



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO(A) EN DISEÑO GRÁFICO

ESTUDIO COMPARATIVO CUALITATIVO DEL AUMENTO DE LOS
DISEÑADORES GRÁFICOS FREELANCE Y SU PROMOCIÓN LABORAL EN
EL MEDIO DIGITAL, DE GUAYAQUIL EN EL 2022.

AUTORES:

ACOSTA VACA JOSÉ ALFONSO
PARRALES GUERRERO JUDITH ANDREINA
TUTOR: MGS. CLAUDIA PEZO CUNALATA

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE DEL 2022



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Lcdo. Troy Alvarado Chávez. M.Sc.

DECANO

Lcda. Consuelo Vergara Torres. M.Sc.

SUBDECANA

Lcdo. Fernando León Ramírez, PhD.

COORDINADOR ACADÉMICA

Lcdo. David F Strasser López, M.Sc.

DIRECTOR DE CARRERA

Ab. Martha Romero Zamora
SECRETARIO GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ESTUDIO COMPARATIVO CUALITATIVO DEL AUMENTO DE LOS DISEÑADORES GRÁFICOS FREELANCE Y SU PROMOCIÓN LABORAL EN EL MEDIO DIGITAL, DE GUAYAQUIL EN EL 2022.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	ACOSTA VACA JOSÉ ALFONSO PARRALES GUERRERO JUDITH		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	ING. GIOVANNI NORERO - MGS. CLAUDIA PEZO		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	COMUNICACIÓN SOCIAL		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO		
GRADO OBTENIDO:	LINCENCIADO (A) EN DISEÑO GRÁFICO		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	
ÁREAS TEMÁTICAS:	COMUNICACIÓN VISUAL		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	COMUNICACIÓN VISUAL, DISEÑO GRÁFICO, FREELANCE, MEDIOS DIGITALES, TELETRABAJO, CAMPAÑA PUBLICITARIA.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto de investigación tiene como fin el estudio comparativo cualitativo causado por el aumento de los diseñadores que laboran de manera freelance con el fin de fortalecer esta modalidad de trabajo. Se considera de gran importancia ya que permitirá conocer los medios digitales que utilizan los diseñadores freelance para promocionarse en el medio laboral ya sea este el uso de las redes sociales, plataformas digitales de ofertas de trabajo como lo son LinkedIn y Multitabajos. Además, se definirá las diferencias que existe trabajar como diseñador gráfico freelance a comparación del diseñador de planta, con la finalidad de obtener beneficios de trabajar con un freelance. Los resultados obtenidos tras la investigación conceptual, de campo, bibliográfica y exploratorio permitieron justificar la elaboración de la propuesta planteada de una campaña publicitaria que usara los medios digitales con la finalidad de educar los empleadores y promocionar a diseñadores freelances de la ciudad de Guayaquil.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO AUTOR/ES:	CON	Teléfono: 0988088949- 0980276487	E-mail: jose.acostav@ug.edu.ec judith.parralesg@ug.edu.ec
CONTACTO INSTITUCIÓN:	CON LA	Nombre: Martha Romero Zamora	
		Teléfono: 042938410	
		E-mail: martha.romeroz@ug.edu.ec	

Guayaquil, septiembre 23 de 2022

Lcdo. David F Strasser López, M.Sc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Estudio comparativo cualitativo del aumento de los diseñadores gráficos freelance y su promoción laboral en el medio digital, de Guayaquil en el 2022** de los estudiantes **Acosta Vaca José Alfonso y Parrales Guerrero Judith Andreina**, indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Mgs. Claudia Pezo Cunalata
C.I. 0918116088

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado yo, **CLAUDIA PEZO CUNALATA**, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por los alumnos Judith Parrales y José Acosta, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciados en Diseño Gráfico.

Se informa que el trabajo de titulación: **ESTUDIO COMPARATIVO CUALITATIVO DEL AUMENTO DE LOS DISEÑADORES GRÁFICOS FREELANCE Y SU PROMOCIÓN LABORAL EN EL MEDIO DIGITAL, DE GUAYAQUIL EN EL 2022**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio **TURNITIN** quedando el **1%** de coincidencia.

<https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1897633940&u=1133714367&s=1&lang=es>

TESIS PARA REVISION FINAL TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	1 %	0 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
2	www.eumed.net Fuente de Internet	<1 %
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %



Firmado digitalmente por:
**CLAUDIA
LILIANA PEZO
CUNALATA**

Mgs. Claudia Pezo Cunalata

C.I. 0918116088

Guayaquil, septiembre 23 de 2022

Lcdo. David F Strasser López, M.Sc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación ESTUDIO COMPARATIVO CUALITATIVO DEL AUMENTO DE LOS DISEÑADORES GRAFICOS FREELANCE Y SU PROMOCION LABORAL EN EL MEDIO DIGITAL, DE GUAYAQUIL de los estudiantes ACOSTA VACA JOSE ALFONSO; PARRALES GUERRERO JUDITH ANDREINA. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 20 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sub líneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que los estudiantes ESTUDIO COMPARATIVO CUALITATIVO DEL AUMENTO DE LOS DISEÑADORES GRAFICOS FREELANCE Y SU PROMOCION LABORAL EN EL MEDIO DIGITAL, DE GUAYAQUIL está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
GIOVANNI PAOLO
NORERO OCHOA

Ing. Giovanni Norero
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. 0913008413

Guayaquil, septiembre 23 de 2022

CERTIFICACIÓN DEL REVISOR

Habiendo sido nombrado **Giovanni Norero**, tutor del trabajo de titulación ESTUDIO COMPARATIVO CUALITATIVO DEL AUMENTO DE LOS DISEÑADORES GRÁFICOS FREELANCE Y SU PROMOCION LABORAL EN EL MEDIO DIGITAL, DE GUAYAQUIL certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **José Acosta Vaca**, con C.I. No. **0930230438** y **Judith Parrales Guerrero**, con C.I. No. **0951757657**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Licenciatura en Diseño Gráfico**, en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
**GIOVANNI PAOLO
NORERO OCHOA**

Ing. Giovanni Norero
DOCENTE REVISOR
C.I. No. 0913008413

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO
ACADÉMICOS**

Nosotros, **ACOSTA VACA JOSÉ ALFONSO** con C.I. No. **0930230438**, y **PARRALES GUERRERO JUDITH ANDREINA** con C.I. No. **0951757657**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “: **ESTUDIO COMPARATIVO CUALITATIVO DEL AUMENTO DE LOS DISEÑADORES GRÁFICOS FREELANCE Y SU PROMOCIÓN LABORAL EN EL MEDIO DIGITAL, DE GUAYAQUIL EN EL 2022**” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

 <hr/> JOSÉ ACOSTA VACA C.I. No 0930230438	 <hr/> JUDITH PARRALES GUERRERO C.I. No 0951757657
---	--

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

DEDICATORIA

A nuestras familias por habernos ayudado a lo largo de este camino, a nuestros padres por estar presente y guiarnos hasta donde hoy en día se ha llegado, a nuestros hermanos que ayudaron de alguno u otra manera a no rendirnos, a nuestra cuñada por darnos el apoyo en parte de nuestra carrera, a nuestra sobrina, tías, tíos por su aporte a lo largo de nuestras vida, a nuestros amigos de la infancia y de la carrera que hicieron que el camino hasta aquí no fuera muy pesada, también se hace una dedicatoria especial a nuestro familiares que hoy en día no se encuentra con nosotros.

AGRADECIMIENTO

Se le agradece a la Universidad de Guayaquil por habernos abierto las puertas para poder culminar con esta etapa, también a la carrera de diseño gráfico y a los profesores en especial al profesor David Finol por habernos formado y compartir sus conocimientos para poder enfrentarnos a la vida laboral que nos espera, se le agradece a nuestros jefes, Jacobo, Allisson y Andrés por darnos la oportunidad de trabajar y dejarnos seguir con nuestra carreras y darnos los muchos permisos para poder culminarla y por último y no menos importante, le agradecemos a nuestros tutores Claudia Pezo y Tomás Rodríguez por acompañarnos en este proceso de titulación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE CUADROS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	XIV
RESUMEN	XV
Abstract	XVI
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
<i>Ubicación del problema en un contexto</i>	3
<i>Situación conflicto</i>	3
<i>Causas y consecuencias de problema</i>	4
<i>Delimitación del problema.....</i>	5
<i>Formulación del problema.....</i>	5
<i>Evaluación del problema</i>	5
<i>Variables de la investigación</i>	6
Variable independiente	6
Variable dependiente	7
Objetivos de la investigación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivo Específico	7
Preguntas de investigación.....	8
Justificación e importancia.....	9
Antecedentes del Estudio.....	11
Fundamentación Teórica.....	12
<i>Diseño Gráfico</i>	12
<i>Modalidades de Trabajo.....</i>	13
Freelance	13
Trabajo a tiempo completo	15
Teletrabajo.....	16
<i>Pandemia COVID-19</i>	19
<i>Campo Laboral del Diseñador Gráfico</i>	20

Estrategias de Promoción Laboral	21
<i>Medios Digitales</i>	23
<i>Publicidad</i>	25
<i>Tipo de publicidad</i>	26
Publicidad institucional.....	27
Publicidad de servicios públicos	28
Publicidad emocional.....	29
<i>Campaña Publicitaria</i>	30
Fundamentación Psicológica	32
<i>Psicología del color</i>	33
Fundamentación Tecnológica.....	34
Fundamentación Legal	35
Definiciones conceptuales.....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
<i>Enfoque de la Investigación</i>	39
<i>Tipos de Investigación</i>	40
Investigación Descriptiva	40
Investigación Exploratoria	41
Investigación Aplicada	41
<i>Diseño de la Investigación:</i>	42
<i>Metodología de Investigación</i>	42
<i>Población y Muestra</i>	43
Población	43
Muestra	45
<i>Operacionalización de Variables</i>	47
<i>Instrumentos de la investigación</i>	48
Grupo Focal.....	48
Encuestas	48
Técnica para el procesamiento y análisis de resultados	49
<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	49
<i>Resultados del Grupo Focal</i>	60
<i>Discusión de resultados</i>	62
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA	64
<i>Título de la Propuesta</i>	64
<i>Justificación</i>	64
<i>Fundamentación</i>	64

