto contaría para invertir en este programa de AT?

☐ De \$4000 a \$6000
☐ De \$6000 a \$8500
☐ De \$8500 a \$11000
☐ Más de \$11000

3.7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**3.7.1. ENCUESTA REALIZADA A LOS ESTUDIANTES****3.7.1.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS****Pregunta 1****Género**

Según los datos el 48.3% de los encuestados son de género femenino y el 51.8% de ellos son de género masculino.

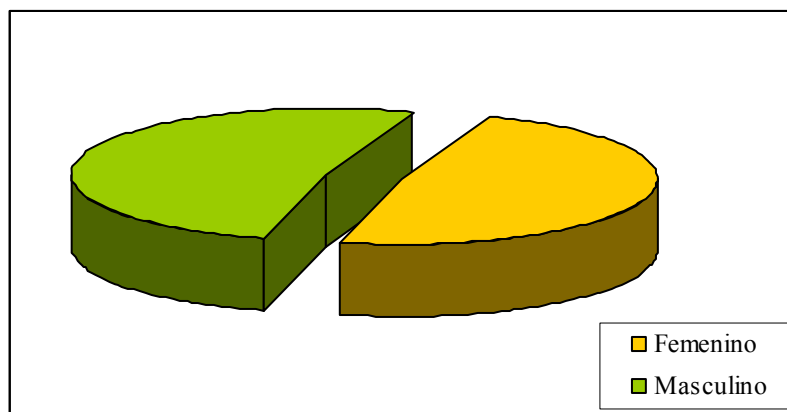


Figura No. 3.2. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	193	48.3	48.3	48.3
	Masculino	207	51.8	51.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.1. Género

Pregunta 2

Edad

Según los datos mostrados el 71% de los encuestados están en un rango de edad entre 20 a 25 años, el 24.3% está en un rango de edad entre 26 y 28 años y solo el 4.8% de los encuestados son mayores a 29 años.

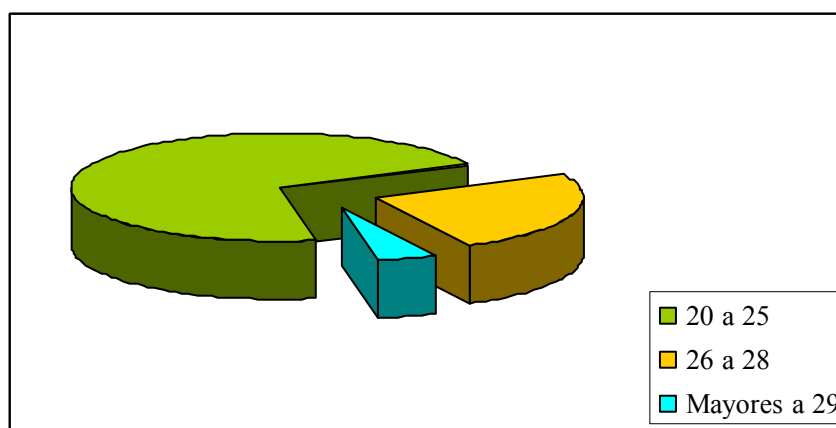


Figura No. 3.3. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20 a 25	284	71.0	71.0	71.0
	26 a 28	97	24.3	24.3	95.3
	Mayor a 29	19	4.8	4.8	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

Tabla No. 3.2. Edad

Pregunta 3

Estado Civil

Según los datos la mayoría de los encuestados son solteros representando un 80.5%, el 13.5% de ellos son casados, el 4.5% son de unión libre y solo un 1.5% son divorciados.

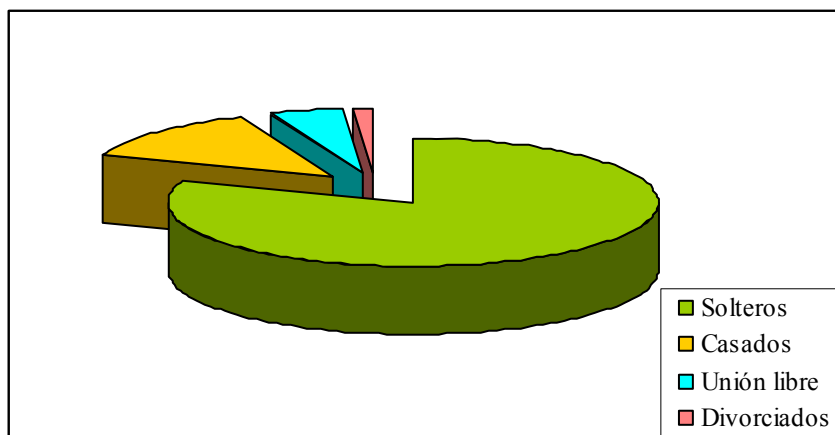


Figura No. 3.4. Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Solteros	322	80.5	80.5	80.5
Casados	54	13.5	13.5	94.0
Divorciado	6	1.5	1.5	95.5
Unión libre	18	4.5	4.5	100.00
Total	400	100.00	100.00	

Tabla No. 3.3. Estado Civil

Pregunta 4

Trabajo

Según los datos mostrados el 44% de los encuestados manifiesta que si trabaja y el 56% manifiesta que aun no está trabajando.

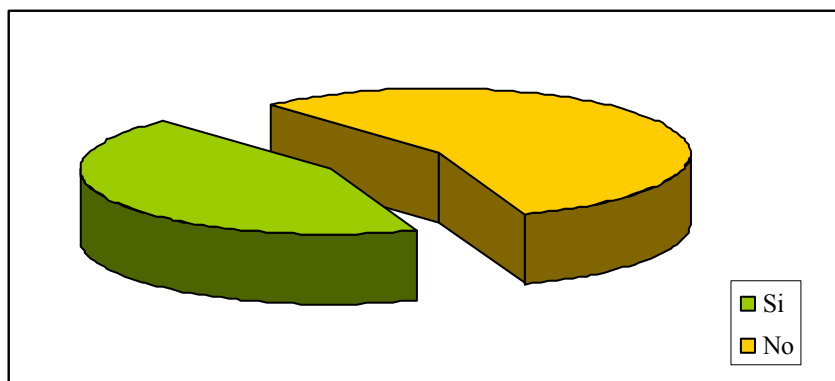


Figura No. 3.5. Trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	224	56.0	56.0	56.0
Si	176	44.0	44.0	100.00
Total	400	100.00	100.00	

Tabla No. 3.4. Trabajo

Pregunta 5**Cargo que ejerce actualmente**

Según los resultados obtenidos nos dimos cuenta de que los encuestados, algunos de ellos manifestaron de que no solo ejercen un cargo sino algunos, los cuales se detallan a continuación (para efectos de análisis se tomara en cuenta solo el porcentaje de casos).

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Cargo que ejerce actualmente ^a	Cargo_estudiante	333	63.9 %	83.3 %
	Cargo_ilustrador	36	6.9 %	9.0 %
	Cargo_artista-plástico	6	1.2 %	1.5 %
	Cargo_freelance	54	10.4 %	13.5 %
	Cargo_otro	92	17.7 %	23.0 %
Total		521	100.00 %	130.3 %

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla No. 3.5. Frecuencias _ cargo

Del total de encuestados el 83.3% con respecto al total de ellos manifestaron de que tienen actualmente el cargo de estudiantes seguido del 23% con respecto al total de ellos que manifestó de que ejerce otro cargo, además del 13.5% con respecto al total de ellos que manifestó de que ejerce el cargo de freelance, el 9% con respecto al total manifestó que ejerce el cargo de ilustrador y solo el 1.5% con respecto al total ejerce el cargo de artista plástico. Si se analiza de una manera global podemos darnos cuenta que en promedio se mantiene el orden tomando en cuenta de que la mayoría de los encuestados han sido estudiantes.

Pregunta 6**Opciones que le gustaría profundizar en la maestría.**

Los resultados mostrados a continuación manifiestan que hubo 5.644 respuestas, analizando el porcentaje de casos en función de los 400 encuestados nos damos cuenta de que un 84% con respecto al total manifiesta de que desea profundizar sobre diseño y creatividad siendo la opción con mayor porcentaje, en lo que respecta a las demás opciones las materias se detallan a continuación:

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Opciones a profundizar en la maestría ^a	Profundizar _ diseño y comunicación	210	3.7 %	52.5 %
	Profundizar _ diseño y proyectos editoriales	193	3.4 %	48.3 %
	Profundizar _ estrategia y gestión de la identidad corporativa	163	2.9 %	40.8 %
	Profundizar _ diseño y creación	339	6.0 %	84.8 %
	Profundizar _ publicidad	247	4.4 %	61.8 %
	Profundizar _ marketing aplicado a la comunicación	224	4.0 %	56.0 %
	Profundizar _ dirección de arte	176	3.1 %	44.0 %
	Profundizar _ estrategia de comunicación	146	2.6 %	36.5 %
	Profundizar _ diseño y packaging	249	4.4 %	62.3 %
	Profundizar _ producto y mercado	187	3.3 %	46.8 %
	Profundizar _ diseño y gestión gráfica	243	4.3 %	60.8 %
	Profundizar _ diseño de interacción	138	2.4 %	34.5 %
	Profundizar _ diseño y dirección de proyectos web	212	3.8 %	53.0 %
	Profundizar _ diseño y fotografía	290	5.1 %	72.5 %
	Profundizar _ diseño y TV	290	5.1 %	72.5 %
	Profundizar _ diseño y cinematografía	273	4.8 %	68.3 %
	Profundizar _ semiótica y comunicación	61	1.1 %	15.3 %
	Profundizar _ antropología social	48	0.9 %	12.0 %
	Profundizar _ antropología visual	84	1.5 %	21.0 %
	Profundizar _ antropología de consumo	55	1.0 %	13.8 %
	Profundizar _ diseño y nueva cultura digital	254	4.5 %	63.5 %
	Profundizar _ Arq. de la información	144	2.6 %	36.0 %
	Profundizar _ comunicación persuasiva	139	2.5 %	34.8 %
	Profundizar _ comunicación y retórica	78	1.4 %	19.5 %
	Profundizar _ PNL	73	1.3 %	18.3 %
	Profundizar _ branding	108	1.9 %	27.0 %
	Profundizar _ planificación estratégica de la comunicación	150	2.7 %	37.5 %
	Profundizar _ medios y canales	194	3.4 %	48.5 %
	Profundizar _ plan de medios	121	2.1 %	30.3 %
	Profundizar _ comunicación y Pol.	84	1.5 %	21.0 %
	Profundizar _ comunicación y administración Pública	60	1.1 %	15.0 %
	Profundizar _ diseño y arte	273	4.8 %	68.3 %
	Profundizar _ diseño y RRPP	138	2.4 %	34.5 %
Total		5644	100.00 %	1411.0 %

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla No. 3.6. Frecuencias _ opciones a profundizar

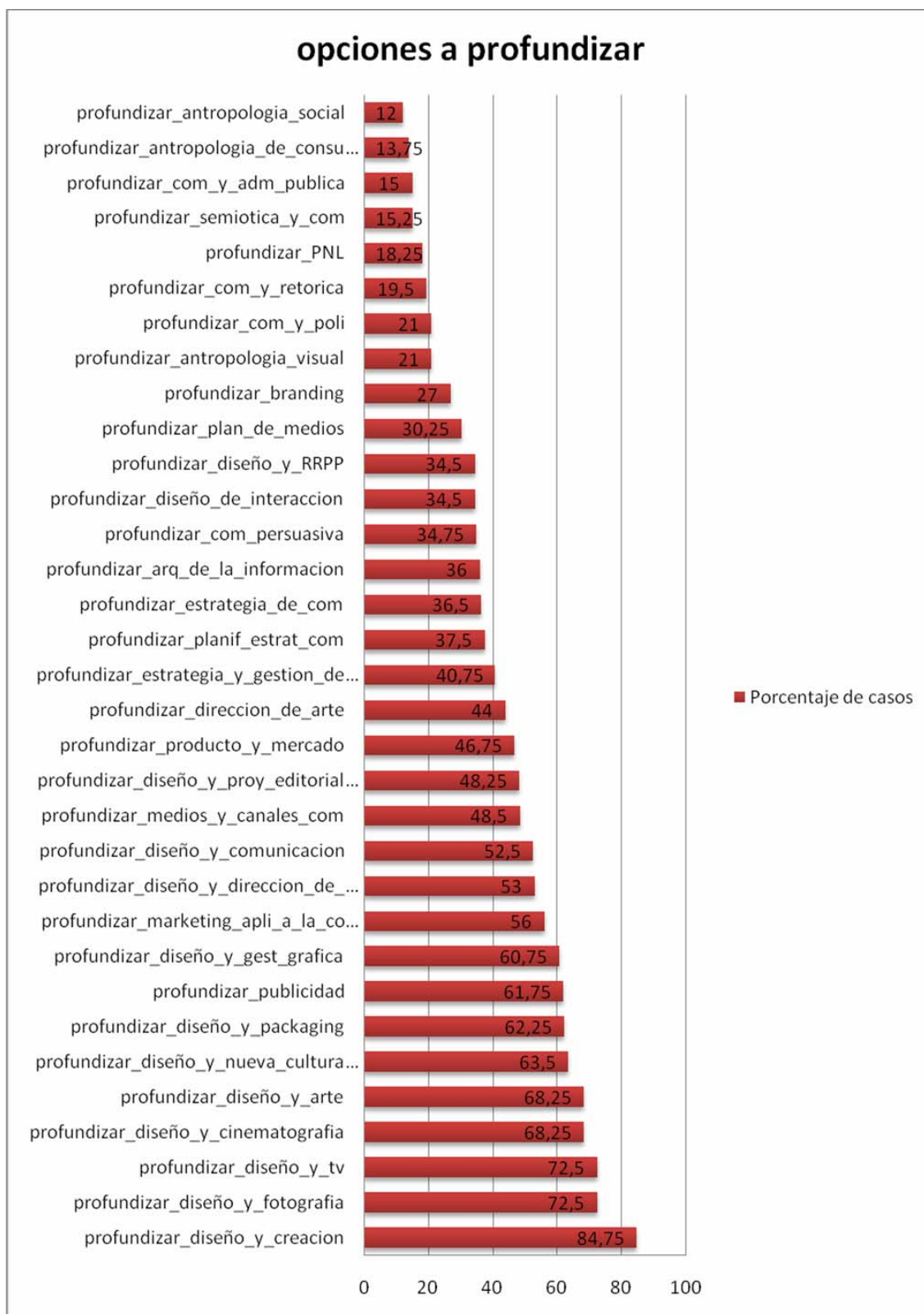


Figura No. 3.6. Opciones a profundizar

Las opciones que están por encima del 50% de preferencia por los encuestados son diseño y fotografía con un 72.5% con respecto al total, de igual porcentaje con respecto al total esta diseño y tv, además de diseño y fotografía con un 68.25% con respecto al total igual que diseño y arte con igual porcentaje, con un 61.75% está la opción de

publicidad, con un 60.75 la opción de diseño y gestión grafica. El resto de materias están clasificadas de acuerdo al porcentaje obtenido en el grafico anterior.

Pregunta 7

Disposición a pagar.

Los resultados obtenidos muestran que en promedio la disposición a pagar para la maestría por parte de los encuestados está en un rango de 800 a 8000 dólares con un promedio de casi 3500 dólares. Los datos encontrados se encuentran muy dispersos pero para efectos de análisis consideramos a la media como el estadístico que nos acercara al valor que se estipulara para la maestría

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
Disposición a pagar	322	800.00	8,000.00	3,470.4969	1,878.381
N válido (según lista)	322				

Tabla No. 3.7. Estadísticos descriptivos

Pregunta 8

Horarios.

Según los datos mostrados se pudo ver de que los encuestados algunos de ellos marcaron más de una opción, según los resultados el horario que más se ajusta a los potenciales estudiantes de la maestría es el de lunes a viernes de 18:00 a 22:00 y sábado de 8:00 a 16:00 con un 36.5% con respecto al total, además del horario e lunes a jueves en horario nocturno de 18:00 a 21:00 con un 32.3% con respecto al total. El siguiente horario que también tiene relevancia es el del sábado y domingo con un 18.3% con respecto al total. El resto se detallan en la tabla anterior.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Posible horario ^a	Lunes a viernes de 18:00 a 22:00 y sábado de 8:00 a 16:00	146	33.3 %	36.5 %
	Viernes de 16:00 a 22:00, sábado y domingo de 9:00 a 17:30	42	9.6 %	10.5 %
	Lunes a jueves de 18:00 a 21:00	129	29.5 %	32.3 %
	Sábado y domingo de 8:00 a 19:00	73	16.7 %	18.3 %
	Otro	48	11.0 %	12.0 %
	Total	438	100.00 %	109.5 %

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla No. 3.8. Posible horario

Pregunta 9

Alternativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total en desacuerdo	36	9.0	9.0	9.0
	Muy en desacuerdo	30	7.5	7.5	16.5
	En desacuerdo	42	10.5	10.5	27.0
	De acuerdo	141	35.3	35.3	62.3
	Muy de acuerdo	79	19.8	19.8	82.0
	Total acuerdo	72	18.0	18.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.9. El principal problema a nivel de diseño es que el profesional carece de los elementos teóricos y el análisis necesario para su real comprensión

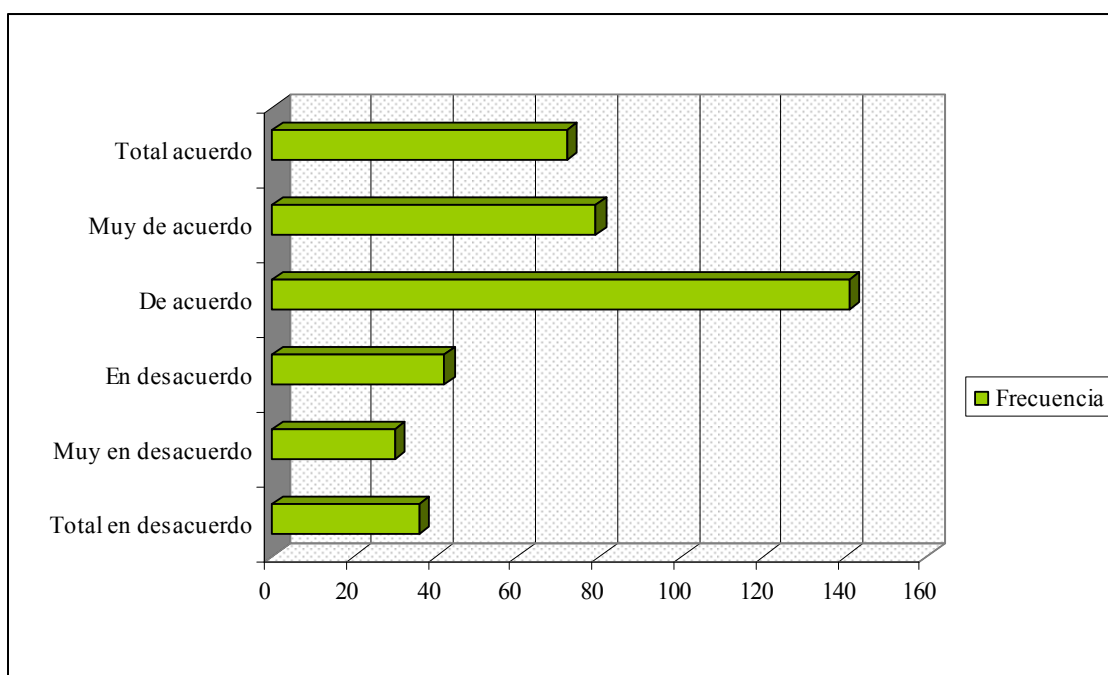


Figura No. 3.7. El principal problema a nivel de diseño es que el profesional carece de los elementos teóricos y el análisis necesario para su real comprensión

Según la percepción de los encuestados podemos determinar que un 35% manifestó que si está de acuerdo con la alternativa planteada de que al diseñador carece de elementos teóricos y análisis necesario para su real comprensión y en su mayoría se inclinan a manifestar que están muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo planteado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total en desacuerdo	42	10.5	10.5	10.5
	Muy en desacuerdo	18	4.5	4.5	15.0
	En desacuerdo	25	6.3	6.3	21.3
	De acuerdo	42	10.5	10.5	31.8
	Muy de acuerdo	85	21.3	21.3	53.0
	Total acuerdo	188	47.0	47.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.10. La comunicación es la base del diseño

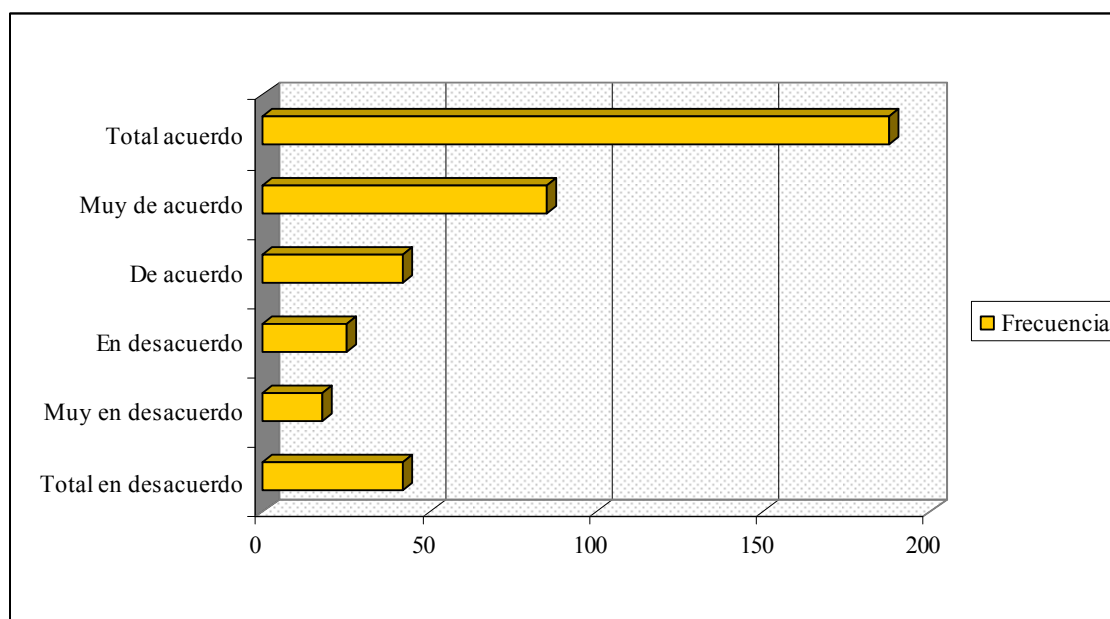


Figura No. 3.8. La comunicación es la base del diseño

Según los resultados podemos manifestar que casi un 50% de los encuestados está en total acuerdo que la comunicación es base fundamental para el diseño. Un 21% manifestó que esta muy de acuerdo con lo planteado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Total en desacuerdo	31	7.8	7.8	7.8
Muy en desacuerdo	12	3.0	3.0	10.8
En desacuerdo	18	4.5	4.5	15.3
De acuerdo	98	24.5	24.5	39.8
Muy de acuerdo	91	22.8	22.8	62.5
Total acuerdo	150	37.5	37.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.11. El diseño debe ser abordado desde el campo de la comunicación

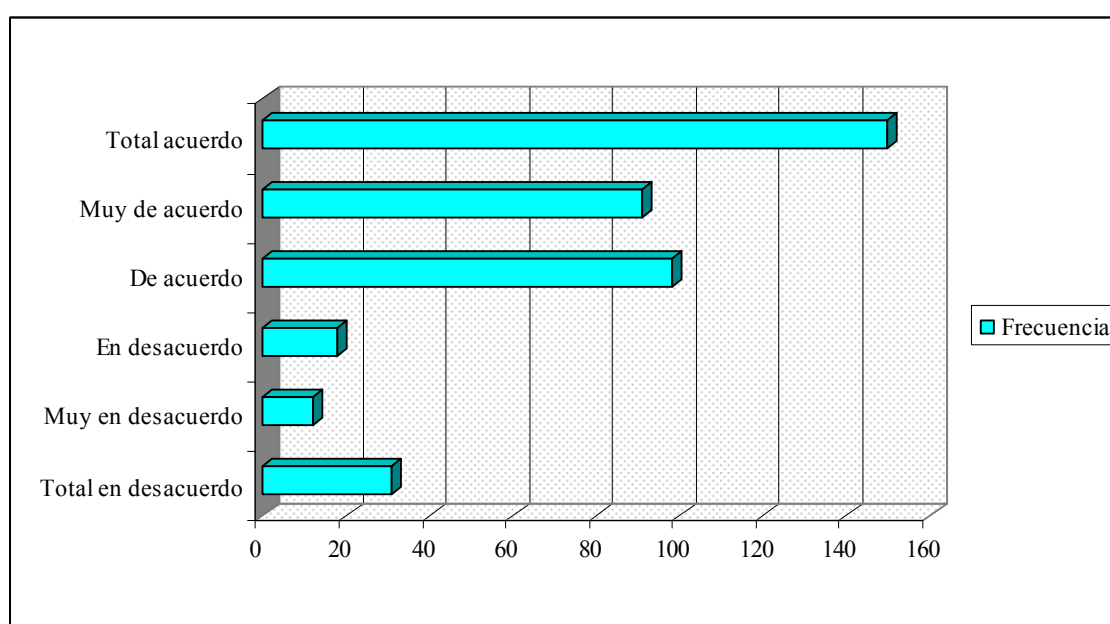


Figura No. 3.9. El diseño debe ser abordado desde el campo de la comunicación

Los resultados muestran que en promedio la mayoría de los encuestados están de acuerdo con un 24.5%, muy acuerdo con un 22.8%, y un 37.5% que manifiestan que están en total acuerdo que el diseño debe de ser abordado desde el campo de la comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Total en desacuerdo	24	6.0	6.0	6.0
Muy en desacuerdo	12	3.0	3.0	9.0
En desacuerdo	30	7.5	7.5	16.5
De acuerdo	61	15.3	15.3	31.8
Muy de acuerdo	68	17.0	17.0	48.8
Total acuerdo	205	51.3	51.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.12. El diseñador debe ser ante todo un comunicador

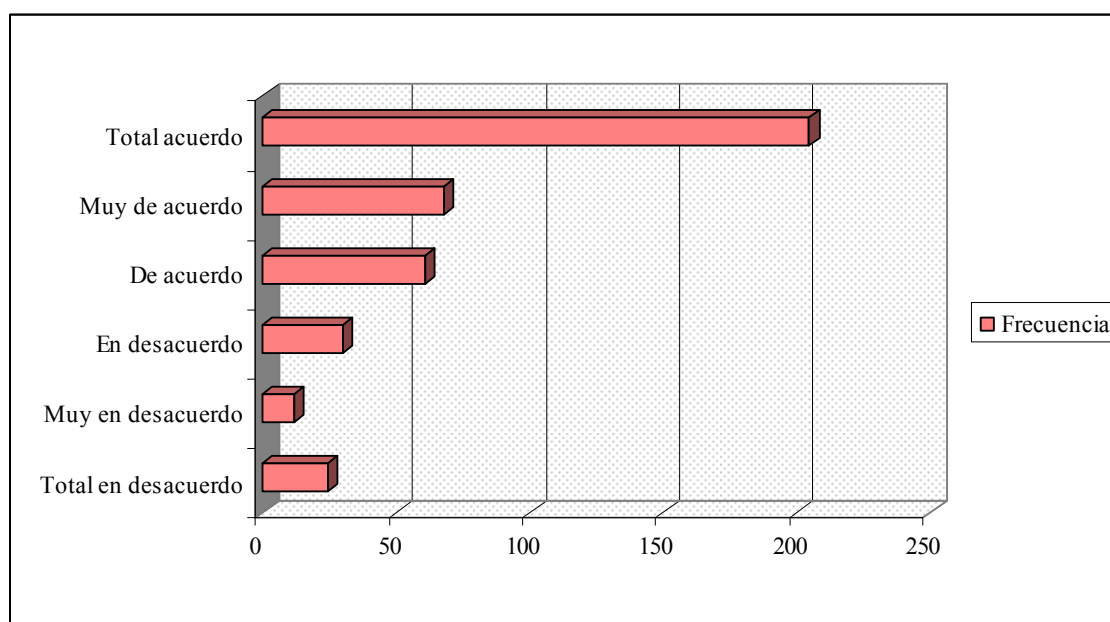


Figura No. 3.10. El diseñador debe ser ante todo un comunicador

Según los resultados obtenidos, en su mayoría representada por un 51.3% del total de los encuestados manifiestan que están en total acuerdo acerca de la alternativa planteada de que el diseñador ante todo debe de ser un comunicador, el resto de respuestas son irrelevantes ante el resultado obtenido en primer lugar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Total en desacuerdo	24	6.0	6.0	6.0
Muy en desacuerdo	12	3.0	3.0	9.0
En desacuerdo	12	3.0	3.0	12.0
De acuerdo	48	12.0	12.0	24.0
Muy de acuerdo	55	13.8	13.8	37.8
Total acuerdo	249	62.3	62.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.13. Una maestría en diseño abre nuevas oportunidades laborales