Objetivo de la Propuesta	65
<i>Objetivo General</i>	65
<i>Objetivo Específicos</i>	65
<i>Importancia</i>	65
<i>Ubicación sectorial y física</i>	66
Factibilidad de la Propuesta	66
<i>Factibilidad Técnica</i>	66
Adobe Illustrator.....	66
Adobe Photoshop.....	67
Adobe After Effect.....	67
Adobe Premiere Pro.....	67
<i>Factibilidad Financiera</i>	68
<i>Factibilidad de Recursos Humanos</i>	68
<i>Alcances</i>	68
<i>Descripción de la propuesta</i>	69
<i>Descripción del usuario o beneficiario</i>	70
<i>Misión</i>	71
<i>Visión</i>	71
Etapas de desarrollo	72
<i>Especificaciones técnicas</i>	72
Tipografía.....	72
Colores.....	73
Cronograma de publicación.....	75
Piezas gráficas y caption.....	76
Video publicitario.....	81
<i>Especificaciones de implementación</i>	82
<i>Definición de términos relevantes</i>	85
Conclusiones	88
Recomendaciones	89
Referencias bibliográficas	90
Anexos	95

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1.	Causas y consecuencia	4
Tabla 2.	Población de estudio.....	44
Tabla 3.	Muestra de la población.....	46
Tabla 4.	Variable dependiente e independiente	47
Tabla 5.	influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance	50
Tabla 6.	influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance	51
Tabla 7.	influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance	52
Tabla 8.	influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance	53
Tabla 9.	influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance	54
Tabla 10.	influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance	55
Tabla 11.	influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance	56
Tabla 12.	influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance	57
Tabla 13.	influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance	58
Tabla 14.	influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance	59

ÍNDICE DE GRÁFICO

Figura 1.	Población de estudio.....	44
Figura 2.	Influencia de los diseñadores gráficos freelance.....	50
Figura 3.	Influencia de los diseñadores gráficos freelance.....	51
Figura 4.	Influencia de los diseñadores gráficos freelance.....	52
Figura 5.	Influencia de los diseñadores gráficos freelance.....	53
Figura 6.	Influencia de los diseñadores gráficos freelance.....	54
Figura 7.	Influencia de los diseñadores gráficos freelance.....	55
Figura 8.	Influencia de los diseñadores gráficos freelance.....	56
Figura 9.	Influencia de los diseñadores gráficos freelance.....	57
Figura 10.	Influencia de los diseñadores gráficos freelance	58
Figura 11.	Influencia de los diseñadores gráficos freelance	59
Figura 12.	Tipografía 1.....	73
Figura 13.	tipografía 2.....	73
Figura 14.	Colores	74
Figura 15.	Cronograma.....	75
Figura 16.	Pieza gráfica 1.....	76
Figura 17.	Pieza gráfica 2.....	77
Figura 18.	Pieza gráfica 3.....	78
Figura 19.	Pieza gráfica 4.....	79
Figura 20.	Pieza gráfica 5.....	80
Figura 21.	Fragmentos del video publicitario.....	81
Figura 22.	Aplicación de artes gráficos a Instagram.	82
Figura 23.	Mockup de artes gráficos en el feed de Instagram.	83
Figura 24.	Mockup de artes gráficos en Facebook.	83
Figura 25.	Mockup de video de Instagram.....	84



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

***ESTUDIO COMPARATIVO CUALITATIVO DEL AUMENTO DE LOS DISEÑADORES
GRÁFICOS FREELANCE Y SU PROMOCIÓN LABORAL EN EL MEDIO DIGITAL, DE
GUAYAQUIL EN EL 2022.***

Autor: Acosta Vaca José Alfonso
Parrales Guerrero Judith Andreina
Tutor: Pezo Cunalata Claudia Liliana
FECHA: Septiembre del 2022

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como fin el estudio comparativo cualitativo causado por el aumento de los diseñadores que laboran de manera freelance con el fin de fortalecer esta modalidad de trabajo. Se considera de gran importancia ya que permitirá conocer los medios digitales que utilizan los diseñadores freelance para promocionarse en el medio laboral ya sea este el uso de las redes sociales, plataformas digitales de ofertas de trabajo como lo son LinkedIn y Multitrabajos. Además, de definirá las diferencias que existe trabajar como diseñador gráfico freelance a comparación del diseñador de planta, con la finalidad de obtener beneficios de trabajar con un freelance. Los resultados obtenidos tras la investigación conceptual, de campo, bibliográfica y exploratorio permitieron justificar la elaboración de la propuesta planteada de una campaña publicitaria que usara los medios digitales con la finalidad de educar los empleadores y promocionar a diseñadores freelances de la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves: Diseño gráfico, freelance, medios digitales, teletrabajo, campaña publicitaria.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

***ESTUDIO COMPARATIVO CUALITATIVO DEL AUMENTO DE LOS DISEÑADORES
GRÁFICOS FREELANCE Y SU PROMOCIÓN LABORAL EN EL MEDIO DIGITAL, DE
GUAYAQUIL EN EL 2022.***

Author: Acosta Vaca José Alfonso
Parrales Guerrero Judith Andreina

Advisor: Pezo Cunalata Claudia Liliana

Date: Septiembre del 2022

Abstract

The aim of this research project is the qualitative comparative study caused by the increase of freelance designers in order to strengthen this modality of work. It is considered of great import because it will allow us to know the digital media that freelance designers use to promote themselves in the workplace, whether this is the use of social networks, digital platforms of job offer such as LinkedIn and Multitrabajos. In addition, it will define the differences that exist to work as a freelance graphic designer compared to or as a floor designer in order to get benefits from working with a freelance. The results obtained after conceptual, field, bibliographic and exploratory research allowed us to justify the elaboration of the proposed advertising campaign using digital media in order to educate employers and promote freelance designers in the city of Guayaquil.

Keywords: graphic design, freelance, digital media, telework, advertising campaign.

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico es el arte de poder comunicar de manera creativa y original cualquier tipo de mensajes por diferentes soportes, sean estos digitales e impresos, la profesión del diseño gráfico tiene diversas ramas como lo son diseño publicitario, diseño web, diseño de packaging entre otras ramas, los profesionales se inclinan por lo que más le llaman la atención y creen que puede desarrollar todas sus habilidades, en esta profesión se puede encontrar a diseñadores freelance que pueden realizar la mayoría de estas ramas que trae el diseño gráfico.

El termino freelance es un concepto que hoy en día es muy utilizado, debido a que es la persona que trabaja de manera independiente, ofreciendo los servicios profesionales a diferentes empresas o clientes, éste es dueño de su tiempo y es por esto que puede organizarse a su manera, obteniendo así la flexibilidad de poder desarrollar sus proyectos o trabajo. Los diseñadores freelance no están respaldados de algún tipo de agencia o empresas, en cambio los diseñadores gráficos de planta cuentan con trabajos estables y su sueldo va desde un sueldo básico hasta más, en cambio los freelances tienen un sueldo menor.

Para los freelances hoy en día son muy importantes las redes sociales ya que es un medio de comunicación que está en vanguardia y que la mayoría de la población la consumen, estas plataformas tienen una influencia enorme para llamar la atención de las personas incluyendo a negocios, emprendimientos es por esto que buscan promocionar sus servicios y producto por esta vía y para que esto pueda ser logrado requieren de profesionales en el campo del diseño gráfico.

Este proyecto está compuesto por 4 capítulos, en este se encontrará toda la información de acuerdo al análisis de la investigación que se realizó.

En el **Capítulo I**, se encontrará la parte del planteamiento del problema y cuál es la importancia que trae consigo el problema, también presenta un cuadro comparativo entre las causas/consecuencias y de esta manera darle la solución mediante los objetivos tanto específicos como el general y por último se plantean las interrogantes que se tiene.

En el **Capítulo II**, se presenta el marco teórico en este a través del análisis de las diversas bases teóricas tanto sociológica como psicológicas que se puede mostrar de una manera científica de acuerdo a la problemática que se presenta, así mismo en el capítulo se muestra la fundamentación legal y se determinan cuáles son las variables dependientes y las variables independiente.

En el **Capítulo III**, se muestra y detalla la metodología que fue aplicada en el proceso de la investigación, así mismo se muestran los diversos métodos y técnicas de la información, también se determina la muestra y población y por último se presentan los resultados del análisis de campo que dio resultado en la investigación.

En el **Capítulo IV**, se describe de manera detallada la propuesta y así mismo se presenta la fundamentación, los objetivos tanto específicos como el general, se describe cual es la importancia y la factibilidad que tendrá la propuesta y por último se muestra el desarrollo tanto creativo como el técnico que se utilizó para esta propuesta.

CAPÍTULO

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Debido a la pandemia del Covid-19 que surgió a nivel mundial en el año 2020, se produjo un desbalance en el sector laboral, a raíz de esto muchas empresas y microempresas se vieron en la necesidad de acortar su personal, ocasionando un declive en su economía, dado por la falta de trabajadores que llenen sus puestos de trabajo.

Así mismo, en instituciones educativas como la Universidad de Guayaquil, Universidad Casa Grande e IGAD, existieron un aproximado de 300 estudiantes de la promoción del 2020, que se graduaron en la especialización de Diseño Gráfico. Se cree que en el mercado laboral de ese año; el 60% de los graduados se dedicaron a trabajar en su área. En la actualidad, después de la pandemia existen muchos profesionales y estudiantes buscando empleos en diversas plataformas digitales como: LinkedIn, multitrabajos entre otras.

Situación conflicto

En la actualidad se ha evidenciado 8 de cada 10 profesionales y estudiantes de Diseño gráfico de la ciudad de Guayaquil buscan trabajo, ayudándose de los medios digitales para mostrar sus habilidades, la pandemia obligó a muchas empresas

a adaptarse a la modalidad del teletrabajo, de esta misma forma gran parte de los profesionales decidieron emprender trabajando desde casa para emprendimientos, agencias o empresas que requerían del servicio de diseño gráfico.

Causas y consecuencias de problema

Tabla 1. Causas y consecuencia

Causas	Consecuencias
Personas no profesionales no ejercen los principios de diseño de piezas gráficas.	No logran comunicarse de manera asertiva.
Los diseñadores gráficos se quedaron sin empleo.	Profesionales decidieron emprender desde su casa, ofreciendo servicio como freelance.
Incremento de no profesionales ofreciendo servicios de diseño	Devaluación de los servicios de diseño gráfico.
Plataformas de internet promovieron servicios de diseños de logos y marcas	Reemplazo de profesionales por plataformas que entregan servicios de diseño gráfico.
Desconocimiento de los servicios que ofrece un diseñador gráfico.	Baja remuneración por el servicio que ofrece un diseñador freelance.

Fuente: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

Delimitación del problema

Campo: Diseño gráfico transdisciplinario.

Área: Diseño gráfico (Comunicación visual).

Aspecto: Social.

Tema: Estudio comparativo cualitativo del aumento de los diseñadores gráfico freelance y su promoción laboral en el medio digital, de Guayaquil en el 2022.

Formulación del problema

¿Cuál es el impacto que tienen los diseñadores gráficos freelance en la promoción laboral en la ciudad de Guayaquil en el año 2022?

Evaluación del problema

Los aspectos en la evaluación del problema son:

Delimitado: El problema a plantearse se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, en grupos específicos de diseñadores gráficos freelancer registrados en las plataformas de empleos digital.

Claro: Se pretende aportar con el desarrollo de una campaña digital que aporte o beneficie a los participantes de la investigación.

Evidente: La información es necesaria e importante para una mejor valorización a los diseñadores gráficos freelance.

Concreto: La propuesta presentada dentro del proyecto está relacionada con los diseñadores gráficos freelance aportando beneficios en su desarrollo profesional.

Relevante: Ayudará a los diseñadores freelance en el desempeño e importancia que tienen en el mercado laboral frente a agencias/estudios de diseño y publicidad.

Original: Se hará un análisis del aumento de diseñadores freelance a partir del año 2020 a causa de la pandemia del COVID 19.

Contextual: Se realizarán estrategias de campaña digital para lograr una mejor aceptación frente al mercado laboral.

Factible: El proyecto es aceptado y respaldado por representantes de la institución.

Identifica los productos esperados: Creación de una campaña publicitaria utilizando las redes sociales como medio para promover la importancia que tienen los diseñadores gráficos quienes laboran como freelance.

Variables de la investigación

Variable independiente

Estudio comparativo cualitativo del aumento de los diseñadores gráfico freelance

Variable dependiente

Campaña visual de prestigio hacia los diseñadores gráficos freelance.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar la importancia de los servicios que ofrecen los diseñadores gráficos freelance frente a la alta demanda que existe en el campo laboral.

Objetivo Específico

- Elaborar estrategias gráficas para fomentar por medio de las redes sociales la importancia que tienen los diseñadores gráficos freelance.
- Analizar la causa que generó el aumento de diseñadores gráficos freelance frente a la pandemia del Covid-19.
- Comparar los salarios que reciben los diseñadores gráficos freelance y diseñadores que laboran en agencias de publicidad.
- Determinar los nuevos medios publicitarios de los diseñadores gráficos freelance.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el aporte de la comunicación visual en la campaña?
2. ¿Las redes sociales son importante para las empresas?
3. ¿Quiénes son los diseñadores gráficos freelance?
4. ¿Cuáles son las herramientas más utilizadas para el desarrollo de la profesión?
5. ¿Cuál es la diferencia del servicio que ofrece un diseñador freelance a comparación de un diseñador de una agencia?
6. ¿Qué necesidad existe en las empresas del servicio de los diseñadores gráficos?
7. ¿De qué manera los diseñadores gráficos se dan a conocer en el medio laboral?
8. ¿Cuál es la importancia que tienen las plataformas digitales en el ámbito laboral de los diseñadores gráficos freelance?
9. ¿Qué método de trabajo utilizan las empresas o emprendimientos en cuanto a su contenido visual?
10. ¿De qué manera el diseñador freelance llega a empresas que requieren servicios de comunicación visual para su marca?

Justificación e importancia

Este trabajo de investigación está centrado en un grupo de profesionales que se desenvuelven en el ámbito del diseño gráfico de manera freelance. Se define al freelance como “Profesional autónomo, que ofrece sus servicios, de acuerdo con la profesión que se ejerce haciéndolo de manera independiente, manejando horarios a elección personal “(Certus, 2021).

La importancia del presente tema a investigar radica en la desvalorización que se les da a los diseñadores freelance y el aumento de estos profesionales debido a la pandemia que se desarrolló a partir del año 2020. Hoy en día se puede observar una diferencia muy notable de personas que se dedican a ser diseñadores gráficos sea freelance o que están en un puesto en agencias de publicidad. Pero se ha notado que existe un desprestigio hacia los diseñadores gráficos freelance, su remuneración está muy por debajo de lo que representa su trabajo. Así mismo la alta demanda de freelance en el medio laboral existe una rivalidad entre estos ya que por quedarse con trabajos están obligados a bajar aún más el precio por sus servicios.

Con la propuesta de campaña se busca resaltar y hacer valorar el trabajo que realizan los Diseñadores gráficos freelance, que sé los vea y se le pueda cancelar el precio que merecen por sus servicios. De esta manera los beneficiados en este proyecto serán los diseñadores freelance y también serán las empresas o estudios de diseños ya que con la campaña de conciencia para que puedan prestar sus servicios a estos trabajadores freelance.

Por lo tanto, la forma de trabajar evoluciona constantemente y este es el caso de los diseñadores que ofrecen sus servicios de forma autónoma es por esto que es de suma importancia analizar la manera de trabajar, cómo se desenvuelven en los medios digitales ofreciendo sus servicios.

Esta manera de trabajar que ha ido en crecimiento es rentable para muchos diseñadores que aspiran a poder competir en el campo laboral, además dar datos que muestre el incremento y los factores que han surgido del mismo para así poder crear una campaña en la cual la sociedad pueda reconocer el valor del esfuerzo de los diseñadores Freelances.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Esta investigación se centra en el estudio del impacto que tienen los diseñadores gráficos en el terreno laboral, ya que la mayoría de las empresas, emprendimientos, profesiones y servicios, buscan mejorar la imagen mediante la labor de un experto en diseño.

Antecedentes del Estudio

En Ecuador, se han elaborado estudios académicos relacionados al incremento del teletrabajo debido a la pandemia del COVID 19; sin embargo, no se han realizado casos particulares como este, que profundizará en la comparación de datos, y analizará indicadores de los profesionales freelance antes y después de la pandemia, ya que se produjo un aumento significativo de estos profesionales.

A pesar de la pandemia que afrontó el país, muchas empresas se dieron obligadas a realizar trabajos de oficina desde casa o recurrían al servicios que ofrecían los diseñadores freelance que con el tiempo se ha ido adaptando a esta nueva era tecnológica en la cual muchos diseñadores que cuentan con un trabajo en agencias o estudios y tiene como un ingreso adicional trabajos de freelance, por otra parte existen diseñadores solamente obtiene ingresos de freelance obteniendo ingresos por encima de los 425 dólares al mes.

Además de tener la comunidad de trabajar desde sus hogares y ser obtener en ocasiones ingresos mayor que los que se puede obtener en un trabajo de planta, esto en varias ocasiones ha causado que el trabajo de devalúa existiendo profesionales o no profesionales que ofrecen sus servicios a un costo sumamente inferior a lo que se cobraría con normalidad, para poder adquirir un ingreso que sobrepase un sueldo básico o llegue al mismo la carga de trabajo en ocasiones aumenta.

Fundamentación Teórica

Diseño Gráfico

Es una disciplina que se encarga de producir una comunicación de manera visual que es dirigida a un público en el cual afectará tanto las actitudes, el conocimiento y cómo se comporta las personas es por esto que se puede medir si el mensaje que se da de forma visual logro llegar de forma asertiva al público al cual fue dirigido.

Según Jorge Frascara (2000) define al diseño como “la producción de objetos visuales con el principal objetivo de comunicar mensajes específicos” y la palabra diseño gráfico se le da ya a la acción de poder crear en su totalidad como programar, realizar y comunicar de manera visual producida en gran parte por medios industriales, es decir que al diseñar se tiene como fin poder comunicar de forma visual al público al cual está destinado el mensaje.

Por otra parte, el diseño gráfico se lo conoce como una disciplina social y humanística, con el arte de crear, plantear y definir comunicaciones visuales con el fin

de resolver y de esta manera enriquecer las diversas situaciones que se tiene en la sociedad. (Tapia, 2014).

En un término amplio, el diseñador gráfico designa superficies bidimensionales materiales o virtuales (Baumann, 2021) estos son ejecutado por computadora dándose por manera visual y además consta con un soporte de información que se da por medio de colores, imágenes, fotografía y tipografías. Por otra parte, también se puede definir el diseño gráfico como un medio que se usa para presentar de forma visual el lenguaje y los pensamientos.

El término de diseñador gráfico con los años no ha cambiado, sigue teniendo como fin el comunicar de manera visual ya sea como en medios tradicionales o digitales este busca llegar a un público y lograr una comunicación asertiva ya que de esta manera estaría supliendo las necesidades de empresas en las cual fue solicitada sus servicios.

Modalidades de Trabajo

Freelance

Se conoce como freelance a una persona la cual trabaja de manera independiente y este capaz de ofrecer sus servicios a una o varias marcas. “Ser freelance es, en otras palabras, ser un emprendedor”. (Flor M, 2019). Es en este momento en la cual uno será el propio jefe del negocio, es quien va a decidir el horario y de qué manera se va a manejar, es quien debe promocionar y buscar clientes entre

otras cosas, es muy complejo todo eso desarrollarlo solo una persona, pero está en uno decidir y proponer a cumplir todos estos procesos.

Existe una gran diferencia entre ser freelance y empleado, el freelance trabaja por cuenta propia, es quien decide cuánto va a cobrar por cada trabajo que se vaya a realizar, también estos realizan proyectos puntuales que no requieren de mucho tiempo, de lo contrario, un empleado trabaja para una empresa este se rige a las normas la cual están establecidas por la institución, así mismo como el sueldo.