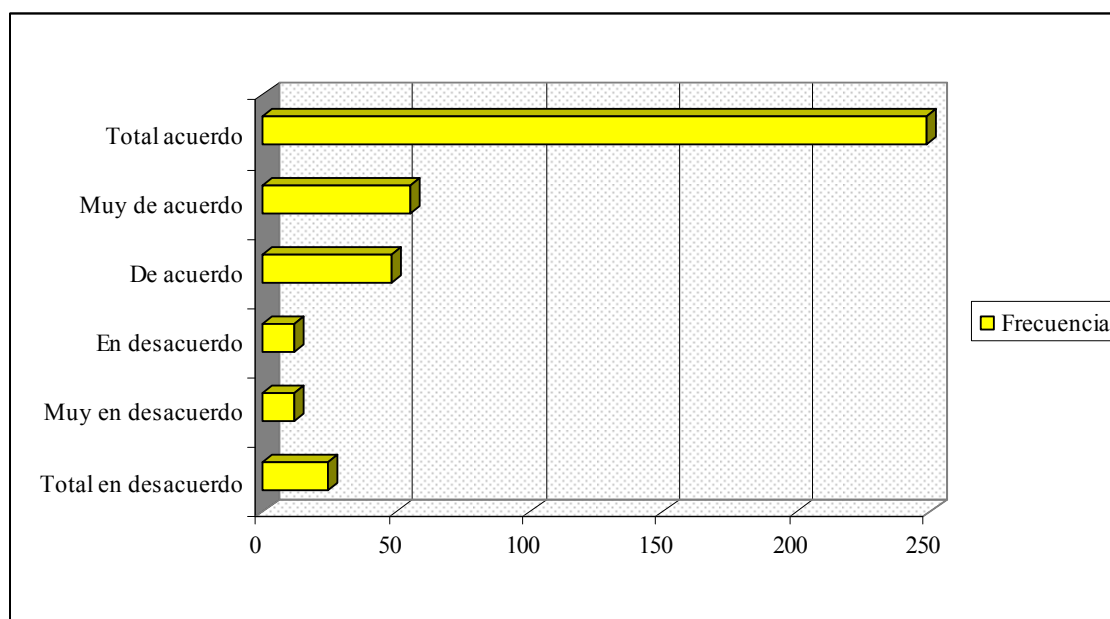


Figura No. 3.11. Una maestría en diseño abre nuevas oportunidades laborales

Según los datos y como era de esperarse más de la mitad representadas por un 62.3% de los encuestados manifestó de que están en total acuerdo que una maestría abre nuevas oportunidades laborales en nuestro medio, esto se debe a que en la actualidad en muchas empresas los salarios están en función de la preparación de los trabajadores y a medida que aumenten los años de escolaridad es muy probable que aumente el ingreso.

Pregunta 10 **Alternativas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mucho	244	61.0	61.0	61.0
Poco	90	22.5	22.5	83.5
Nada	66	16.5	16.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.14. Tiene mucho interés en ser parte del grupo de futuros profesores de la maestría en diseño y branding

Según los datos presentados nos podemos dar cuenta de que más del 60% especificaron que si tienen mucho interés en ser parte de los futuros profesores de la maestría.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mucho	157	39.3	39.3	39.3
Poco	145	36.3	36.3	75.5
Nada	98	24.5	24.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.15. Tiene interés en docencia universitaria

Según los resultados nos podemos dar cuenta que los encuestados se encuentran un poco reacios en lo que respecta a la docencia universitaria, y los resultados se

encuentran divididos teniendo mayor puntuación como se ve en la tabla la opción mucho y poco, siendo estas poco representativas con respecto a nada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	181	45.3	45.3	45.3
	Poco	128	32.0	32.0	77.3
	Nada	91	22.8	22.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.16. Tiene interés en estudios en doctorado

Según los datos mostrados casi la mitad de los encuestados manifiesta de que si existe mucho interés en estudios de doctorado, tan solo un 22.8% del total de los encuestados manifestó que no tiene nada de interés por estudios de doctorado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	177	44.3	44.3	44.3
	Mucho	144	36.0	36.0	80.3
	Nada	79	19.8	19.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.17. Tiene interés en ejercer como asesor

Según los datos en su mayoría representados por un 44.3% de los encuestados manifiesta que tiene poco interés en ejercer como asesor de comunicación, un 36%, cifra significativa, manifiesta que si tiene mucho interés y tan solo un 19.8% de ellos manifiesta nada de interés.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	207	51.8	51.8	51.8
	Mucho	145	36.3	36.3	88.0
	Nada	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.18. Le interesa la parte teórica

Según los datos más de la mitad de los encuestados tiene poco interés en la parte teórica de la comunicación, solo un 36% de los encuestados manifiesta mucho interés y solo un 12% no manifiesta nada de interés por esta alternativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	218	54.5	54.5	54.5
	Poco	146	36.5	36.5	91.0
	Nada	36	9.0	9.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.19. Le interesa la parte estratégica

En lo que respecta a la parte estratégica de la comunicación, más de la mitad de los encuestados manifestó su alto grado de interés por esta alternativa, solo un 36.5% del

total de ellos manifestó poco interés hacia esta alternativa y tan solo un 9% no tiene nada de interés por esta alternativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	292	73.0	73.0	73.0
	Poco	54	13.5	13.5	86.5
	Nada	54	13.5	13.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.20. Le interesa la parte creativa

En lo que respecta la parte creativa de la comunicación, un 73% de los encuestados, manifestó que si tiene mucho interés por esta alternativa, cifra significativa y que deja en claro las preferencias de los potenciales clientes.

3.7.2. ENCUESTA REALIZADA A LOS PROFESIONALES DE AGENCIAS PUBLICITARIAS

3.7.2.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1

Género

El 45% de los encuestados son de género femenino y la diferencia del 55% son de género masculino.

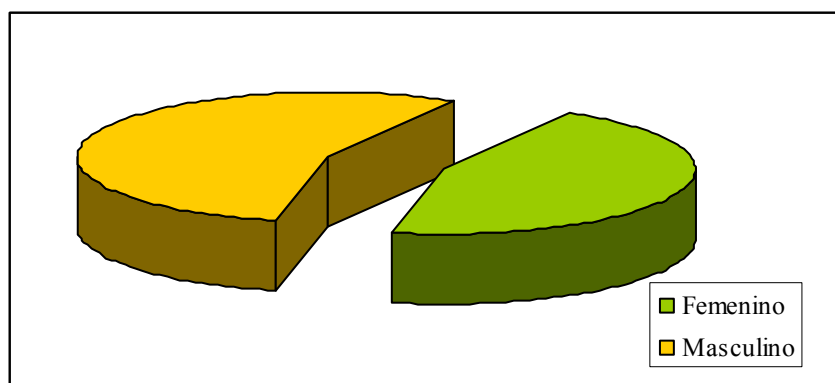


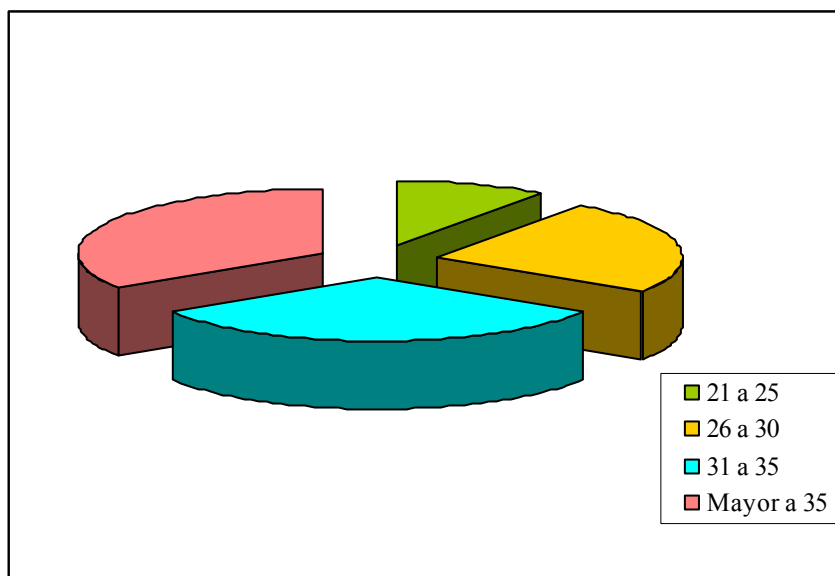
Figura No. 3.12. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	180	45.0	45.0	45.0
	Masculino	220	55.0	55.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.21. Género

Pregunta 2**Edad**

Según los datos presentados la mayoría de personas encuestados están por encima de los 26 años, inclusive el 34.3% de ellos son mayores a 35 años, solo un 10% de los encuestados están en un rango de edad de 21 a 25 años.

**Figura No. 3.13. Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 21 a 25	40	10.0	10.0	10.0
26 a 30	97	24.3	24.3	34.3
31 a 35	126	31.5	31.5	65.8
Mayor a 35	137	34.3	34.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.22. Edad**Pregunta 3****Actividad que realiza**

Según los datos el 36.5% de los encuestados manifiesta que es freelance, el 22.3% del total de los encuestados ejerce la docencia, el 20.3% del total de los encuestados es ilustrador grafico y el 19.3% de los encuestados es estudiante y/o egresado.

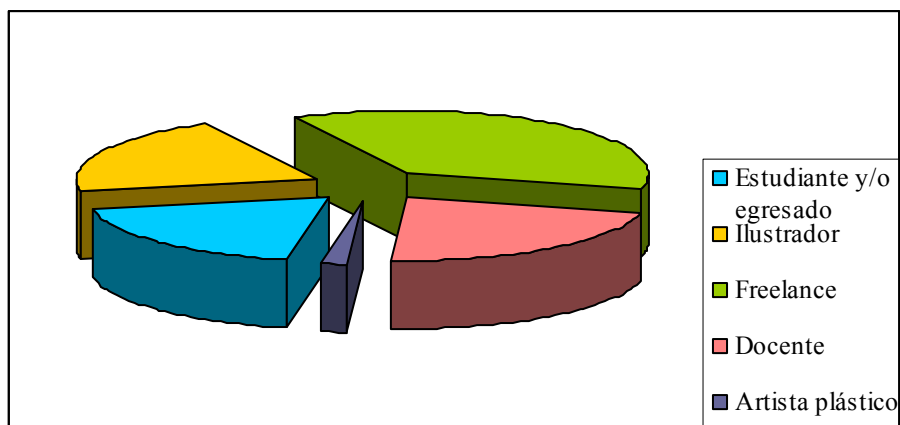


Figura No. 3.14. Actividad que realiza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos estudiante y/o egresado	77	19.3	19.3	19.3
Ilustrador	81	20.3	20.3	39.5
Freelance	146	36.5	36.5	76.0
Docente	89	22.3	22.3	98.3
Artista plástico	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.23. Actividad que realiza

Pregunta 4

Nivel académico

Según los datos mostrados el 50.3% del total de los encuestados tiene un nivel académico de tecnología, el 43.35 de ellos tiene título de licenciado, solo un 4.8% y 1.8% tiene un título de diplomado y maestría respectivamente.

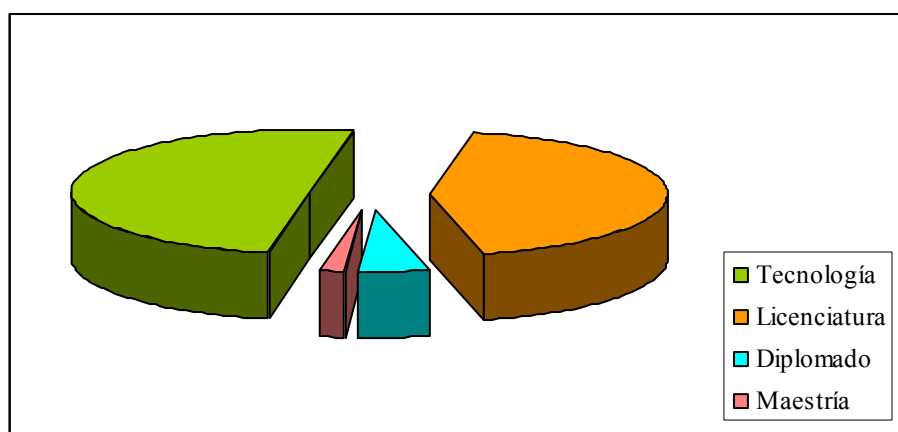


Figura No. 3.15. Nivel académico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Tecnología	201	50.3	50.3	50.3
Licenciatura	173	43.3	43.3	93.5
Diplomado	19	4.8	4.8	98.3
Maestría	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.24. Nivel académico

Pregunta 5

Universidad

Según los datos mostrados existe mucha similitud con respecto a los centros educativos superiores donde obtuvieron su título académico sobresaliendo la Universidad Laica pero con una mínima diferencia como se puede ver en la tabla anterior con respecto a la Espol, católica y universidad de Guayaquil.

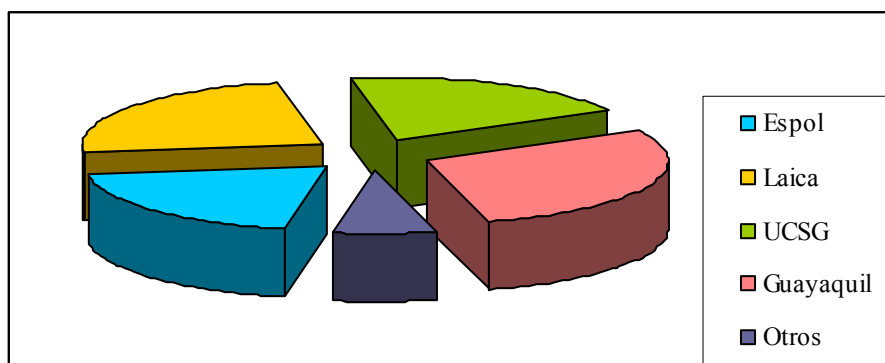


Figura No. 3.16. Universidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Espol	81	20.3	20.3	20.3
Laica	96	24.0	24.0	44.3
UCSG	80	20.0	20.0	64.3
Univ. Guayaquil	115	28.8	28.8	93.0
Otros	28	7.0	7.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.25. Universidad

Pregunta 6

¿Estudia postgrado?

Según los datos y como era de esperarse solo un 1.5% del total de los encuestados tiene un título de maestría, y la diferencia el 98.8% de los datos no posee título de maestría resultado que es pertinente para la realización de la maestría.