“Ser un trabajador freelance no es solamente una modalidad de trabajo, sino que este es un estilo de vida debido a que este es dueño de su tiempo y su vida laboral” (Soyfreelancer, 2022). Esto se debe a que no deben de cumplir con un horario establecido por alguien más, sino que ellos mismo se establece el tiempo en la que van a trabajar y al ritmo en la que se va a manejar, siempre y cuando este cumpla con las indicaciones y plazo que le propuso el cliente, unas de las ventajas que tienes al ser freelancer es que tu tiene la potestad de elegir qué trabajo es el que vas a aceptar y cual no.

Las áreas en la cual se puede aplicar el teletrabajo son diversas (Martínez, 2010) uno de los campos donde tuvo mayor impacto fue en los ámbitos académicos, debido a que cada vez hayas universidades que incorporan licenciaturas y maestrías a distancias como lo es el Diseño gráfico en el área de diseño.

A la vez, estos profesionales pueden desarrollar en varios ámbitos como lo es realizar identidad visual para empresa o personas, maquetación de libros, revistas, folletos, entre otras cosas, otras de las habilidades que puedes desarrollar en esta

carrera es crear piezas gráficas para ofrecer productos o servicios de manera visual, así como esta existe muchas más habilidades que se pueden desarrollar en este campo laboral.

Trabajo a tiempo completo

“El campo de trabajo de un diseñador gráfico no tiene límites. ¡El diseño gráfico hoy en día se lo puede encontrar en toda parte!” (Peredo, 2022) EL trabajo que ejercer un profesional del diseño gráfico dentro de una agencia o estudio de diseño es muy amplio, porque esto no va solo de crear identidades visuales, realizar infografía, ilustraciones, sino que también se pueden desarrollar en áreas como la de diseño de multimedia, diseño de editorial, diseño de packaging, diseños publicitarios y demás áreas en la que puede estar el diseñador.

Los profesionales en diseño gráfico que trabajan en una agencia por lo general cuentan con horarios de oficinas que son 8 horas al día o también pueden variar dependiendo al cargo o responsabilidad que el profesional tenga. se estipula que tienen un salario dependiendo del conocimiento y el desenvolvimiento que este tiene.

Si recién te gradúas de la universidad y no tienes experiencia laboral, entrarías a trabajar como diseñador gráfico junior ganando desde un salario básico (400 USD) hasta USD 600, si cuentas con uno o dos años de experiencia y esta se puede ver reflejada en el portafolio de trabajo, se podría estar ganando entre USD 700 a 800 (Vera,2020), en ocasiones las agencias grandes son las que pueden ofertar entre USD 1500, teniendo por lo menos más de 5 años de experiencia laboral y que así mismo este se vea reflejado en el portafolio.

Teletrabajo

Debido a la pandemia que afrontó el país, muchas empresas se dieron obligadas a realizar trabajos de oficina desde casa, la ECaTT (1999: 12), define que los “teletrabajadores, son aquellos empleados que trabajan de forma computarizada, alejados del de la persona de la cual fue contratada o de negocio en sí, y que transmiten los resultados de su actividad vía un vínculo de telecomunicación.”

Por otra parte, también existen diseñadores que ofrecen sus servicios como freelance que con el tiempo se ha ido adaptando a esta nueva era tecnológica en la cual muchos cuentan con un trabajo en agencias o estudios y tiene como un ingreso adicional trabajos de freelance, por otra parte, existen diseñadores solamente obtiene ingresos de freelance obteniendo ingresos por encima de los 425 dólares al mes según las estadísticas de la página CompuTrabajo.

Además de tener la comunidad de trabajar desde sus hogares y ser obtener en ocasiones ingresos mayor que los que se puede obtener en un trabajo de planta, esto en varias ocasiones ha causado que el trabajo de devalúa existiendo profesionales o no profesionales que ofrecen sus servicios a un costo sumamente inferior a lo que se cobraría con normalidad, para poder adquirir un ingreso que sobrepase un sueldo básico o llegue al mismo la carga de trabajo en ocasiones aumenta.

Clasificación del teletrabajo

La clasificación del teletrabajo está dada dependiendo el sitio en el cual se está realizando el trabajo, tomando en cuenta el tiempo en la que se toma en hacer estos

las tareas y el estatus que posee el puesto de trabajo en esta modalidad (Martínez,2010).

Por una parte, cuando se habla del lugar en el cual se realiza el trabajo, se refiera al domicilio del trabajador, aunque dicha labor puede ser ejecutado en cualquier lugar que disponga de conexión a internet y las herramientas necesarias.

- **Teletrabajadores primarios:** Son para las personas en las cuales se ha convertido en su principal fuente de ingreso. Es decir que tiene que pasar el mayor tiempo en su oficina que este caso sería su domicilio que cuente con todas las herramientas necesarias para realizar dicha labor.
- **Teletrabajadores sustanciales:** Son quienes consta un trabajo de oficina, pero esta modalidad del teletrabajo se ha convertido en una rutina y de la misma manera consta con las herramientas para realizar los trabajos en casa.
- **Teletrabajadores marginales:** Son aquellos que trabajan un tiempo considerado para poder ser llamados “Teletrabajadores” pero su regularidad trabajando de esta manera es insuficiente. Su trabajo principal son las oficinas. Normalmente, estos teletrabajadores no constan con el equipo y las herramientas suficientes para poder trabajar en casa.

Relacionado con el estatus de trabajador o empleo, es por esto que se puede dividir en tres tipos la modalidad del teletrabajo. (Martínez, 2012):

- **Teletrabajadores subordinados:** El acuerdo que posee el empleado contempla la vivienda como su lugar de trabajo, este puede contar o no con oficinas en la empresa. Se labora para un solo trabajador y el contrato esta por tiempo indeterminado, es decir, que no tiene un límite definido. Estos teletrabajadores por lo general poseen seguridad social además de prestaciones de ley. Normalmente las empresas que los contratan les brindan los equipos necesarios para poder laborar desde casa.
- **Teletrabajadores autónomos:** Este trabajador tiene como elección o preferencia trabajar desde casa, trabajan de esta forma para poder costearse un lugar de trabajo o simplemente tiene un espacio de su casa como oficina. Existe un gran aumento de emprendedores que renuncia a tener un espacio de trabajo presencial y ven como mejor opción el trabajo desde casa. Las personas que laboran de manera autónoma, operan como diseñadores desde su lugar de trabajo, realizan cobros a las empresas por horarios. Al realizar los trabajos desde casa reducen los cobros por el lugar de una oficina así mismo como la electricidad entre otros.
- **Teletrabajadores atípicos-precarios:** Estos trabajadores son definidos como aquellos que carecen de ganancias y de expectativa de continuidad de empleo. A comparación con los trabajadores de empleos típicos, estos poseen inferioridad en las condiciones en el trabajo, los ingresos que estos reciben y los préstamos que realizan de parte de seguro social.

Por otro parte, existen ventajas de laborar mediante el teletrabajo como lo son: la flexibilidad en los horarios de trabajado y una mayor autonomía, posibilidades para el

autoempleo, el tiempo de desplazamiento es reducido, además de que mejora la calidad de vida ya que ahorras el costo del transporte para llegar a oficinas (Martínez, 2012).

Existen aspectos positivos en lo cuanto al lugar social que se rodea, como el surgimiento de nuevos empleos, la reducción del tráfico debido a que existe poca movilización que requiere el teletrabajo y al poco uso de transporte públicos y el desarrollo de nuevas telecomunicaciones, ayuda a la mejora del medio ambiente. Según la unión europea la emisión anual de vehículos es de 3 toneladas de CO₂. Esto quiere decir que existe un 15% que equivale a 0,45 toneladas menos emitidas por vehículos. El estudio que realizó Holanda cifra que ha existido una reducción debido al teletrabajo en un 17% (Simposio Latinoamericano del Caribe, 1999).

Pandemia COVID-19

La ser una pandemia de clase mundial que no solo afecto a las personas físicamente causando hasta la muerte, sino que también logro afectar de manera psicosociales que en el caso del presente estudio afecto a el ámbito laboral, según Cequea y Núñez (2011), esto se relaciona con la productividad el trabajador. Con el fin de salvaguardar la salud de los habitantes, el estado de Ecuador dispuso suspender los trabajos de manera presencial lo que llevo a realizarse de manera virtual en lo posible, de esta manera muchas personas lograron introducirse a esta modalidad ya existente y aplicadas en otros países del mundo pero que aun en Ecuador no era muy relevante.

De esta forma se considera que el teletrabajo es una de las nuevas modalidades que muchos diseñadores y agencias a puesto imprácticas dado a los beneficios que esta forma de trabajar brinda.

Campo Laboral del Diseñador Gráfico

El campo laboral en sí es un sitio de trabajo u ocupación que posee una persona en la cual desarrolla sus actividades cotidianas además de recibir una experiencia laboral la persona obtiene una remuneración por sus horas de trabajos realizados. (ViaEdu,2016)

Las demandas actuales y el medio digital han hecho que el campo laboral del diseñador gráfico sea más amplio y según el blog Anáhuac Mayab el campo laboral que existe en la actualidad son en agencias publicitarias e identidad corporativa, agencias de marketing digital, empresas de editoriales, medios de comunicación, estudios de fotografía o postproducción, agencia de ilustración, empresas de impresión, empresa enfocada en el diseño web además del trabajo freelance.

Tras la pandemia el sector laboral de los diseñadores gráficos fueron una de las primeras en adaptarse al trabajo del teletrabajo ya que esto gracias a la tecnología de información y comunicación que se han convertido en una herramienta de suma importancia para las organizaciones con el fin de hacerse más competitivas y productivas. Según Nuria Giniger (2020) el teletrabajo no es un nuevo trabajo sino una modalidad de organización del trabajo, es decir una nueva forma de adaptar y organizar el trabajo desde casa.

El trabajo desde casa en su mayoría es una modalidad que implica la responsabilidad propia de la persona, de su propia industria (Vocos y Martínez, 2004). pero con esta adaptación del trabajo en el campo laboral al ser los diseñadores profesionales en los cuales el producto final es lo que tiene mayor importancia no se ha necesitado de la presencia del mismo en las industrias o agencias.