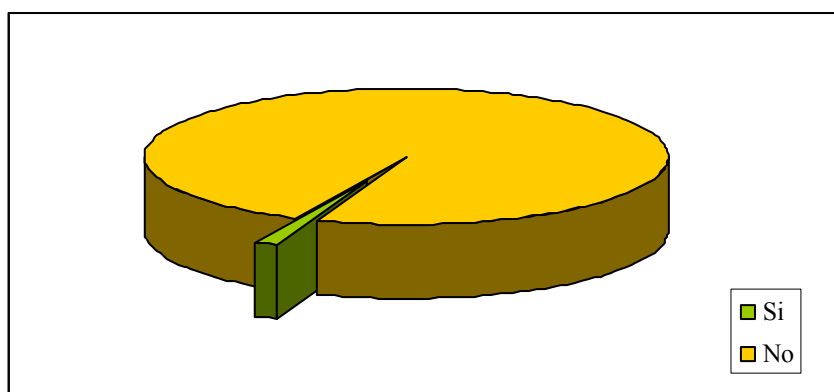


Figura No. 3.17. Estudia Postgrado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	395	98.8	98.8	98.8
Si	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.26. Estudía Postgrado

Pregunta 7 Maestría

Los resultados de esta pregunta son de mucha importancia para el presente estudio, según los resultados casi el 60% de los encuestados manifiesta que si desea la maestría en diseño y la diferencia dice que no le gustaría la maestría.

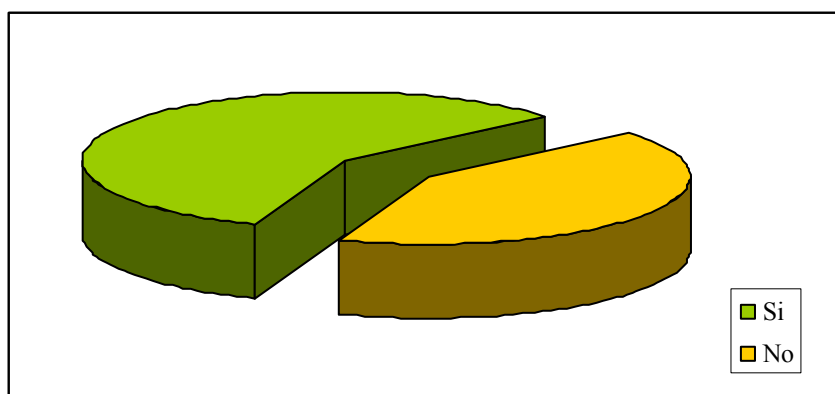


Figura No. 3.18. Maestría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	167	41.8	41.8	41.8
Si	233	58.3	58.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla No. 3.27. Maestría

Pregunta 8 Horarios

Según los datos mostrados, en lo referente a horarios, el 39.1% del total de los encuestados manifiesta que prefiere los fines de semana una sola vez al mes como se muestra en la tabla, el 30% prefiere de lunes a viernes, el 28.8% manifiesta que prefiere jueves viernes sábados y domingos dos veces al mes.

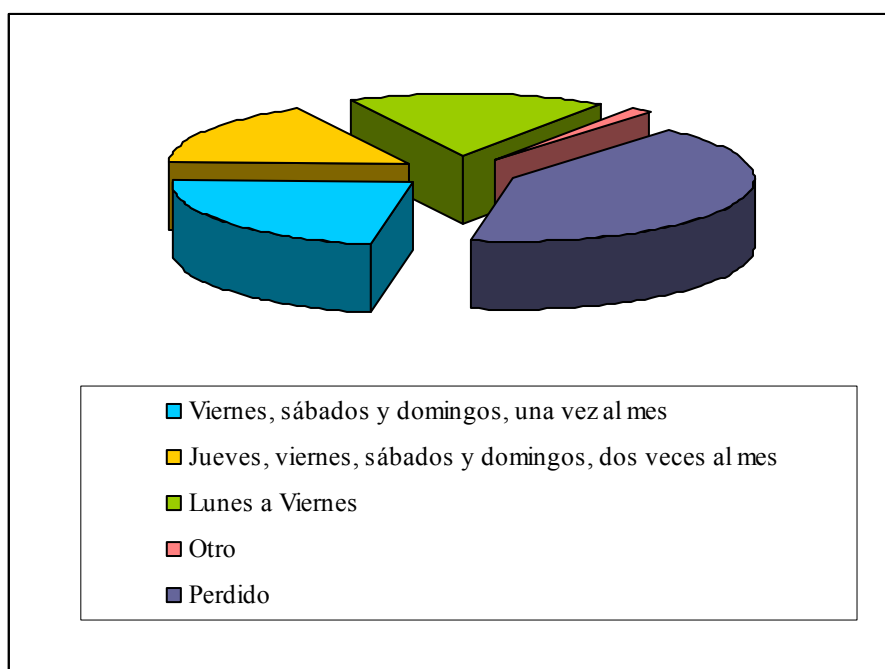


Figura No. 3.19. Horario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Viernes, sábados y domingos, una vez al mes	91	22.8	39.1	39.1
Jueves, viernes, sábados y domingos, dos veces al mes	67	16.8	28.8	67.8
Lunes a viernes	70	17.5	30.0	97.9
Otro	5	1.3	2.1	100.0
Total	233	58.3	100.0	
Perdidos Sistema	167	41.8		
Total	400	100.0		

Tabla No. 3.28. Horario

Pregunta 9

Contenido de la maestría

Según los datos obtenidos se clasificó a las materias en orden de importancia indicando el grado de importancia que en promedio le daban a cada una de ellas, como nos podemos dar cuenta en la tabla que se presenta a continuación, las materias que según los encuestados tienen mayor importancia son las que tienen una puntuación promedio de 6 entre las cuales están lenguaje y comunicación visual, análisis y creatividad, percepción de marca; entre las que según los encuestados son innecesarias tenemos diseño de la interacción y nuevas tendencias en el uso de materiales.

Contenido	
Lenguajes y comunicación visual	6
Análisis y creatividad	6
Percepción de la marca	6
Investigación y análisis de la marca	6
Cultura del diseño	5

Gestión de la marca	5
Metodología internacional del branding	5
Branding en el entorno del packaging	5
Estrategia y negocio	5
Antropología del consumo	4
Metodología de la investigación	4
Diseño y proyectos editoriales	4
Gestión del diseño	4
Finanzas	4
Negociación	4
Diseño de la interacción	3
Nuevas tendencia en el uso de materiales	3

Tabla No. 3.29. Contenido de la Maestría

Pregunta 10**Valoraría presencia profesores extranjeros**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	51	12.8	21.9	21.9
Si	182	45.5	78.1	100.0
Perdidos Sistema	233	58.3	100.0	
Total	167	41.8		
	400	100.0		

Tabla No. 3.30. Valoraría profesores extranjeros

Según los datos mostrados, el 78.1% del total de los encuestados si valoraría la presencia de profesores extranjeros, cifra significativa para el presente estudio.

Pregunta 11**Presupuesto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 4,000 a 6,000	217	54.3	93.1	93.1
6,000 a 8,500	12	3.0	5.2	98.3
8,500 a 11,000	4	1.0	1.7	100.0
Total	233	58.3	100.0	
Perdidos Sistema	167	41.8		
Total	400	100.0		

Tabla No. 3.31. Presupuesto

Según los datos mostrados el rango que las personas estarían dispuestos a pagar por la maestría fluctúan entre 4,000 y 6,000 dólares, con un 93.1% de encuestados, la diferencia como se puede observar en la tabla no son relevantes para el presente estudio.

3.7.3. CONCLUSIONES

3.7.3.1. ENCUESTA REALIZADA A LOS ESTUDIANTES

- ✓ Existe una predisposición por parte de las personas encuestadas a que exista una maestría en diseño y branding.
- ✓ Con respecto a la disposición a pagar, el promedio es de casi 3,500 dólares cifra que se ajusta a la cantidad estimada debido a que se realizó con estudiantes y la tendencia fue la esperada.
- ✓ Los horarios, debido a que se trata de estudiantes, prefieren de lunes a viernes.
- ✓ Valoran mucho la presencia de profesores extranjeros.
- ✓ Las materias de mayor interés o que mas desearían que se profundicen, hay una tendencia por las materias de diseño en las diferentes ramas.

3.7.3.2. ENCUESTA REALIZADA A LOS PROFESIONALES DE AGENCIAS PUBLICITARIAS

- ✓ La predisposición por parte de las personas encuestadas a que exista una maestría en diseño y branding es del 60% del total de encuestados.
- ✓ La disposición a pagar aumenta debido a que se la realizo en agencias y el rango esta entre 4,000 a 6,000 dólares.
- ✓ Los horarios para profesionales difieren de los de estudiantes, prefieren fines de semana aunque un 30% también se ajusta de lunes a viernes.
- ✓ La valoración de la presencia de profesores extranjeros, aumenta, pues un 78.1% de ellos manifiesta esta valoración en este estudio.
- ✓ La relevancia de las materias es equitativa, en relación al grupo anterior, será más fácil hacer un pensum imparcial.



4. DISEÑO DEL PENSUM

4. DISEÑO DEL PENSUM

4.1 ELABORACIÓN DEL PENSUM PARA ESPOL

De acuerdo a las observaciones hechas en los anteriores capítulos, la especialización para Diseño, y sus ramas, está en su etapa inicial. Y por esta razón muchos graduados de universidades sudamericanas están exigiendo mayor preparación en la educación de Postgrado, y su atención mayoritaria se dirige mayoritariamente a Europa y Estados Unidos como fuentes de educación de postgrado de calidad.

No obstante, todavía en la actualidad existen muchas dificultades para la mayoría de estudiantes que desean dejar su país natal en América Latina e ir a Estados Unidos y Europa. Estas dificultades se resumen en problemas financieros, empezando desde la visa de estudiante, una pensión costosa, el costo de vida, programas de financiamiento limitados, shock cultural, y a esto le sumamos el dejar atrás a familiares y empleos por un largo tiempo.

Secundariamente, los estudiantes experimentan una desconexión de su ambiente; así que cuando regresan, lo hacen a un país diferente del cual partieron. Por otro lado, se puede argumentar que los estudiantes que van a Europa amplían sus horizontes, mejoran sus habilidades lingüísticas y adquieren nuevas perspectivas.

Efectuar un programa de Diseño y Branding en EDCOM – ESPOL con estándares internacionales nos ofrece la siguiente alternativa: Un programa de postgrado que opere tanto con profesores nacionales que han estudiado en Estados Unidos o Europa como con profesores extranjeros y que dicten cursos únicamente en español.

Esta alternativa tiene ventajas y desventajas que deben ser consideradas:

- ✓ Es la opción menos costosa para los estudiantes ecuatorianos ya que los profesores nacionales ganarían salarios acordes a los estándares del país y al no ser al 100% con profesores extranjeros se generaría un ahorro. Este programa tendrá un buen nivel académico en un comienzo, y los avances en comparación con países desarrollados pasarán desapercibidos, igualándose el nivel académico luego de unos años.

Esta opción es considerada en este estudio como opción para la implementación de un programa de postgrado de Diseño y Branding en el EDCOM – ESPOL.

Se realizaron comparaciones y se examinaron mallas curriculares en relación a las de IDEC-Universitat Pompeu Fabra y la Fondazione Accademia di Comunicazione que en este ámbito son las más sobresalientes y mejor posicionadas con respecto a otras instituciones de educación.

4.2. ESTUDIO PARA EL DISEÑO CURRICULAR EN BASE A RESULTADOS.

Para la elaboración del diseño curricular se presentan los programas de diseño, marketing y branding que son los esquemas básicos para poder obtener el programa de maestría en Diseño y Branding.

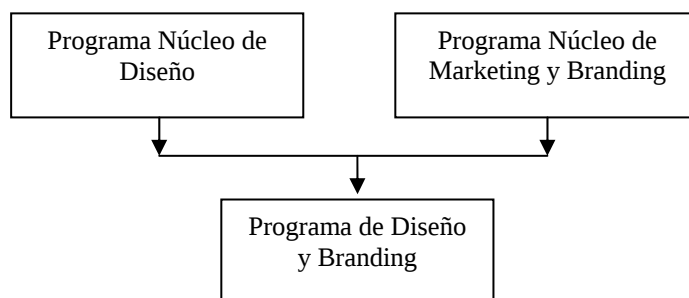


Figura 4.1. El desarrollo de un pensum de Diseño y Branding

En concordancia con este concepto, se mencionan cursos fundamentales en estos ámbitos, tales como:

- *“Cursos fundamentales de diseño: Creatividad, la forma, psicología del color, identidad corporativa, los símbolos, semiótica, fotografía, gestión del diseño.*
- *Cursos fundamentales en Branding: Historia y antecedentes del branding, creación de la marca, grafismo, teoría del marketing, posicionamiento.*

La importancia en la integración de estas dos áreas en un solo conjunto de aspectos de diseño y branding es muy importante, por que en realidad no están muy separadas la una de la otra. Se requiere la interacción y complementación de diferentes aspectos del diseño y branding para formar un programa adecuado para el moderno ambiente competitivo.

Paso 1: Se seleccionó un amplio número de temas relacionados a diseño y branding partiendo de las descripciones de los cursos de un conjunto de materias pertenecientes a prestigiosas universidades alrededor del mundo quienes ofrecen postgrados de este tema.

Origen de los símbolos.
Los símbolos con fines informativos.
La necesidad de comunicar
La evolución de las sociedades.
La Marca: Elemento central en el Marketing de hoy
Lenguajes y comunicación visual \Nacimiento de las marcas
Análisis y creatividad
Estudios e investigaciones para la construcción de marca (Brand Equity).
Variables para determinar un posicionamiento.
Perfil del consumidor típico
Traducción a grafismo
Cultura del diseño
La fuerza del posicionamiento

Percepción de la marca
Investigación y análisis de la marca
Gestión de la marca
Metodología internacional del branding
Branding en el entorno del packaging
Estrategia y negocio
Antropología del consumo
Metodología de la investigación
Diseño y proyectos editoriales
Gestión del diseño
Branding aplicado
Cuando las marcas se “casan” con elementos auditivos
Antecedentes de la mercadotecnia y la marca
Concepto de marca.
Arquitectura de marca.
Negociación
Diseño de la interacción
Nuevas tendencia en el uso de materiales
Historia y entorno del Branding
Globalización y tropicalización de las marcas.
Percepción del mercado
Taller de diseño de marcas. Resultado de investigación a mesa de trabajo
Estrategias de Branding
Revisión de tipos de investigación
Marcas exitosas a través del tiempo que empiezan a perder su fuerza
Herramientas para medición de una marca
Cómo determinar el valor de una marca
La constelación de las marcas
Valores complementarios y vinculación con expertos
El color / Semiótica
El color como recurso administrativo
La transferencia a sonido
Personalidad de la marca
La imagen corporativa.
Creatividad aplicada al branding
Antecedentes de la creatividad humana.
Creatividad y conceptualización.
Técnicas y herramientas creativas.
Definición de Branding y Naming.
Construcción de la marca.
Rediseño de marca
Investigación de la marca.
Evaluación de mercados.
Plan estratégico de la marca.
Simbología y comunicación de la marca
Diseñar e implementar estrategias de comunicación.
Efectividad y comunicación de marca.
El Plan de comunicación.
Registro de la marca.
Posicionamiento de la marca.
El Slogan como herramienta del posicionamiento.
Producto vs. marca.
Medición y monitoreo de la marca.
Medios de evaluación de la marca.
Las nuevas tecnologías. La transformación del consumo.
El fenómeno del tuning.