De esta forma los diseñadores gráficos en la actualidad poseen una gran cantidad de oportunidades ya sea con trabajos remotos como freelance o agencias que requieren sus servicios y el medio por que le trabaja puede ser de forma presencial o virtual, gracias a la tecnología y al amplio campo laboral que posee el diseño gráfico se ha podido adaptar a pasar de la pandemia llegando así también a causar una alta demanda y bajo valor del costo de sus trabajos.

Estrategias de Promoción Laboral

En esta profesión hay un extenso campo laboral en donde se puede desarrollar las habilidades que se tiene como trabajador sea freelance o sea empleado de alguna empresa o agencia de diseño, pero así mismo como hay un extenso campo laboral también habrá una alta demanda de trabajadores, de esta manera se emplea la estrategia de cómo se va a promocionar en el mercado laboral, siempre y cuando se puedan resaltar las habilidades que desarrolla esta carrera.

“Diseñar una estrategia de captación de clientes que te permita sobresalir y generar un flujo estable de ventas”. (Vicente, 2022) Diseñar una estrategia es lo que te va a diferenciar de la competencia que hay en el ámbito laboral en esta profesión. No es una buena estrategia bajar el precio de tus servicios solo por atraer más clientes,

es un grave error que hoy en día muchos profesionales están cometiendo, sino que uno debe generar ideas innovadoras, se debe resaltar el trabajo que realizas y hacerlo valer por precios que están acorde a lo que en verdad cuestan.

Una de las estrategias apropiadas para resaltar en el ámbito laboral es participar en concursos en donde puedas demostrar tu habilidad que tienes con el diseño es de gran aporte ya que estarás trabajando para alguna marca o empresa y si logras realizar bien el proyecto serás conocido por destacar en el concurso y así tu trabajo será reconocido por las personas que participan en el evento. (Kolau, 2020).

Otra y una de las más importante y más desarrollada para destacar en este medio es la de promocionar sus trabajos en plataformas digitales, para esto el profesional requiere de contar con un portafolio en donde puedas mostrar tú los trabajos que haya realizado a lo largo de la carrera, sean estos pequeños o grandes, se deben siempre destacar lo que mejor visualmente se pueden apreciar, también se pueden incluir trabajos realizados en las universidades, ya que es ahí en donde esto empiezan a surgir y tomar fuerzas.

En tanto, unas de las plataformas más usadas y que es idónea para armar portafolios digitales es Behance “una plataforma en la que creativos de todo el mundo pueden mostrar sus proyectos, compararse y ponerse en contacto con otros talentos, sacar ideas, intercambiar opiniones, actualizarse y abrirse a nuevas oportunidades laborales.” (Redacción, 2020). Esta plataforma es utilizada como una red social ya que está expuesta a que muchas personas vean los trabajos que se realizan.

Es por esto que Behance es una herramienta muy importante y funcional en la cual se permite mostrar los trabajos que se realizan y así poder llamar la atención de los clientes, teniendo una base o referencia de lo que puedes llegar a hacer. También esta plataforma sirve como inspiración para poder crear cosas nuevas en base a lo que se ha visto en este espacio virtual.

Medios Digitales

Los medios digitales son de gran influencia en esta carrera profesional, es por esta vía la cual los diseñadores se dan a conocer, tienen contacto con sus posibles clientes, es la mejor manera de promocionar los servicios que este ofrece. Hoy en día se está en una era digital en la que la mayoría de personas cuentan con algún dispositivo móvil y se pasa en redes sociales.

Existen plataformas digitales que han aportado con el crecimiento de estos profesionales, ya que estas le proporcionan anuncios de trabajos en donde ofrecen diversos empleos para las diferentes áreas que se pueden desarrollar en los diferentes tipos de empresas, como ejemplo se muestra “LinkedIn” y “Multitrabajos”.

“LinkedIn es una plataforma para poner a profesionales en contacto con otros, o con empresas, Pero su objetivo no es solo para buscar trabajo, en LinkedIn, puedes encontrar ideas, gente con la que hacer negocios o promocionar tu servicio, producto o conocimiento sobre algún tema.” (López, 2022)

Esta plataforma no está hecha simplemente para conseguir o buscar trabajo, sino que también se la puede utilizar como medio para promocionarte como profesional y dar a conocer los servicios que ofreces, en estas plataformas se pueden subir piezas gráficas la cual te ayudará a mostrar tu habilidad que tienes para crear y así cuando se dé una oportunidad de trabajo puedan observar un poco el trabajo que estás en capacidad de realizar.

Otra de las plataformas que sirve para generar o buscar empleos en "Multitabajos.com" es el portal laboral más grande del Ecuador. Es una evolución de los clasificados que han aparecido siempre en los periódicos físicos ofertando puestos de trabajo pero que va más allá de una simple traslación del papel a la pantalla, pues se trata de una plataforma que ofrece una solución digital completa para las empresas." (Salazar, 2017)

Esta plataforma está basada en ofertas empleos de cualquier ámbito de manera digital, en esta no puede realizar ningún tipo de artes gráficas, sino que está basada en planes para empresas en la cual pueden ofertar una cierta cantidad de anuncios, los empleadores para poder postularse deberán tener una cuenta en la cual tendrán que llenar datos y finalmente se subirá la hoja de vida.

Ambas plataformas tienen una misma funcionalidad que es ayudar a las personas a conseguir un empleo dependiendo de la profesión en la que se decida, lo que vale recalcar es que se tiene que dar una buena presentación de los trabajos para así se puedan destacar en estas plataformas y obtener el empleo que requieran.

También un medio digital que destaca en estos tiempos son las redes sociales en la cual, mostrando tu trabajo por medio de publicaciones, sean estas fotos, piezas gráficas o videos siempre y cuando estén bien presentadas de manera creativa y tengas un estilo establecido, puedes llamar la atención de clientes o empresas que requieran de tus servicios y así las redes sociales sería una fuente en la cual se puede encontrar empleos.

Publicidad

Para Abraham & Joan Costa (2005, p. 13) la publicidad es considerada un sistema en masa que se da utilizando todos los canales de los más media en el cual se aplica un conjunto de técnicas psicológicas y sociales con el único fin de generar ventas. Este juega un rol importante en cuanto a su dominio estético como lo puede ser su composición de formas, colores, entre otros.

Según Ortega (1991), la publicidad es el procedimiento de comunicar con carácter de manera impersonal y sea observado por los medios que son masivos, pretender presentar el servicio, producto, ideas o instrucciones, siendo así su propósito de influir o convencer en la aceptación o de su compra.

Es decir que, la publicidad un proceso de comunicar en masa en el cual se aplican técnicas tanto psicológicas como sociales para poder alcanzar los objetivos que pueden ser ventas de servicios, ideas o productos, con el fin de obtener una aceptación por público a la cual ira dirigido.

Tipo de publicidad

La publicidad tiende a ser muy extenso, por esta razón es muy difícil poder resaltar una forma en la cual se pueda clasificar. Según los diversos autores e investigación se llegó a definir una sola tipología de publicidad.

Puede catalogar la publicidad tiene como fin definir parámetros que ayuden a cumplir los objetivos, como lo es el alcance se requiere alcanzar, el uso que estos pueden tener, el o los sitios donde causara más impacto y tendrá mayor aceptación de acuerdo a los anunciantes

En este caso, se puede dividir a la publicidad según los objetivos y las metas que define los autores. Para O'Guinn, Allen y Semenik (1999, p. 19), la publicidad la clasifican según el estímulo de la demanda, por el tipo de respuestas que reciba y el enfoque que tiene este hacia la empresa.

Por otra parte, García-Uceda (2011, p. 57-98) explica la publicidad consta de una tipología que, al clasificarla según la función del producto, el emisor, el volumen de anunciantes, el receptor, la intención que tenga la publicidad, el mensaje, el alcance que se tendrá mediante campañas, el medio que se utilizará y la intensidad de la publicidad. Cada punto se divide para poder mejorar los detalles.

De acuerdo con las clasificaciones previamente señaladas, los tipos de publicidad queda detallada de la siguiente forma:

Publicidad institucional

Es aquella publicidad la cual el comunicado por parte de las instituciones que son públicas. Fisher & Espejo (2004), esta publicidad, al no contar con un objetivo de venta, este aporta de manera significativa la imagen hacia la entidad, en ocasiones por ser instituciones públicas o parte del estado se ve como una imagen negativa.

Para García-Uceda (2011) la publicidad institucional se realiza por entidades que tengan un control en bienes comunes y sus servicios sean dedicados a la comunicad y no a un fin de venta. La autora los divide de esta manera:

- Publicidad informativa: Van dirigidas a las personas.
- Publicidad social: Dispone de manera positiva a las personas que va dirigida y se desarrolla sus comportamientos éticos.
- Publicidad autóctona: Esta va dirigida a la difusión de un país, comunidades autónomas, provincias, entre otros.; de acuerdo a los sitios de su interés o de sus productos llamen más la atención, en otras palabras, se intenta aumentar o publicitar el turismo (García-Uceda, 2011).

La publicidad institucional para Cortés (2008, p. 233) se da a entender como un procedimiento de comunicación que se da por las entidades gubernamentales, que recurre a los medios convencionales o no convencionales, con la intención de informar

sobre procedimientos, plazos administrativos, eventos, campañas sociales y todos estos puntos llevan relación con la entidad.

Publicidad de servicios públicos

Está orientado en dar un mensaje a comunicados y bienes públicos. La diferencia que existen entre la institucional es que no es exclusiva para las entidades de carácter gubernamental. Es decir, que la entidad que emite el mensaje puede ser tanto de administración pública como de una empresa privada.

Para García-Uceda (2011, p. 74) toda publicidad que tenía como fin el satisfacer los intereses altruistas de un grupo específico de una comunidad es considerada una publicidad de servicios. Además, estas buscan difundir y persuadir conductas que aporten de manera positiva a la sociedad. Para Fisher & Espejo (2004, p. 348) la publicidad de servicios públicos tiene como objetivo cambiar el pensamiento o formar de actuar de grupos de ciertas comunidades buscando el bien común o para la comunidad.