Teoría de marketing.
Tipologías y estrategias.
Práctica profesional: pasos y estrategias del proceso de análisis de ventas.
El futuro del consumo de ventas.
El grafismo como estrategia.
Diseño comercial e imagen. Brand / proyecto
Sinergias: luz-material.
Las nuevas tecnologías de iluminación y materiales.
El efecto. La manipulación de los espacios (infografía – escenografía).
Los principios del visual merchandising.
El marketing aplicado a los comportamientos sociales de compra.
Modelos: técnicas de exhibición productiva.
Escaparatismo.
La dinámica de los cruces: entradas-salidas / dentro-fuera.
Materiales, iluminación y tecnologías.
Fundamentos de marketing y comunicación
Comportamientos del consumidor
Identidad corporativa
Política de comunicación global

Tabla No. 4.1. Temas de Diseño y Branding

Paso 2: Luego de generar la lista de temas, esta fue revisada con el fin de identificar 30 grupos temáticos. La cifra, 30 representa la cantidad de materias cuya temática tenía como meta minimizar la superposición de los cursos y maximizar la cobertura y respuesta de los mismos a los requerimientos ecuatorianos. Estos grupos se utilizaron en el cuestionario de la investigación que se revisó en el capítulo 3.

La tabla 4.2. presenta la respuesta de este proceso.

Creatividad y conceptualización.
Semiótica y comunicación
Dirección de arte
Estrategia y gestión de la identidad corporativa
Fundamentos de marketing y comunicación
Comunicación visual
Análisis y creatividad
Percepción de la marca
Investigación y análisis de la marca
Cultura del diseño
Gestión de la marca
Branding internacional
Branding en el entorno del packaging
Estrategia y negocio
Antropología del consumo
Marketing y Gerencia
Diseño y proyectos editoriales
Diseño para el Branding
Branding aplicado
Estrategia y Negocio
Diseño de la interacción
Branding y packaging
Política de comunicación global
Percepción del mercado

Escaparatismo.
Concepto de marca.
Posicionamiento de la marca.
Registro de la marca.
Arquitectura de marca.
Percepción de la marca

Tabla No. 4.2. Treinta Temas para el programa

Paso 3: En el paso 3, el contenido de la tabla 4.2. fue sometido a la prueba de aceptación en la encuesta de investigación de mercado, donde se observa en el capítulo 3 los resultados de ésta. Siguiendo el modo heurístico, la comprensión de temas individuales fue fundamental para escoger 16 materias, que en combinación de 4 diplomados, formen el nuevo programa de Diseño y Branding a ser ofrecido por EDCOM – ESPOL a la comunidad nacional e internacional.

El resultado del paso 3 se muestra en la tabla 4.3., que en esencia es un esquema de descripción de los cursos.

1. Comunicación visual
2. Creatividad
3. Percepción de la marca
4. Marketing y Gerencia
5. Diseño para el Branding
6. Gestión de la marca
7. Branding internacional
8. Branding y packaging
9. Estrategia y negocio
10. Antropología del consumo
11. Análisis de la marca
12. Branding y proyectos editoriales
13. Gestión del diseño
14. Branding aplicado
15. Diseño de la interacción
16. Escaparatismo

Tabla No. 4.2. Dieciséis materias para el programa

4.3. DISEÑO CURRICULAR Y DISTRIBUCIÓN DE LOS CRÉDITOS.

En este punto del capítulo procederemos a mostrar el resultado en esquema del diseño curricular, con su respectiva variación de los créditos y horas de clase.

Basados en la modalidad del programa que ofrecemos, podemos describir que en su duración de dieciséis meses se revisarán cuatro (4) diplomados distribuidos en cuatro (4) módulos cada uno, con su duración respectiva de 172 horas por diplomado y obviamente 43 horas por módulo.

Las 43 horas por módulo son el resultado de los horarios de clase revisados en el capítulo 1.

Como inicialmente se indicó, las materias seleccionadas para el programa fueron elegidas en el informe de investigación de mercado, éstas han sido unidas utilizando los

diferentes programas que cada una contemplan y acorde a estándares internacionales, se trata de equilibrar la parte de diseño con la del marketing y branding, presentando de esta forma los siguientes diplomados:

- ✓ Diplomado 1: Diseño e Identidad Corporativa.
- ✓ Diplomado 2: La Marca: Elemento central en el *Marketing* de hoy.
- ✓ Diplomado 3: Investigaciones y estudios para construir marcas poderosas.
- ✓ Diplomado 4: Estrategias de *Branding*

Tomando en cuenta que la única unidad de medida de reconocimiento académico universal, transferible y proporcionable al trabajo de estudio del aspirante a magíster es el crédito, procederemos a evaluar de manera contingente su división en el flujo curricular de las materias que conforman cada diplomado, así como también los requisitos necesarios a ser cumplidos por el Reglamento de Postgrado del CONESUP. (Anexo 4.1).

Como la Ley establece (Anexo 4.1), en el Capítulo III, artículo 7, los créditos para las Universidades avaladas por el CONESUP, tendrán la valoración de 16 horas por crédito en la modalidad presencial que es la que nosotros utilizamos en el programa; de igual forma, en el Capítulo IV, artículo 10, literal b, detalla que para ser avalada por esta Institución Nacional, debe cumplir como requisito mínimo de 60 créditos incluyendo la tesis o proyecto de grado.

A continuación se detalla la malla curricular con sus respectivas distribuciones de materias, horas de clase y créditos.



Figura No. 4.2. Malla curricular, horas de clase, créditos

Mencionando el punto anterior sobre los créditos, horas de clase y materias, el detalle de la tabla se lo describe así:

- ✓ Por el horario de clases, el programa por diplomado representa 172 horas y a nivel de toda la maestría 688 horas de educación.
- ✓ Con relación a cada materia, las horas de clase de éstas son de 43 horas, ya que están divididas en 4 grupos por diplomado donde se pretende abarcar el programa de cada una de ellas.
- ✓ Siguiendo el reglamento del CONESUP, sobre la relación de los créditos en 16 horas = 1 crédito, cada materia tiene el valor de 2.6875 créditos, siendo así, el total de cada diplomado en 10.75 créditos dando como resultado del programa 43 créditos.
- ✓ En la modalidad de la maestría se explicó que para la obtención del título de “Magíster en Diseño y Branding” se debe cumplir con el requisito de la tesis o proyecto de grado, que para nuestro programa tiene la valoración de 25créditos, cumpliendo así de esta forma lo estipulado por la ley que dice en cuanto al requerimiento mínimo son 60 créditos del programa incluyendo la tesis de grado.

Para nuestro proyecto, la maestría tiene el total de 68 créditos.

4.3.1. RETOS Y VENTAJAS DE LOS CRÉDITOS

- ✓ Acreditar lo que el estudiante aprende, independientemente de ciclos escolares, etapas formativas, grados y lugar.
- ✓ Posibilitar currículos nacionales e internacionales flexibles de múltiple acreditación.
- ✓ Acceder a niveles y estándares internacionales.
- ✓ Unificar criterios para reconocer el logro académico del estudiante.
- ✓ Acreditar aprendizajes situados en ambientes reales, en diversos escenarios y momentos de la vida.
- ✓ Posibilitar una formación multicultural, interdisciplinaria y con experiencias internacionales.
- ✓ Evaluar los avances del aprendizaje en suma de créditos y no necesariamente de asignaturas.
- ✓ Favorecer la movilidad, la vinculación y la cooperación académica.
- ✓ Incrementa la confianza y la cooperación académica

4.4. ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS PROGRAMAS POR CADA MATERIA Y SUS COMPETENCIAS.

Para realizar un análisis crítico y exhaustivo sobre la malla curricular, se procedió a elaborar los programas de estudio de cada una de ellas, analizando su entorno, proyección y sus respectivas implicaciones al dominar cada curso.

Se evaluaron entre 0 y 100 el detalle de cada materia, para así de esta forma, poder describir su importancia académica.

A continuación se describe las materias de cada diplomado con sus respectivos programas que son cubiertos en las 43 horas de clase una vez al mes, detallando a la vez su calificación en nivel de importancia.

4.4.1. DIPLOMADO 1: DISEÑO E IDENTIDAD CORPORATIVA.

✓ Materia 1: Comunicación visual

Duración: 43 horas.

Créditos: 2.6875

	Puntaje
Fundamentos de la Comunicación Visual	100
La comunicación visual y sus expresiones	100
Cómo creamos el mensaje: Del guión a las imágenes	100
Soportes para la emisión del mensaje. Cómo contamos la Historia	100
Comunicación Visual de Marca: Brand delivery, los antecedentes	100
Identidad personal e imagen social	100
Evolución histórica: De la heráldica al branding	80
El concepto de marca en el siglo XXI o Teoría de marketing I	80
Comunicación y Nuevos Paradigmas: Pensamiento Estratégico	60

✓ Materia 2: Diseño para el branding

Duración: 43 horas.

Créditos: 2.6875

	Puntaje
Proceso histórico	100
Origen de los símbolos	100
Expresión visual de la identidad de marca.	100
El color / Semiótica	100
Significado psicológico del color	100
El color como recurso administrativo	100
El diseño general del espacio comercial	80
Las estrategias de exposición como formas de comunicación	80

✓ Materia 3: Diseño de la interacción

Duración: 43 horas.

Créditos: 2.6875

	Puntaje
Interpretación del comportamiento del usuario	100
La transferencia a sonido	100
Cuando las marcas se “casan” con elementos auditivos	100
Comunicación a través de Internet	100
La comunicación “2.0”. Hacia la interactividad total	80
La realización visual de la marca a través de la página Web	80
Estructuras visibles e invisibles	60
Consistencia interna y consistencia con la plataforma	60

✓ Materia 4: Gestión del diseño

Duración: 43 horas.

Créditos: 2.6875

	Puntaje
Arquitectura de marca	100
Elementos que conforman una marca	100
El color en la marca	80
Personalidad de la marca	80
La marca fuerte (Strong Brand).	80
La imagen corporativa	60
El manual de imagen corporativa	60

4.4.2. DIPLOMADO 2: LA MARCA: ELEMENTO CENTRAL EN EL MARKETING DE HOY.

✓ Materia 1: Marketing y gerencia

Duración: 43 horas.

Créditos: 2.6875

	Puntaje
Estrategias y competencia global	100
Elementos del Marketing	100

Planeación y pronosticación	80
Investigación de mercado	80
Gestión de investigación y desarrollo	60
Teoría gerencial	60

✓ Materia 2: Antropología del consumo

Duración: 43 horas.

Créditos: 2.6875

	Puntaje
Percepción del mercado	100
Perfil del consumidor típico	100
Necesidades del cliente	80
Valores emocionales	60
La transformación del consumo	60
Traducción a grafismo	60

✓ Materia 3: Branding en proyectos editoriales

Duración: 43 horas.

Créditos: 2.6875

	Puntaje
Diseño editorial	100
Diferencias de estilos	100
Dirección de arte	100
Elementos editoriales	100
Identidades corporativas - La imagen en periódicos/revistas	100
Derecho de autor	80

✓ Materia 4: Gestión de la marca

Duración: 43 horas.

Créditos: 2.6875

	Puntaje
La creación de la identidad de marca	100
Fundamentos y estrategias para la creación de la identidad de marca	100
La customización. El fenómeno del tuning	100
Las puertas al branding	100
Tipologías y estrategias	100

Simbología de la marca	80
Diseñar e implementar estrategias de comunicación	80
Efectividad y comunicación de marca	80
El Plan de comunicación	60
Posicionamiento de la marca	60
El Slogan como herramienta del posicionamiento	60
Registro de la marca	40

4.4.3. DIPLOMADO 3: INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS PARA CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS.

- ✓ Materia 1: Análisis de la marca

Duración: 43 horas.

Créditos: 2.6875

	Puntaje
Revisión de los primeros grafismos informativos no simbólicos	100
Los símbolos con fines informativos	100
La comunicología sin palabras	100
La necesidad Humana de trascender	80
La seguridad de recordación con un sobrenombre	80
Los nombres son comunes, los “alias” o sobrenombres son únicos	80
Estudios e investigaciones para la construcción de marca (Brand Equity)	60
Los productos y las empresas desaparecen y las marcas continúan	40

- ✓ Materia 2: Percepción de la marca

Duración: 43 horas.

Créditos: 2.6875

	Puntaje
Comunicación visual del producto: Visual Merchandising	100
Marcas poderosas	100
Herramientas para medición de una marca	100
Marcas que requieren complementos. Ampliación del paraguas de marcas	100
Marcas que abordan nuevos nichos	100
Marcas con estrategias globales	100
Marcas exitosas a través del tiempo que empiezan a	80

perder su fuerza	
Fórmulas de posicionamiento de marca en productos y servicios	80
Variables para determinar un posicionamiento	80
Percepción de vigencia	60
Globalización y tropicalización de las marcas	60
Cómo determinar el valor de una marca	60

✓ Materia 3: Escaparatismo

Duración: 43 horas.

Créditos: 2.6875

	Puntaje
Definición del mensaje a transmitir y preparación de los elementos	100
Visual exterior en espacios comerciales	100
Visual interior en el comercio	100
Elementos de ambientación y animación en espacios comerciales	100
La importancia del color en el espacio	100
La importancia de la luz en el espacio	100
Técnicas de realización de escaparates	100
El diálogo entre escaparates y fachadas o interiores	80
El placement. Puntos fríos y puntos calientes	80
Materiales, iluminación y tecnologías	80
La dinámica de los cruces: entradas-salidas / dentro-fuera	60
La cadena de calidad en la comunicación de marca y producto	60

✓ Materia 4: Estrategia y negocio

Duración: 43 horas.