Propaganda

La definición de propaganda y de la publicidad institucional suelen confundirse y entenderse como si tuviera similitud. Ambas publicidades cumplen la función de comunicar, pero la diferencia es que en la programada se basa en impulsar una ideología, en cambio la institucional es ejecutada por instituciones públicas para un bien común previamente determinado.

Para Pineda & Rey (2009, p. 10) la propaganda es la manera de comunicación que es creada para personas que están en busca de una sociedad que esta de manera más organizada. En sí, estas personas comunican mensajes de filosofía, cuyo fin es manejar la forma de pensar que poseen las demás personas que conforman la comunidad.

Según Feliu (2015, p. 22) indica que la propaganda se asemeja a un tipo de publicidad que será expresada de manera más específica, brindando información de los servicios comunes con un mayor valor emocional, y así mismo la propaganda está relacionada con comunidades determinadas.

Publicidad emocional

Para que la publicidad será definida como emocional debe tener como fin el ser comercial. En el momento de que se trabaja con las emociones del consumidor, normalmente se trabaja con un estudio previo del público al cual ira dirigido el mensaje para así poder evaluar sus necesidades y cuál sería el enganche que se utilizara en la campaña.

García Uceda (2011, p.82) implementa la psicología al contenido del mensaje en la publicidad emocional. Esta publicidad resalta los las bondades y los resultados de un producto además de la satisfacción que se lograra. Es común en este tipo de publicidad productos donde no estén relacionados con la importancia racional, como lo son la roba, joyerías, etc.

Campaña Publicitaria

“Una campaña publicitaria comprende los esfuerzos de una empresa para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular” (Ancin, 2018). En otras palabras, una campaña publicitaria depende de la empresa y con qué intensidad quiera dar a conocer sus servicios o productos además de que medios quiera esta misma abarcar.

Para poder establecer los objetivos en la campaña es necesario contar el marketing necesario y los medios que se usaran para lograr llegar al público objetivo. En la actualidad existen distintos tipos de campañas y cada una de ellas tiene su propósito. Entre ellas están las campañas sociales, de bienes públicos, políticas y de mantenimiento.

Las campañas sociales, tiene como finalidad el comunicar alguna problemática que esté presente en la sociedad para que su público tenga conocimiento de lo que está pasando, al mismo tiempo esto pretende crear conciencia y poder brindar alguna solución al problema que se plantea. Por lo general estas campañas son financiadas por organizaciones que no consta con fines de lucro o el gobierno en sí, Por lo general las campañas están enfocadas a temas como la salud, la educación, entre otros (Concepto y Definición, 2018).

En cuanto a las campañas enfocadas al bienestar público, son herramientas de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). “Este tipo de campaña promueve cambios de conducta positivos en la sociedad que de alguna manera hacen que el contexto sea favorable para vivir y para convivir” (González, 2014). Estas campañas

se deben incentivar a los participantes a colaborar de forma voluntaria para que así se obtengan resultados efectivos.

Con respecto a las campañas políticas, hace referencia a los trabajos de manera organizada para así poder estar seguros de las elecciones de personas que tiene como fin ocupar un cargo público y por último la campaña teaser también se la conoce como pre lanzamiento, es una campaña de carácter público que básicamente consiste en varios de anuncios cortos utilizadas para campañas pequeñas ya sea para el lanzamiento del nuevo producto o eventos importantes.

Las campañas de mantenimiento tienen como objetivo “mantener el conocimiento de una marca, de una línea de productos o servicios que ya llevan en el mercado suficiente tiempo” (Mesa editorial Merca2.0, 2010). En la campaña de mantenimiento está dada en una etapa más competitiva, se la realiza con el fin de dar acto de presencia a la marca y para que esta pueda ser recordada en cuanto al concepto inicial en el cual puede conservar el comercial original o no. También se lo conoce como campaña de recordación ya que tiene como fin ser recordada en la mente de los consumidores.

Principales características de esta campaña son:

- Ascenso vertical de las ventas.
- Logra alcanzar elevados porcentajes en el mercado.
- Se ve perfeccionando la fabricación del proceso.

- Se proponen esfuerzos para así poder incrementar la producción.
- Aparecen nuevos competidores en el mercado.
- Posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión.
- El coste de fabricación se ven aún muy altos.
- Precio elevado.

Fundamentación Psicológica

Dentro de esta fundamentación se encontró en comportamiento que adoptó el individuo debido al encierro que se produjo por la pandemia del COVID 19 y cuáles fueron las consecuencias que impactó más en el medio laboral del diseño gráfico freelance en la ciudad de Guayaquil.

Esta pandemia hizo que muchas empresas deban recortar su personal debido al poco flujo de trabajo que se estaba generando en ese tiempo, ya que por el encierro no pudieron seguir vendiendo u ofreciendo sus productos debido a la poca afluencia de persona en las calles, es por esta razón que las empresas o emprendimientos se vieron en la obligación de en algunos casos cerrar sus negocios y en otros acortar personal.

Para seguir laborando se empleó la metodología de trabajar en casa, más bien llamado teletrabajo, que consiste estar desde su casa frente a una computadora realizar el tipo de trabajo que realizaban. Pero también se tiene a personas que

perdieron sus trabajos y esto al ver la situación en la que estaba pasando el país decidieron auto educarse en algunos casos y en otro sacar provecho de la situación y generar dinero.

El auto educarse fue una de las cosas que más favorable salió debido al encierro, ya que al estar sentado frente al computador y teniendo la plataforma de YouTube en la cual tiene todo tipo de contenido, hizo que personas desarrollaran y trabajaron en habilidades diferente, entre esta esta la del diseño gráfico, que debido a la situación en la que estaba pasando, era de vital ayuda para las empresas y emprendimientos.

Psicología del color

Es por esto que este tiempo de encierro las personas decidieron emprender desde su casa ofreciendo sus servicios o productos de manera virtual, los que más beneficio obtuvieron debido a estos fueron las aplicaciones que ofrecían la entrega sus productos en sus casa y también las personas y los profesionales del diseño gráfico vieron una gran oportunidad de ofrecer sus servicios que en ese momento era de gran ayuda para los emprendimientos y empresas que se vieron la necesidad de comunicar de manera gráfica y por redes sociales sus productos y servicios.

La Psicología del color tiene como función analizar la manera de como los seres humanos se percibe los colores y los pigmentos, de la misma forma con las reacciones y comportamientos que se obtienen al observar los colores. Según Heller, (2002) “Los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales”. Esto quiere decir que los colores

están asociados y despiertan sentimientos de las personas según lo vivido, además existen colores que ya están relacionados a un sentimiento en expedido.

Para los diseñadores gráficos el uso de colores para realizar sus trabajos es esencial, “La mezcla de los colores RGB llega a más de 16 millones de combinaciones.” (Diligent, 2015). Esto da paso a hablar de los millones de variantes que los diseñadores pueden usar al momento de crear ya sea una identidad visual o en la elaboración de campañas publicitarias. Al existir diferentes convicciones ayuda llamar la atención del consumidor o público al cual irá dirigido el mensaje despertando así varios sentimientos gracias al uso de las diferentes gamas de colores.

El diseñador al tener un conocimiento previo de esto en su preparación como profesional utiliza este recurso como un punto infaltable al momento de realizar un trabajo. “El efecto que los colores tienen sobre las personas, así como las sensaciones y emociones que generan juegan un papel importante en la decisión de compra”. (Aulaformativa.com,2015). Esto confirman que los colores en la publicidad, si ayuda a persuadir a las personas o clientes a la que vayan dirigidos.

Fundamentación Tecnológica

Los avances de la tecnología al momento de comunicar permiten que se pueda compartir cualquier tipo de información a cualquier parte del mundo, esto se da debido a los diferentes medios de comunicación que se tiene, uno de estos son las redes sociales, este es uno de los medios hoy en día más utilizado por la gran mayoría de habitantes, es por esto que se usaba para compartir e incentivar la valoración de los profesionales de diseño gráfico, por medio de artes gráficas y videos.

Los programas que serán utilizados para realizar estas piezas gráficas serán parte de un paquete de Adobe, que son el programa, Illustrator, Photoshop, After effect y premier, cada uno de estos programas tienen una funcionalidad diferente y será de gran ayuda para poder ejecutar correctamente la campaña digital a favor de los diseñadores Freelance en la ciudad de Guayaquil y porque no en otras ciudades.

Otros de los medios que se usará para fomentar el trabajo que realizan estos profesionales son las plataformas que generan o ayudan a conseguir trabajo, como lo es, LinkedIn y multitrabajos estas son plataformas en la cual empleadores realizan anuncios sobre diferentes trabajos, y por último la plataforma Behance que es de gran ayuda para crear el portafolio para la presentación de los profesionales a sus posibles trabajos.

Fundamentación Legal

Para este trabajo de Investigación se realizó el análisis de los reglamentos y leyes que están estipulados por la República del Ecuador, la fundamentación legal de este proyecto se sustenta en la constitución del Ecuador.

Según el Art. 325 dice: "El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todos los trabajadores.

Esto implica que la forma de trabajar como diseñador freelance y ofrecer sus servicios de forma autónoma es garantizado sus derechos como trabajador, en otras

palabras, esta modalidad de trabajo según la ley es considerado un trabajo autónomo ya que el propio diseñador realiza labores por su cuenta. Por consiguiente, la persona que ofrece esos servicios como diseñador debe tener claro que existen principios de publicidad.

El Art. 91.7 dice: Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia.

Esto se dice que al momento de realizar una pieza gráfica para ser publicada debe ser legible, que sea fácil de leer y entender, que sea la información que se está brindando sea confiable, además de la lealtad, tener en cuenta la sensibilidad social de cómo puede ser percibido el mensaje y por último que sea transparente.

Dentro del Art. 329 dice: "Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de

organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones.”

En análisis de este artículo, se determina que se debe eliminar por parte del estado la discriminación a la comunidad, ya que el diseño gráfico es una comunidad, esto quiere decir que se elimine todo aspecto que afecte su organización o forma de trabajo, y que esto se pueda garantizar empleos en igualdad de condiciones.