Créditos: 2.6875

	Puntaje
Antecedentes de la mercadotecnia	100
Alcance e importancia de la mercadotecnia	100
Elementos y técnicas de mercadotecnia	100
Evaluación de mercados	100
Plan estratégico de la marca	100
Proyección empresarial de la marca	100
La Misión empresarial y su transmisión pública a través de la marca	100
Evaluación del entorno e investigaciones de mercado	80

Criterios para transmitir la identidad de la marca: la imagen corporativa	80
Análisis global y toma de decisiones	80
Estudios aplicados	40

4.4.4. DIPLOMADO 4: ESTRATEGIAS DE BRANDING

✓ Materia 1: Creatividad

Duración: 43 horas.

Créditos: 2.6875

	Puntaje
Antecedentes de la creatividad humana	100
Creatividad y conceptualización	100
Creatividad inteligente e innovación	100
Proceso creativo	100
Técnicas y herramientas creativas	80
Expresión Visual	80
Ideas Creativas	80
Nuevos Medios y Tecnologías emergentes	60
¿Por qué el Branding es importante?	60

✓ Materia 2: Branding y packaging

Duración: 43 horas.

Créditos: 2.6875

	Puntaje
La importancia del packaging en la imagen de la marca	100
Los troqueles	100
La elección de los ambientes	100
Sinergias: luz – material	100
La manipulación de los espacios (infografía – escenografía)	80
Las nuevas tecnologías de iluminación y materiales	80

✓ Materia 3: Branding internacional

Duración: 43 horas.

Créditos: 2.6875

	Puntaje
Definición de Branding y Naming	100
Introducción al reto del branding. Un viaje por el mundo del retail	100
Los 10 mandamientos del Branding	100
Storytelling y Transmedia	80
Valor de la marca como un puente hacia el cliente	80
Metodología básica	60
Ajustes estratégicos a la marca	60
Estrategias Social - Media (Networks, Communities, Influence)	60

✓ Materia 4: Branding aplicado

Duración: 43 horas.

Créditos: 2.6875

	Puntaje
Brand Development	100
Global Branding, Co-branding, Individual Brand & Family Branding	80
Brand Político	80
E- Branding	80
Eco Branding	80
Antibranding	80
Ethical Brand	80

4.5. PRESENTACIÓN CON DISEÑO DEL CONESUP.

Es de mucha relevancia esta sección del capítulo, donde se intenta dar el valor agregado al estudio en la forma y presentación del programa de maestría al CONESUP, organismo que se encargará a su vez de su revisión, corrección y aceptación de la misma por medio de una resolución, la cual será enviada al Rector de la universidad para su conocimiento y difusión respectiva.

La presentación modelo al CONESUP, se hará siguiendo los parámetros estipulados en su reglamento respectivo (Anexo 4.1), donde en el Capítulo I, artículo 2, describen la manera esquemática y explicativa de la forma de entregar el proyecto académico.

A continuación se muestra la presentación de la propuesta al CONESUP:

4.5.1. CARTA QUE ENVÍA EL RECTOR DE ESPOL AL CONESUP



Figura No. 4.3. Carta que envía el Rector de ESPOL al CONESUP

4.5.2. FORMATO DE PRESENTACIÓN

A continuación se presenta el modelo de presentación:

	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL	
<u>MAESTRÍA EN DISEÑO Y BRANDING</u> 1. Denominación del Curso y del título académico El programa que ofrece EDCOM – ESPOL es el de maestría en Diseño y Branding. Título a Conferir: “Magíster en Diseño y Branding” 2. Objetivos generales y específicos de la Maestría en Diseño y Branding · OBJETIVOS GENERALES Contribuir a la mejora de la calidad de la educación, en el contexto de las constantes transformaciones en las organizaciones, hacia la sociedad de la información y el conocimiento, analizando las últimas tendencias, herramientas y técnicas más avanzadas. Diseñando estrategias y tácticas de éxito con respuestas de eficiencia y calidad que garanticen la permanencia de las empresas en entornos altamente competitivos.		



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL LITORAL
ESCUELA DE DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL



· OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Aplicar principios y técnicas actuales en el mercado para modernizar la tasa de progreso de calidad, productividad y competitividad de las industrias ecuatorianas en términos de imagen corporativa.
- ✓ Utilizar a la tecnología como una herramienta para conseguir ventajas competitivas estratégicas e integrar la estrategia tecnológica de la industria con los ámbitos de diseño, marketing y finanzas.
- ✓ Dirigir y controlar el desarrollo de la creatividad en la identidad corporativa de la industria ecuatoriana

3. Justificativo de la oferta académica y las demandas sociales desde las ópticas académica, administrativa y financiera.

En el presente proyecto se realiza un estudio de mercado y factibilidad financiera para la ejecución de una maestría en administración tecnológica en la Escuela EDCOM de la ESPOL, la cual otorgaría a los estudiantes graduados en ramas técnicas un título de cuarto nivel -Maestría en Diseño y Branding (MDB)-, dentro de la modalidad de clases presenciales, siguiendo los esquemas planteados por el departamento de postgrados de EDCOM.



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL LITORAL
ESCUELA DE DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL



La motivación de este estudio radica en que la implementación de una maestría de esta clase, logre formar en los estudiantes que cursen este programa de postgrado, criterios de diseño de identidad corporativa y marketing.

Así, se espera contribuir al crecimiento de los profesionales de nuestro país, ya que estos contarían con una visión más amplia en un ambiente donde la competitividad y el desarrollo continuo son primordiales.

4. Modalidad de estudio de los cursos de postgrado

La duración del programa está determinada en 16 meses como otros programas de maestría en ESPOL. El tiempo de duración está determinado por cuatro diplomados de cuatro materias cada uno.

Con la característica presencial y siguiendo los esquemas de los horarios:

- Lunes a jueves de 18:00 a 22:00
- Sábado y domingos: 08h00 - 13h00 y 14h00 - 17h00

Contará con los siguientes diplomados:

Diplomado 1: Diseño e Identidad Corporativa.

Diplomado 2: La Marca: Elemento central en el Marketing de hoy.



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL LITORAL**
ESCUELA DE DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL



Diplomado 3: Investigaciones y estudios para construir marcas poderosas.

Diplomado 4: Estrategias de Branding

5. Número de créditos, distribución de la carga horaria y períodos académicos

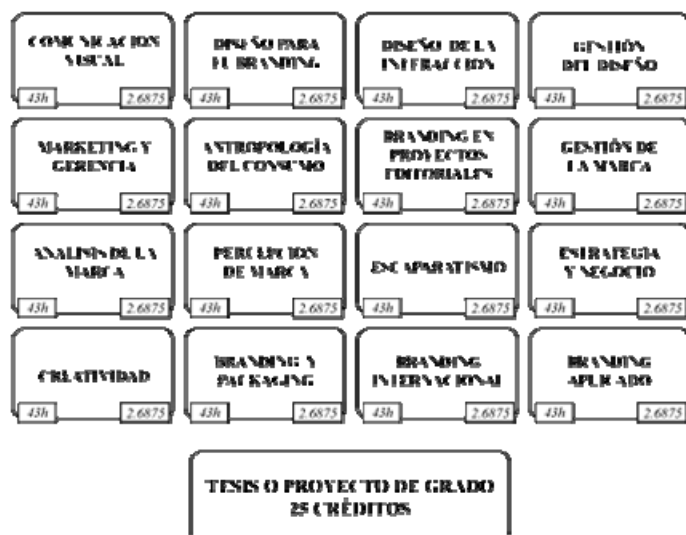
- ✓ Por el horario de clases, el programa por diplomado representa 172 horas y a nivel de toda la maestría 688 horas de educación.
- ✓ Con relación a cada materia, las horas de clase de éstas son de 43 horas, ya que están divididas en 4 grupos por diplomado donde se pretende abarcar el programa de cada una de ellas.
- ✓ Sobre la relación de los créditos en 16 horas = 1 crédito, cada materia tiene el valor de 2.6875 créditos, siendo así, el total de cada diplomado en 10.75 créditos dando como resultado del programa 43 créditos.
- ✓ La maestría tiene el total de 68 créditos incluyendo 25 créditos de la tesis de grado



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL LITORAL**
**ESCUELA DE DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL**



6. Presentación de malla curricular



7. Sistema general de evaluación

Las calificaciones se basan en el siguiente esquema:

Código	Equivalencias
A	Sobresaliente
B	Bueno
C	Promedio
D	Deficiente
H	En progreso de tesis o proyectos
I	Incompleto
N	Retiro no oficial
P/F	Pasa / Falla (Tesis)



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL LITORAL
ESCUELA DE DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL



Las calificaciones de H e I se dan solamente en los casos que el estudiante no pueda completar los requisitos del curso por razones fuera de su voluntad y control. Debe tener autorización del Director del Programa.

8. Requisitos de graduación

- Título Universitario de tercer nivel, reconocido por el CONESUP
- Hoja de vida.
- Solicitud de Admisión
- Cédula de identidad.
- Certificado de votación.
- Libreta militar.
- Fotografías tamaño pasaporte.
- Plan de Financiamiento.
- Test de admisión
- Entrevista con Coordinador de Postgrado
- Tesis de grado

9. Descripción de la Infraestructura física y tecnológica que se utilizará en el curso que va a dictarse

Se va a desarrollar en los predios de la facultad, no se invertiría en infraestructura ya que el EDCOM cuenta con un auditorio en donde se realizan los programas que se dictan actualmente.



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL LITORAL**
ESCUELA DE DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL



Además se podría invertir en la compra de licencias de software de ser necesarios, adquisición de materiales, remodelaciones de las instalaciones, etc.

10. Perfil referente del estudiante

Los candidatos para esta maestría son quienes estén graduados, con experiencia laboral o no, que estén dispuestos a poder combinar sus conocimientos tecnológicos con los administrativos.

11. Resumen ejecutivo - descriptivo de la propuesta

Introducción

Los estudiantes y profesionales del área de diseño tienen la tarea de desarrollar productos y/o servicios en el menor tiempo posible debido a la demanda del mercado, e inclusive por la alta competitividad entre profesionales. Aparte de la celeridad que se requiere para el desarrollo del pro-

ducto o servicio, es imperativo un adecuado manejo de la información que debe llegar al consumidor y conseguir que esta información sea rápidamente captada por el mismo.

Las estrategias de comunicación y de manejo de la imagen corporativa, se convierten en una poderosa herramienta para llegar al consu-



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL LITORAL**
ESCUELA DE DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL



sumidor, ya que el principal objetivo del diseñador es idear y proyectar mensajes visuales (logotipos, folletos, afiches, editar y procesar imágenes digitales, producir páginas web, etc.), y también gestión empresarial del diseño.

En vista de la importancia del programa, este propone preparar a sus participantes para que estén en condiciones de crear sus propias empresas, realizar los procedimientos necesarios para crear identidad corporativa de alta fuerza, y altos valores ecuatorianos, ó, en empresas existentes donde presten sus servicios o adaptar las ya existentes a su

entorno económico y laboral.

Además se pretende que el participante comprenda la importancia de los procesos de creación de marca, difusión y su administración en la construcción de valor agregado en servicios y productos que son demandados por la sociedad en su conjunto.

2. Diseño y Branding

2.1. Definición

La definición exacta del Diseño y Branding es difícil de englobar bajo un término breve. Para comprender su concepto totalmente debemos tomar en cuenta ciertos puntos con el fin de aclarar varias características de ambas como sus aspec-



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL LITORAL**
ESCUELA DE DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL



tos importantes y la importancia de esta fusión:

Primero. El Diseño es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente

Segundo. Branding, en términos abstractos, se puede decir que se trata de la acción de definir una marca o un concepto que se aplica al dueño y a sus pertenencias.

Tercero. El branding es un concepto abstracto que se podría definir como el proceso de creación y gestión de una marca y consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posiciona-

miento, mantenimiento, recordación y reconocimiento

Como se observa esto es cada vez más importante a un nivel estratégico, y su manejo efectivo es mucho más complejo que el simple hecho de basarse

superficialmente en el entorno y las tendencias para adaptar el producto y la promoción del mismo.

2.2. Evolución

Puede sintetizarse que comunicaciones gráficas tienen su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio AC. La historia de la tipografía –y por carácter transitivo,



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL LITORAL**
ESCUELA DE DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL



también la historia del libro— está estrechamente vinculada a la del diseño gráfico. De ahí que cuando se habla de la historia del diseño gráfico, también se cita la tipografía de la columna trajana, las miniaturas medievales, la imprenta de Johannes Gutenberg, la evolución de la industria del libro, los afiches parisinos, el Movimiento de Artes y Oficios (Arts and Crafts), William Morris, la Bauhaus, etc."

En cambio podemos decir que los inicios del branding se remota a los tiempos en que el ganado era una propiedad común, y se volvió necesario en-

contrar una manera de identificarlo para que no se perdiera o se fuera a confundir con el del vecino. De ahí proviene el término "branding", que en aquel entonces equivalía a "marcar" a los animales como pertenencia de una persona o compañía, y de ahí, el término se utilizó para designar al nombre o a la etiqueta que diferenció a muchos productos desde la Revolución Industrial. Actualmente el concepto "branding" no se refiere a la simple creación de una etiqueta y un empaque, sino a la creación de un concepto que signifique una experiencia única e inigualable para las personas, logrando que



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL LITORAL**
ESCUELA DE DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL



sólo piensen en este y no en los demás.

El valor de las marcas hoy en día supera los valores comerciales. Para encontrar el verdadero valor hay que cuantificar la potencia que las ideas provocan en la gente. El valor correspondiente a la fidelidad del consumidor. Hoy por hoy, la creación del valor a partir de la filosofía de marca es más poderosa que los elementos por separado.

3. Estudio de Mercado

Los principales objetivos de este estudio son diseñar las características de un programa de Maestría en Diseño y Branding a ser ofrecido en EDCOM - ESPOL del Ecuador bajo

estándares

internacionales; y por otro lado, identificar las preferencias del consumidor objetivo, lo cual permitirá formarse una idea más acertada del eventual nivel de aceptación que tendrá el producto en el mercado.

Nuestro mercado objetivo está dirigido a personas de ambos sexos que residan en la ciudad de Guayaquil, profesionales graduados de universidades reconocidas por el CONESUP que posean un título de tercer nivel, como licenciados e ingenieros, que estén dispuestos a interesarse en el programa de Diseño y Branding, viendo sus



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL LITORAL**
ESCUELA DE DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL



necesidades y como aplicarlas a su campo de acción.

En la ciudad de Guayaquil se estima que habitan alrededor de 2'366.902 personas, de las cuales el 49% es de sexo masculino y 51% femenino. Según los datos del CONESUP, al 30 de Marzo del 2006 la cantidad de profesionales en el área de artes y arquitectura es de 10.840, de los cuáles 2.850 profesionales corresponden a las ramas de artes y diseño graduados en el país.