Definiciones conceptuales

DISEÑO GRÁFICO: es la profesión que tiene el arte de poder comunicar visualmente, ya sea con gráficos, imágenes, textos, ilustraciones, colores.

FREELANCE: Persona o profesional que trabaja de manera independiente ofreciendo sus servicios a empresas, agencias o personas.

PANDEMIA: Enfermedad infecciosa que se propaga a nivel mundial, una de esta fue causada por el virus del coronavirus en el año 2019.

TELETRABAJO: Método del desarrollo laboral realizado desde la comodidad de casa, teniendo en cuenta la tecnología que se establezca.

REDES SOCIALES: Son plataformas digitales más utilizadas en estos años, debido a la facilidad de comunicación que se establece entre personas de todo el mundo.

LINKEDIN: Plataforma digital que permite a profesionales u ofertar sus servicios y así mismo permite a empleadores anunciar ofertas de trabajo.

MULTITRABAJO: Plataforma digital que está encargada de anunciar ofertas de cualquier tipo de trabajo, teniendo en cuenta requisitos por cumplir.

PUBLICIDAD: Es el espacio que se tiene para promocionar algún producto o servicio al mercado por medio de estrategias de comunicación.

VALORACIÓN: Corresponde al grado de importancia que se le puede dar a una persona o algún objeto según lo que vale.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: Estrategia de publicidad para vender u ofertar un producto o servicio al mercado laboral a bases de objetivos.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la Investigación

El enfoque investigativo del trabajo es mixto, ya que este consta con aspectos tanto cualitativos como cuantitativos para obtener los resultados. Es cualitativo ya que utiliza métodos, técnicas e instrumentos cualitativos, que conlleva un proceso de interpretación de los resultados que se da a través de la comprensión de los fenómenos y su manifestación. Por otro lado, también se es de carácter cuantitativo, ya que parte de la recolección de datos de la investigación es de carácter numérico y estadístico, que sirve para poder comprender el fenómeno o situación a través de la recolección y la generación de datos y números.

Al combinar la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos, la investigación aprovecha las fortalezas de la investigación cualitativa y cuantitativa a la vez que mejora sus debilidades, con el propósito de proporcionar una comprensión integral del tema investigado (Halcomb & Hickman, 2015)

Por lo tanto, el enfoque mixto ayuda a complementar la información obtenida tanto cualitativa como cuantitativa para llegar a una posible solución del problema de causado por el incremento de diseñadores freelance tras la pandemia del COVID-19.

Tipos de Investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto, se utilizaron diferentes tipos de investigación para la ayuda de recolección de datos, análisis e interpretación de información fueron, de acuerdo con el propósito es de carácter aplicado, de acuerdo al objetivo genealógico es de carácter desecativo y exploratorio.

Investigación Descriptiva

El tipo de investigación descriptiva como su nombre mismo lo dice se realizará una descripción de la conducta que adopta el objeto de estudio, es por esto por lo que se analizará las características de una población en este caso los diseñadores freelances además de que se definirá el crecimiento de esta población de diseñadores además de clasificar su manera de trabajar y dar a conocer en el medio.

Además, este tipo de investigación se permitirá analizar y sondear las variables y desglosarlas según la dimensión o los indicadores que este posee. Obteniendo cualidades y resultados que se puedan observar en el entorno que rodea la investigación. Namakforoosh (2000) indica que la:

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo explica perfectamente a una organización el consumidor, objetivos, conceptos y cuentas. (p.91)

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación busca netamente la exploración del problema que no está claro en su totalidad con la finalidad de obtener una explicación del ¿Por qué?, pero sin proporcionar ningún resultado concluyente.

Con esta investigación se logra generar hipótesis que aporten al desarrollo del estudio a profundidad para obtener resultados conclusos. Según Hernández Sampieri: "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes". (p.13)

Investigación Aplicada

La investigación aplicada tiene como objetivo la resolución de un determinado problema o un planteamiento específico, que se enfoca en la búsqueda del conocimiento para poder ser aplicada.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de "investigación práctica o empírica", que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

De esta manera se aplicará los conocimientos obtenidos con la investigación para así poder solucionar el problema planteado dando así una posible solución del mismo de una forma acertada.

Diseño de la Investigación:

El diseño de la investigación se basa en una descripción detallada sobre los procedimientos de cómo se va a ejecutar la investigación, se realizará un diseño de investigación no experimental ya que para el tiempo que conlleva poner en práctica el proyecto es sumamente limitado además de que no se cuenta con un financiamiento del mismo.

Además, que 6 meses de trabajo de campo no será permitido por ninguna unidad de observación ya que es considerado tiempo que el tiempo es muy corto. Por esta razón, la investigación sólo quedará como un trabajo no experimental debido a los factores de tiempo, presupuesto, solo se plantea el problema y posibles resultados que se obtendrán debido a la investigación que se realizará en este periodo de tiempo.

Metodología de Investigación

En este proyecto se utilizó como base la metodología empirismo, este método es aquel que dirige su esfuerzo a obtener las conclusiones de manera general que parte de las conjeturas o antecedentes particulares, en otras palabras, es dar o exponer múltiples conceptos o hipótesis que se basan en estudios previamente

realizados que ayuden como respaldo o afirmación de los argumentos expuestos en el proyecto.

Población y Muestra

Población

Población es básicamente un conjunto de todos los elementos que se tomará en cuenta para un estudio, esta población sirve para poder conseguir una muestra. En esta investigación se tomará como población a diseñadores gráficos freelance de la ciudad de Guayaquil y también se tomará en cuenta a personas que cuenten con emprendimiento o personas que cuenten con agencia o estudios de diseño gráfico.

Las personas que laboran en estas áreas se encontrarán en las plataformas que son conocidas para la búsqueda de empleos, como lo es LinkedIn y la plataforma multitrabajos.

De acuerdo con un registro del Inec, hasta el 2020 a 2021 se consideran aproximadamente 500 profesionales del diseño activos cada año. En tanto, la población referente a Emprendimientos, según el registro de la organización Épico, del municipio de Guayaquil, fluctúa entre los 37000 emprendimientos registrado en la ciudad.

Tabla 2. Población de estudio

N.º	Estratos	Población	%
1	Emprendimientos	107	85%
2	Agencia o Estudios de diseño gráfico	16	13%
3	Diseñadores Gráfico de planta	2	1%
4	Diseñadores Gráfico Freelance	2	1%
5	TOTAL	127	100%

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

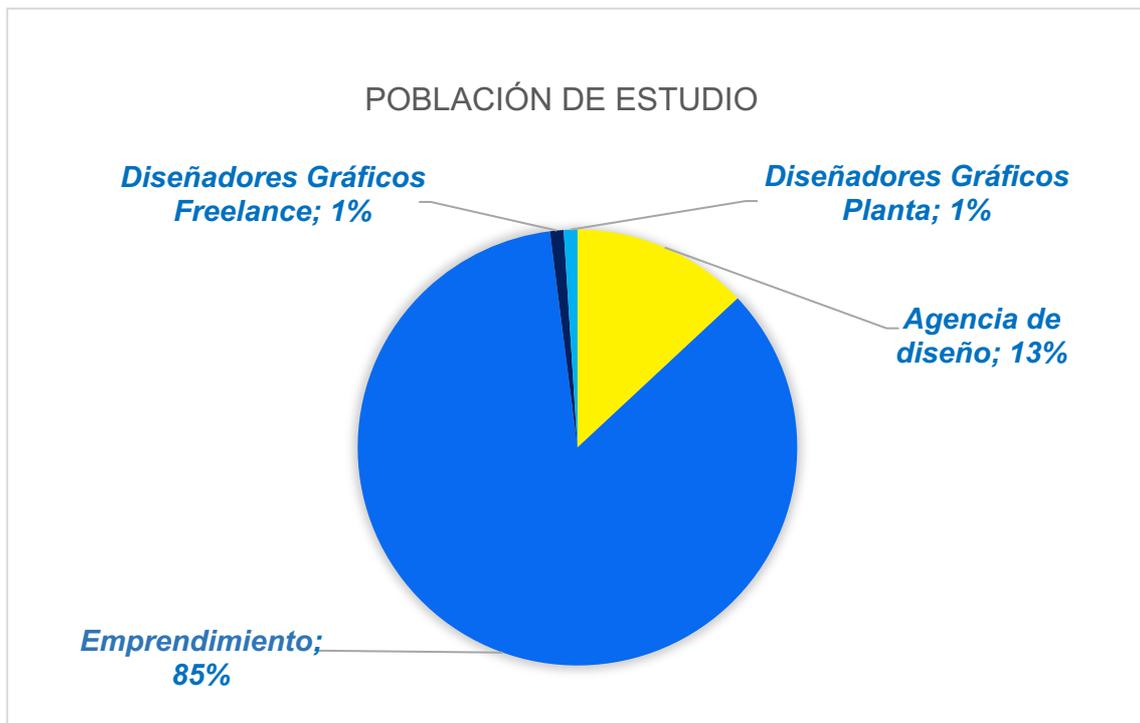


Figura 1. Población de estudio

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

Muestra

Según el autor Arias (2006, p.8) define que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”

Para esta investigación de esta muestra se escogerá a personas que posean emprendimientos o que tengan una agencia o estudio de diseño gráfico activos, se tomará en cuenta un muestreo no probabilístico que se determina las unidades de análisis que se usará con los siguientes datos con la formula correspondiente.