La cantidad de graduados en el Ecuador para la fecha señalada en el área de artes y arquitectura están distribuidos de la siguiente manera.

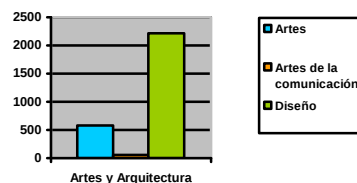


Figura No. 3.1. Número de graduados en Ecuador

Para definir nuestro mercado potencial, utilizamos el total de graduados de todas las Universidades de la ciudad de Guayaquil, los estudiantes de último nivel de las Universidades del cantón, los graduados y estudiantes de último período de la carrera de que ofrece el EDCOM - EDCOM en pregrado que son la Tecnología en Diseño Grafico y Publicitario, y las Licenciaturas en Diseño y Producción Audiovisual, Diseño y Producción



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL LITORAL**
ESCUELA DE DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL



Publicitaria, y, existe una Multimedia predisposición por respectivamente. Con parte de las personas el fin de establecer encuestadas a que el número de encuestas exista una maestría en a realizar, se ha diseño principalmente decidido trabajar con en el segundo donde un un nivel de confianza 60% del total de del 95%, y un grado de encuestados está de significancia del 5%. acuerdo.

Dado que no se cuenta Con respecto a la con información disposición a pagar en estadística relevante el primer estudio el de estudios previos promedio es de casi realizados, se utiliza 3500 dólares cifra que la te fórmula para se ajusta a la calcular el tamaño de estimada debido a que la muestra, para el se realizo con caso de una población estudiantes y la infinita, suponiendo tendencia fue la una probabilidad de esperada, en cambio en ocurrencia del 50% lo el segundo estudio la que nos da una muestra disposición a pagar de 400 encuestas. aumenta debido a que Enfocamos la encuesta se la realizo en de dos maneras, 400 agencias y el rango para estudiantes y 400 esta entre 4000 a 6000 para profesionales del dólares. área.

En ambos estudios Con respecto a los horarios estos difie-



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL LITORAL**
ESCUELA DE DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL



ren debido a que al tratarse de estudiantes aun ellos prefieren de lunes a viernes en cambio en el segundo estudio prefieren fines de semana aunque un 30% también se ajusta de lunes a viernes

Muchos de los encuestados valora mucho la presencia e profesores extranjeros, un 78.1% de ellos manifestó esta valoración en el segundo estudio.

En lo que respecta a las materias de mayor interés o que mas desearían que se profundicen, en el primer estudio hubo una tendencia por la materias de diseño en las diferentes ramas, en cambio en el segundo estudio las más relevantes son

casi la mayoría.

4. Evaluación financiera

Como la maestría se va a desarrollar en los predios de la facultad, no se invertiría en infraestructura ya que EDCOM cuenta con un auditorio en donde se realizan los programas que se dictan actualmente. Además se podría invertir en la compra de licencias de software necesarios, entre otras cosas.

Los ingresos van a provenir por los pagos que realicen los estudiantes que estén dispuestos a cursar esta maestría, compuesto por el valor del test de admisión (requisito para acceder al programa de postgrado) y por el valor propio del



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL LITORAL**
ESCUELA DE DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL



programa de acuerdo a las formas de pago que se establecen actualmente en las distintas ofertas académicas que dicta la Escuela.

A pesar de contar con infraestructura para el dictado, se va a incurrir en costos de mantenimiento y limpieza del auditorio; además de los servicios básicos. Asimismo se destina cierta proporción del presupuesto para los gastos de marketing y publicidad.

Por otro lado, como es un proyecto en donde la docencia es un factor importante, se tiene previsto tener egresos en todo lo concerniente a los profesores del curso;

incluyendo los gastos de pasajes de avión, estadías, movilización, y remuneración económica.

Además se consideran los gastos de atención a los estudiantes como por ejemplo: coffee break, papelería, copiadora y demás útiles que vayan a ser utilizados mientras dure la maestría.



5. EVALUACIÓN FINANCIERA

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para poder realizar la evaluación financiera de este proyecto, debemos tener en cuenta las perspectivas de los montos de inversión, de ingresos y un estimado de los costos en los que se podría incurrir para la implementación de esta maestría en las instalaciones de la facultad.

5.1.1. INVERSIÓN

Como la maestría se va a desarrollar en los predios de la facultad, no se invertiría en infraestructura ya que EDCOM cuenta con un auditorio en el que se realizan los programas que se dictan actualmente. Además se podría invertir en la realización de un estudio de mercado y financiero la adquisición de nuevos micrófonos, pagos de anticipo por el alquiler y remodelaciones de las instalaciones.

5.1.2. INGRESOS

Los ingresos van a provenir por los pagos que realicen los estudiantes que estén dispuestos a cursar esta maestría, compuesto por el valor del test de admisión (requisito para acceder al programa de postgrado) y por el valor propio del programa de acuerdo a las formas de pago que se establecen actualmente en las distintas ofertas académicas que dicta la Facultad.

Es decir, el valor del programa podrá ser cancelado en un 100% con una cierta tasa de descuento, mediante convenio con el Instituto Ecuatoriano de Créditos Educativos (IECE) o con una empresa patrocinadora del estudiante que se comprometa a pagar el valor de la maestría, o con un método de financiamiento que exige un 15% de entrada y el valor restante distribuido entre los meses de duración del programa pagaderos mensualmente.

Estos ingresos van a ser afectados por un porcentaje de descuento que otorga la Facultad a los estudiantes provenientes de la ESPOL.

Haciendo un estimado en base a los datos de la encuesta los ingresos por la maestría serían los siguientes:

Datos Ingresos	
Estudiantes	30
Maestría	\$4.500,00
Test	\$40,00
Entrada	15,00%
Plazo	16,00

Tabla No. 5.1. Datos Ingresos

Ingresos maestría			
Valor de la Maestría		Unitario	Total
Estudiantes ESPOL	30	\$ 4.500,00	\$ 135.000,00
Total	30		\$ 135.000,00

Tabla No. 5.2. Ingresos maestría

Ingresos Totales	
Test	\$1.200,00
Estudiantes	\$135.000,00
Total	\$135.000,00

Tabla No. 5.3. Ingresos Totales

Estos datos están sujetos a variación por órdenes de la unidad académica.

5.1.3. COSTOS

Aún contando con infraestructura para el dictado, se va a incurrir en costos de alquiler, mantenimiento y limpieza del auditorio; además de los servicios básicos que serían distribuidos en proporción al tiempo de uso de las instalaciones en término de horas. Estos servicios básicos incluyen energía eléctrica, agua potable, teléfono, e internet. Asimismo se destina cierta proporción del presupuesto para los gastos de marketing y publicidad.

Por otro lado, como es un proyecto en donde la docencia es un factor importante, se tiene previsto tener egresos en todo lo concerniente a los profesores del curso; incluyendo los gastos de pasajes de avión, gastos de estadías y movilización de los profesores extranjeros, la respectiva remuneración económica, y cualquier otro valor imprevisto mientras dure la estancia del profesor.

Además se consideran los gastos de atención a los estudiantes como por ejemplo: coffee break, papelería (diplomas), copias y demás útiles que vayan a ser utilizados mientras dure la maestría.

5.1.4. GASTOS

Antes de poder hacer un estimativo de los gastos y los costos que se incurrirán en la implementación de esta maestría, es necesario que se haga un estudio a fondo con una proyección de ingresos y egresos adecuada, a cargo de la unidad académica, la misma que tomará consideración de los demás elementos que considere necesarios.



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este proyecto representó el estudio preliminar para la implementación de un programa en Diseño y Branding cumpliendo los esquemas que el CONESUP propone desde su nacimiento hasta su ejecución.

Se abarcó cuatro campos importantes de investigación, los cuales fueron revisados en los capítulos anteriores.

En primer lugar se ejecutó la revisión literaria con el propósito de generar los conocimientos de Diseño y Branding; como segunda instancia se realizó una investigación de mercado donde se concluyó que más del 60% de los encuestados le gustaría participar en un programa de maestría que combine el diseño con el branding. Como tercer paso se realizó el estudio financiero donde se analizó la factibilidad del programa con sus respectivas implicaciones; dejando como cuarto campo el desarrollo un proceso heurístico para la elaboración de un pensum para un programa de diseño y branding utilizando los requerimientos del CONESUP.

En este capítulo se presentará:

1. Conclusiones
2. Limitaciones del estudio
3. Recomendaciones

6.1. CONCLUSIONES

Es importante resaltar que se usaron dos muestras, estudiantes y profesionales, para el estudio, manifestándose en casi la totalidad de los estudiantes y más de la mitad de los profesionales la intención de ingresar al programa de maestría en Diseño y Branding dictado por EDCOM – ESPOL.

El estudio realizado pudo describir que la duración sería de dieciséis meses en los cuales se revisarán cuatro (4) diplomados distribuidos en cuatro (4) módulos cada uno, con su duración respectiva de 172 horas por diplomado y obviamente 43 horas por módulo. Además se contempla la diversificación de los créditos restringidos a los requerimientos que el reglamento del CONESUP exige. Por ese motivo el programa cuenta con 43 créditos por los módulos, y además 25 créditos por la tesis o proyecto de grado, cumpliendo con los 60 créditos base para la aprobación.

En lo que respecta al análisis financiero; se hizo un breve detalle de los ingresos, costos y gastos que puede incurrir este programa.

6.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En el estudio realizado no se analizó la posibilidad de una maestría en Diseño Branding con un sistema de educación a distancia, considerando la expansión del mercado académico en este sentido, ya que en la actualidad, para los profesionales que desean

participar en programas de Cuarto Nivel se les complica la modalidad presencial por los ajustados horarios de trabajo.

No se elaboró un análisis financiero completo, sólo se hace un breve resumen de los costos en que podría incurrir la aplicación de esta maestría, y en base a los datos de la encuesta se realizó una proyección de los posibles ingresos. En resumen, el análisis financiero está a cargo de la unidad académica, pues ellos son quienes determinan los verdaderos elementos necesarios para la implementación de esta maestría.

6.3. RECOMENDACIONES

Al ser un proyecto de maestría donde la combinación de educación esta basada en dar conocimientos de diseño, marketing y branding, a diferencia de un programa de maestría solo en diseño o creatividad, se recomienda elaborar un plan de marketing donde se de a conocer a los estudiantes objetivos, los conocimientos necesarios sobre el programa para que se cumpla los requisitos y metas que plantea el estudio.

Se recomienda a la persona o grupo de personas encargadas del desempeño de las carreras de diseño en EDCOM promocionar de manera óptima el programa de la maestría para que de esta manera se siga con el proceso de crecimiento de la educación con este mercado objetivo.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Escuela de Diseño y Comunicación de la ESPOL. Página web oficial: www.edcom.espol.edu.ec
- [2] Buscadores de maestrías. Páginas web oficiales: cursos.universia.es/ ; www.emagister.com/master ; www.masterstudies.com ; formacion.infojobs.net/ ; www.educaweb.com
- [3] Bau Escola Superior de Disseny. Página web oficial: www.baud.es
- [4] IDEC-Universitat Pompeu Fabra. Página web oficial: www.idec.es
- [5] Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac. Catálogo de diplomado en branding 2009
- [6] Fondazione Accademia di Comunicazione. Página web oficial: www.milanetworkdesign.it/mind
- [7] Universidad del Noreste. Página web oficial: www.une.edu.mx/default.htm
- [8] Historia de la comunicación visual. Autor: Josef Muller-Brockman. Editorial CG Diseño.
- [9] La imagen corporativa. Autor: Norberto Chaves. Editorial CG Diseño.
- [10] Fundamentos del diseño. Autor: Wucius Wong. Editorial CG Diseño.
- [11] Breve Historia del Branding. Artículo: blog.adentik.com
- [12] Branding, imprescindible si haces negocios. Artículo facilitado por: Francisco Segura. Director. Página web oficial: www.marketing-eficaz.com
- [13] Extractos de: ¿Qué es el branding? - Matthew Healey. Editorial Gustavo Gili SL
- [14] La importancia y relevancia del branding. Publicado en ArtículoZ. Página web oficial: www.articuloz.com/
- [15] ¿Ya estás marcado? Artículo. Autor: Carlos López. Segmentación, posicionamiento y marcas. Octubre / 2000
- [16] Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP). Página web oficial: www.conesup.net
- [17] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Página web oficial: www.inec.gov.ec



ANEXOS

ANEXOS

4. 1 REGLAMENTO DE POSTGRADOS DEL CONESUP

El Consejo Nacional de Educación Superior -CONESUP- expidió el Reglamento de los procesos de presentación, aprobación, seguimiento y evaluación de los cursos de postgrado.

EL REGLAMENTO

El Consejo Nacional de Educación Superior

CONSIDERANDO

Que el artículo 13, en sus literales f) y q) de la Ley Orgánica de Educación Superior, le otorga al CONESUP las atribuciones de aprobar y normar los cursos de postgrado;

Que la reglamentación para los procesos de presentación, aprobación, seguimiento y evaluación de los cursos de postgrado de las universidades y escuelas politécnicas debe buscar eficiencia y agilidad, que permita a estas instituciones de educación superior una oportuna tramitación de los procesos señalados, a través del CONESUP y sus diferentes direcciones de la Secretaría Técnica Administrativa;

Que es atribución legal del CONESUP expedir y reformar los Reglamentos, de conformidad con lo que determina el artículo 13 literal j) de la Ley Orgánica de Educación Superior;

RESUELVE:

Expedir el Reglamento de los procesos de presentación, aprobación, seguimiento y evaluación de los cursos de postgrado.

CAPITULO I

NORMAS GENERALES

Art. 1. Ámbito de aplicación. El presente Reglamento rige la presentación, objetivos, niveles, organización, administración, reedición, aprobación, seguimiento y evaluación de los cursos de postgrado en las universidades y escuelas politécnicas del Sistema Nacional de Educación Superior, correspondientes al cuarto nivel, exceptuándose los cursos de doctorados de cuarto nivel (PhD) que estarán normados en el Reglamento que para tal efecto dictará el CONESUP.

Art. 2. Presentación de los proyectos de los cursos de postgrado.

Los proyectos de cursos de Postgrados serán presentados al CONESUP a través de una propuesta técnico académica, que contendrá los siguientes elementos:

- a. Solicitud de aprobación del proyecto dirigido al Presidente del CONESUP, suscrito por la máxima autoridad ejecutiva del centro de educación superior, adjuntando la resolución del organismo colegiado pertinente, y declaración de que el curso de postgrado no se ha iniciado;
- b. Denominación del curso y de los títulos o grados académicos que se otorgarán;
- c. El objetivo general y los específicos de los estudios del curso de Postgrado;
- d. Justificativo de la oferta académica y las demandas sociales desde la óptica académica, administrativa y financiera;
- e. Modalidad de estudio de los cursos de postgrado;
- f. Número de créditos, distribución de la carga horaria y períodos académicos;
- g. Presentación de mallas curriculares;
- h. Sistema general de evaluación;
- i. Las líneas de investigación científica, tecnológica o cultural;
- j. Los requerimientos organizativos, logísticos, académico, de seguimiento y de administración de los estudios de Postgrado;
- k. Requisitos de graduación;
- l. Currículo de los docentes;
- m. Descripción de la Infraestructura física y tecnológica que se utilizará en el curso que va a dictarse;
- n. Perfil referente del estudiante;
- o. Las normas reglamentarias internas que rigen la ejecución de los cursos de postgrado y,
- p. Resumen ejecutivo - descriptivo de la propuesta.

Art. 3. Definición y requisitos de estudios de Postgrado.

- a) Se entiende por cursos de Postgrado los estudios destinados a la especialización científica, investigación o entrenamiento profesional avanzado de cuarto nivel. Corresponden a este nivel los títulos intermedios de postgrado de diploma superior, especialista y el grado de magíster, que el presente reglamento norma.
- b) Para acceder a la formación de cursos de postgrado indicados se requiere tener título profesional o grado académico de tercer nivel.

CAPITULO II

OBJETIVOS DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO

Art. 4. Objetivos Generales de los Cursos de Postgrado. Los objetivos generales de los estudios de Postgrado se inscriben en el contexto de las demandas actuales y futuras de la sociedad, buscando el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la cultura.

Art. 5. Objetivos Específicos de los Cursos de Postgrado. Los objetivos específicos son los siguientes:

- a. La creación, desarrollo y aplicación del conocimiento científico, tecnológico y técnico, orientado a la satisfacción de las necesidades básicas de la sociedad ecuatoriana;
- b. El fomento de la investigación científica y tecnológica;
- c. El desarrollo de las artes y de las humanidades;
- d. La preparación de recursos humanos de la más alta calificación científica, académica y profesional, básicamente a través de la investigación, y,
- e. La búsqueda de la excelencia académica.

CAPITULO III

EL POSTGRADO Y LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Art. 6. De los cursos de Postgrado y la Investigación Científica. Todo estudio de Postgrado debe sustentarse en un programa de investigación científica, que debe reunir las siguientes características:

- a. Servir de eje central del conjunto de las actividades académicas que realizan las unidades de Postgrado;
- b. Constituirse en el referente sobre el cual los estudiantes de Postgrado articulen sus actividades académicas y,
- c. Promover la realización de estudios interdisciplinarios y el establecimiento de nexos de cooperación académica y administrativa con otras instituciones nacionales e internacionales de educación superior.

Art. 7. Créditos. Para efectos del presente Reglamento se entiende por crédito una unidad de valoración académica. Un crédito será igual a 16 horas de desarrollo académico en la modalidad presencial; y, en la modalidad semi-presencial, un crédito será igual a 32 horas.

CAPITULO IV

NIVELES DE POSTGRADOS

Art. 8. Del diplomado superior. Los estudios de diplomado superior responden a necesidades diversas de la sociedad en los campos tecnológico, artístico y humanístico, con adecuado rigor académico.

El programa académico debe cumplir un mínimo de quince créditos, o su equivalente en la actividad académica por horas.

A la aprobación del curso se otorgará el título de Diploma Superior.

Los créditos aprobados en los cursos de diplomado superior podrán ser convalidados u homologados por las universidades y escuelas politécnicas, como parte de los créditos para la continuidad de los estudios para la obtención de otro título o grados académicos de cuarto nivel.

Art. 9. De la especialización. Los estudios de especialización tienen el propósito de profundizar un aspecto de una carrera o de un área del conocimiento con fines profesionales.

Deben cumplir con los siguientes aspectos:

- a. Priorizar el dominio de las técnicas y destrezas específicas, incluyendo la investigación como parte del proceso de formación, así como el aprendizaje de las más actualizadas teorías científico - tecnológicas;
- b. Aprobar un mínimo de 30 créditos o su equivalente en términos o su equivalente en la actividad académica por horas
- c. Al término de los estudios se debe presentar un trabajo específico de investigación, por parte del estudiante, que dé cuenta de las técnicas y destrezas aprendidas, con aplicación a casos concretos, dentro del área del conocimiento profundizada;
- d. El título que se otorgará es el de Especialista; podrá ser convalidado u homologado por las universidades y escuelas politécnicas, como parte de los créditos para la continuidad de los estudios para la obtención de otro título o grados académicos de cuarto nivel.

Art. 10. De la maestría. Los estudios de maestría deben sustentarse en la investigación científica, orientada a la profundización de un área del conocimiento con fines científicos y académicos.

Deben cumplir las siguientes condiciones:

- a. La formación en un área del conocimiento y la aplicación de métodos de investigación que generen una capacidad innovadora, técnica y metodológica, buscando soluciones a problemas de carácter científico, tecnológico, académico, profesional, vinculados con el desarrollo sustentable del país y priorizándolo;
- b. La aprobación de un mínimo de 60 créditos, incluidos los correspondientes a la tesis de grado;
- c. Al término de los estudios se debe presentar y sustentar una tesis de grado. Se le conferirá al estudiante el grado de Magíster.

Art. 11. Modalidad de los estudios. Los cursos de postgrado que regula el presente Reglamento se podrán presentar bajo las modalidades de estudio presencial, semipresencial o a distancia.

CAPITULO V

LA ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LOS CURSOS DE POSTGRADO

Art. 12. Responsabilidad de la organización y ejecución de los cursos. La organización y ejecución de cursos de postgrado es de responsabilidad de las universidades y escuelas politécnicas. Para ello deben sujetarse a las disposiciones que se establecen en la Ley Orgánica de Educación Superior, su Reglamento, el presente Reglamento y las resoluciones que sobre la materia dicte el CONESUP.

La facultad de organizar y ejecutar cursos de postgrado es privativa de las universidades y escuelas politécnicas, previa la aprobación del CONESUP, de conformidad con la normatividad vigente.

Art. 13. Requisitos para ser profesor de postgrado. Para ser profesor en un curso de postgrado se debe poseer título o grado, por lo menos del mismo nivel al que corresponde el curso. Por excepción, cuando un docente haya realizado relevantes aportes académicos y científicos o cuente con experticia profesional probada en el área del conocimiento a impartirse, no se exigirá dicho requisito; el centro de educación superior deberá responsabilizarse de la verificación pertinente velando por la calidad académica del curso.

Art. 14. Las universidades y escuelas politécnicas que presentaren un proyecto de curso de Postgrado deberán cancelar un derecho por servicios en la Dirección Financiera del CONESUP, que financiará los gastos correspondientes a lo establecido en el Art. 1 del presente Reglamento; los valores o rubros se establecerán en la respectiva normativa.

Art. 15. El Director Ejecutivo del CONESUP designará a la universidad evaluadora, que cuente en su estructura académica con el área del conocimiento a evaluar. El CONESUP contará con una nómina de expertos y peritos por ramas del conocimiento, cuya base de datos se registrará en la Dirección Académica del CONESUP.

Art. 16. La universidad evaluadora, desde el momento que recibe la notificación del proyecto de postgrado, tendrá un plazo de treinta días para emitir su informe al Director Ejecutivo del CONESUP, con copia certificada a la universidad solicitante. Por la complejidad del curso, la universidad evaluadora o el perito podrá solicitar al Director Ejecutivo del CONESUP la prórroga de hasta quince días, por una sola vez, para presentar el informe en mención.

Al informe de la universidad evaluadora se adjuntará el currículo del perito o profesional evaluador, lo que permitirá alimentar y actualizar la base de datos de peritos del CONESUP.

La universidad o escuela politécnica solicitante responderá sobre las observaciones realizadas por la universidad evaluadora, y presentará en el plazo máximo de quince días sus criterios a la Dirección Ejecutiva del CONESUP, la cual remitirá directamente y sin observaciones ambos informes, para conocimiento y pronunciamiento de la Subcomisión Académica de Postgrado.

La Subcomisión Académica de Postgrado resolverá lo pertinente, ya sea recomendando su aprobación, o solicitando ampliación, aclaración o modificación, o negando el curso de postgrado, estableciendo de ser necesario los plazos correspondientes.

Art. 17. La Subcomisión Académica de Postgrado podrá invitar al perito evaluador o al representante de la universidad proponente al seno de la Comisión para que absuelva inquietudes o dudas sobre el curso de postgrado.

Art. 18. Si la universidad evaluadora no presentare el informe técnico académico o el perito dentro de los plazos previstos, se entenderá que no existen observaciones al proyecto, por lo que pasará directamente a la Subcomisión Académica de Postgrado, la cual se pronunciará fundamentada en el resumen ejecutivo - descriptivo de la propuesta.

CAPITULO VI

DE LA REEDICIÓN DE LOS CURSOS DE POSTGRADO

Art. 19. Se considera reedición de un curso de postgrado, cuando cumpla con los siguientes requisitos:

- a) Que la estructura académica del curso de postgrado no se ha modificado o alterado, salvo las actualizaciones sugeridas en el informe de autoevaluación;
- b) Que el curso que va a dictarse sea en el mismo lugar que fue aprobado; o en una extensión universitaria debidamente aprobada por el CONESUP;
- c) Que no hayan transcurrido más de cinco años desde la fecha de aprobación del curso que va a reeditarse, siempre y cuando se hubiere ejecutado el curso.

Art. 20. Para que una universidad o escuela politécnica pueda reeditar un curso de Postgrado aprobado por el CONESUP, deberá presentar lo siguiente:

- a) Solicitud del Rector dirigida al Presidente del CONESUP;
- b) El informe de auto-evaluación del curso de postgrado, señalando los aspectos que se busca actualizar;
- c) Resolución del Pleno del CONESUP con el que se aprobó el curso de postgrado realizado.

Art. 21. Si la reedición del curso de postgrado no cumple con los requisitos del artículo anterior, deberá ser presentado como un nuevo proyecto de curso de postgrado.

CAPITULO VII

APROBACIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Art. 22. Aprobación, seguimiento y evaluación.

- a) De conformidad con lo que establece el reglamento de conformación y funcionamiento de Comisiones Permanentes del CONESUP, es atribución

de la Subcomisión Académica de Postgrado, recomendar al pleno del Consejo la aprobación de los cursos de postgrado que presenten las universidades y escuelas politécnicas.

- b) El organismo colegiado del centro de educación superior realizará el seguimiento y evaluación de la ejecución de los cursos de postgrado y de su cumplimiento, de conformidad con su normativa interna, la Ley Orgánica de Educación Superior, su Reglamento y las resoluciones del CONESUP. Presentará periódicamente al CONESUP los informes de estas actividades y, de considerarlo necesario el CONESUP, realizará el seguimiento respectivo a través de las correspondientes Direcciones de la Secretaría Técnica Administrativa.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA: Cuando una universidad o escuela politécnica desee ejecutar un curso de postgrado fuera de su ámbito provincial de acción, deberá presentar a la Dirección Ejecutiva del CONESUP el convenio interinstitucional específico, con otra universidad o escuela politécnica, determinando las condiciones, obligaciones y responsabilidades de cada parte.

La Dirección de Asesoría Jurídica – Procuraduría del CONESUP emitirá su informe a la Subcomisión Académica de Postgrado, respecto al contenido del convenio.

SEGUNDA: Cuando una universidad o escuela politécnica requiera ejecutar un curso de postgrado en convenio con una universidad extranjera en el Ecuador o en el exterior, deberá presentar un convenio específico de alianza estratégica y cooperación interinstitucional, fundamentado en lo que dispone el Art. 48 de la Ley de Orgánica de Educación Superior, determinándose obligatoriamente la doble titulación o titulación dual.

La Dirección de Asesoría Jurídica – Procuraduría del CONESUP emitirá su informe a la Subcomisión Académica de Postgrado, respecto al contenido del convenio.

La autorización del Consejo para el curso en el Ecuador será en la sede matriz de la universidad ecuatoriana, y para una sola promoción. Para la reedición se requerirá de una nueva autorización del Consejo, previo análisis del informe de autoevaluación respectiva, por parte de la Subcomisión Académica de Postgrado.

TERCERA: La convalidación de créditos por estudios de cuarto nivel podrá darse entre las instituciones de educación superior nacionales o extranjeras, previa la verificación de los contenidos temáticos de las mallas curriculares respectivas, por parte de la entidad convalidante, y de conformidad con la equivalencia de créditos prevista en el presente Reglamento.

CUARTA: En los títulos o grados de postgrado obtenidos en el exterior, con países que mantengan convenios internacionales legalmente suscritos con el Ecuador, para fines de registro, se preverá el número de créditos determinados en el presente Reglamento y se tomará en cuenta necesariamente el respeto a la reciprocidad en el cumplimiento del

convenio bilateral o internacional, de conformidad con los principios del derecho internacional.

QUINTA: Toda la información referente a un Proyecto de Curso de Postgrado será ingresada en la página: www.conesup.net., de manera que la universidad o escuela politécnica interesada en el proyecto pueda acceder a la información y realizar, si fuera del caso, un proceso de control y seguimiento sistematizado, que le permita a cada institución, mediante la designación de una clave, la cual será otorgada por el CONESUP, conocer el estado de los proyectos presentados a la institución.

SEXTA: El CONESUP expedirá el reglamento de educación en Línea (On Line), que normará dicha modalidad.

SEPTIMA: El Pleno del Consejo Nacional de Educación Superior expedirá el Reglamento de Doctorado de Cuarto Nivel (PhD).

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: Todo curso de postgrado que se proponga a partir de la aprobación del presente reglamento, fundamentado en convenios interinstitucionales, suscritos, tanto entre universidades nacionales como del exterior, deberá sujetarse obligatoriamente a la presente normativa.

SEGUNDA: Las normativas internas de las universidades y escuelas politécnicas deberán adaptarse y concordar con la normativa del presente reglamento, en el plazo no mayor de noventa días, a partir de la aprobación del presente reglamento.

DISPOSICIÓN FINAL: Se deroga el Reglamento de Postgrado expedido por el CONUEP el 14 de Abril de 1999, y todas las normas y resoluciones que se opongan al contenido normativo del presente reglamento.

Dado en Quito, Distrito Metropolitano, a los 25 días del mes de octubre del 2007.

Gustavo Vega Delgado, PRESIDENTE; Medardo Luzuriaga Zurita, SECRETARIO.