Se toma en cuenta los siguientes perfiles de personas para la muestra:

- Los dueños de emprendimientos requieren servicios de diseño gráfico.
- Dueños de agencias publicitarias que requieren el servicio de freelance.

n = Tamaño de la muestra

N = Encuestados (127)

$(e)^2 =$ Error permitido al cuadrado= (0,05)

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

$$n = \frac{127}{(0.05)^2(127 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{127}{0.0025 (127) + 1}$$

$$n = \frac{127}{0,317 + 1}$$

$$n = \frac{127}{1,317}$$

$$n = 96$$

Tabla 3. Muestra de la población

N.º	Estratos	Población	Muestra	Tipo de Muestra
1	Emprendimientos	107	85	Muestreo no probabilístico
2	Agencia o estudios de diseño grafico	16	7	Muestreo no probabilístico
3	Diseñadores Gráfico de planta	2	2	Muestreo no probabilístico
4	Diseñadores Gráfico Freelance	2	2	Muestreo no probabilístico
5	Total	127	96	

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

Operacionalización de Variables

Tabla 4. Variable dependiente e independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable Independiente Estudio comparativo cualitativo del aumento de los diseñadores gráficos freelance.</p> <p>El análisis de comparativo cualitativo se considera un método que va dirigido al caso de estudio que habilita el estudio sistemático y formal de la casualidad. Para realizar el estudio se tomó en cuenta las modalidades de trabajo en los cuales laboral los diseñadores gráficos como pueden ser a tiempo completo, mediante el teletrabajo o de manera freelance. El campo laboral del mismo para saber la manera de como estos se promocionan y que estrategias usan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Modalidades de trabajo • Campo laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Freelance • Teletrabajos • Tiempo completo • Promoción laboral • Estrategias laborales
<p>Variable Dependiente Campaña visual</p> <p>Para Satanton, Etzel y Walker una campaña debe constar de tareas requeridas para poder transformar un tema en un programa coordinado de publicidad para así poder cumplir con el objetivo esperados, mediate las piezas graficas se tomó en cuenta su composición visual, tanto los colores, la tipografías, la arquitectura de la misma, así como los soportes en los cuales se utilizarán.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Composición visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Color • Tipografía • Arquitectura • Soportes

Instrumentos de la investigación

Según la información obtenida para poder aplicar la propuesta de campaña se utilizó los siguientes instrumentos de investigación: grupo focal y encuestas, también se utilizará programas como Excel, Word, Google forms para las encuestas y para el grupo focal se utilizará el programa Zoom para realizar la reunión

Grupo Focal

La técnica de los grupos focales es un espacio en el cual los participantes puedes en tiempo real dar sus opiniones para así poder obtener datos de carácter cualitativos. Para Kitzinger lo define como una forma de entrevista que se realiza de manera grupal que utiliza la comunicación entre los participantes y el investigador, con el fin de obtener información.

Encuestas

Según Trespalacios, Vásquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación de carácter descriptivo que precisa identificar de primera las preguntas que se realizaran, las personas que se seleccionan en una muestra representativa de una población, especificasen las respuestas y se podrá determinar el método empleado para así obtener información.

Es decir que, por medio de las preguntas elaboradas se busca la obtención de los resultados enfocados al análisis de la influencia que tiene los diseñadores freelance en el medio laboral.

La encuesta permitirá obtener los datos de una muestra que esta representa una población, esta misma estará elaborada con preguntas cerradas y varias preguntas utilizando la escala de Likert en la cual las respuestas serán marcadas con una X se basó en la siguiente escala:

1 = Muy importante.

2 = Poco importante.

3 = Nada importante.

Después del análisis y aprobación realizado del instrumento de la investigación procede a aplicar el instrumento en la muestra la cual será de vital ayuda para la investigación

Técnica para el procesamiento y análisis de resultados

Análisis e interpretación de resultados

Análisis de los resultados que se arrojó en las encuestas realizadas por medio digital con la plataforma Google Form, y encuestas físicas.

PREGUNTA N.º 1: ¿Usted cuenta con alguna agencia de diseño o con algún emprendimiento?

Tabla 5. influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance

Nº	Alternativas	F	%
1	Emprendimiento	85	93%
2	Agencia de diseño	7	7%
3	Total	92	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

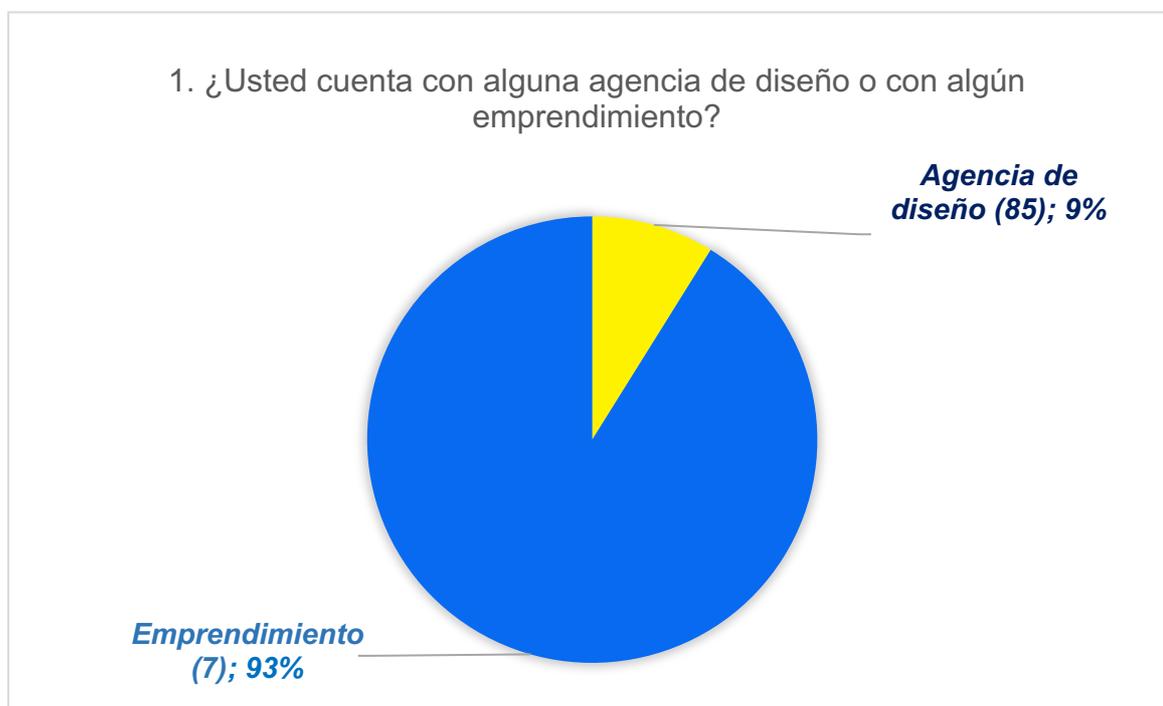


Figura 2. Influencia de los diseñadores gráficos freelance

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos por medio de esta pregunta, se puede observar que existe un índice alto en emprendiendo a comparación de agencia de diseño en base a las personas encuestadas

PREGUNTA N° 2: ¿En qué tiempo usted decidió sacar su negocio?

Tabla 6. influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance

N°	Alternativas	F	%
1	Antes de pandemia	38	41%
2	En pandemia	36	39%
3	Después de pandemia	18	20%
4	Total	92	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta

Elaborado por: Acosta Vaca José – Pinales Guerrero Judith

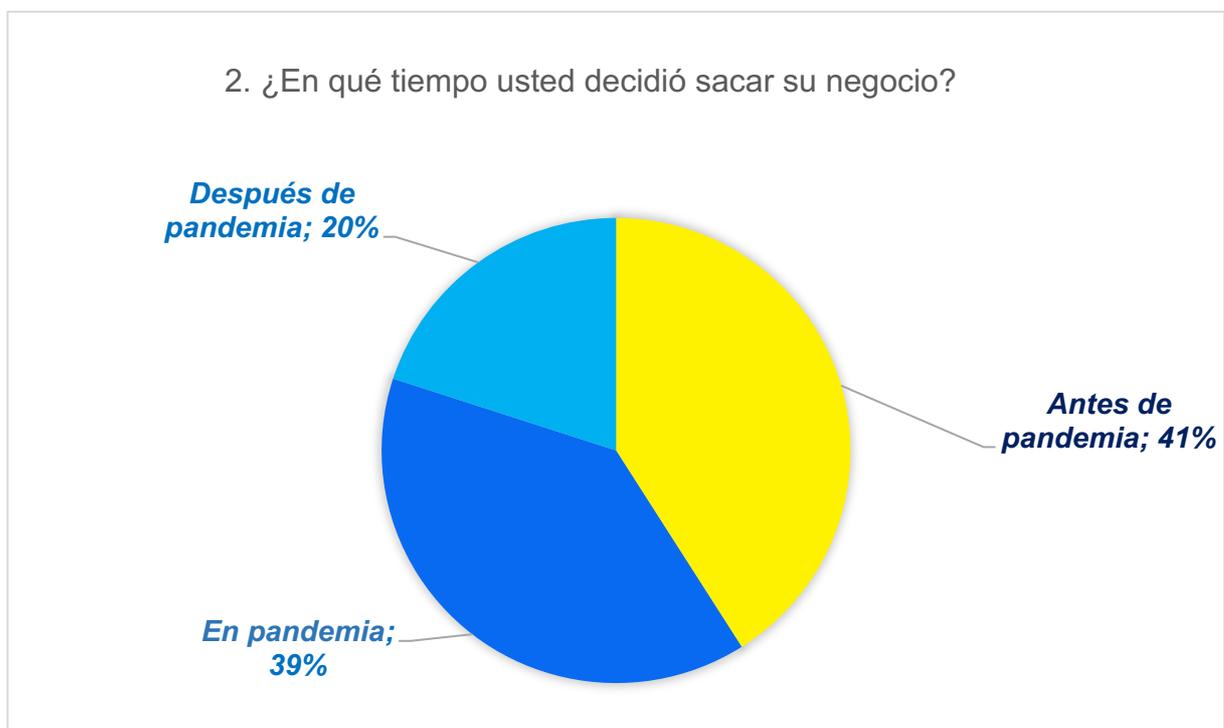


Figura 3. Influencia de los diseñadores gráficos freelance

Elaborado por: Acosta Vaca José – Pinales Guerrero Judith

Análisis:

En base a los datos que arrojó esta pregunta de la encuesta se puede notar que existe una diferencia mínima entre las personas que emprendieron antes de pandemia y en pandemia, dejando atrás con un porcentaje bajo las personas que emprendieron después de la pandemia.

PREGUNTA N° 3: ¿Conoce del término freelance?

Tabla 7. influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance

N°	Alternativas	F	%
1	Mucho	38	41%
2	Poco	36	39%
3	Nada	18	20%
4	Total	92	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta

Elaborado por: Acosta Vaca José – Pinales Guerrero Judith

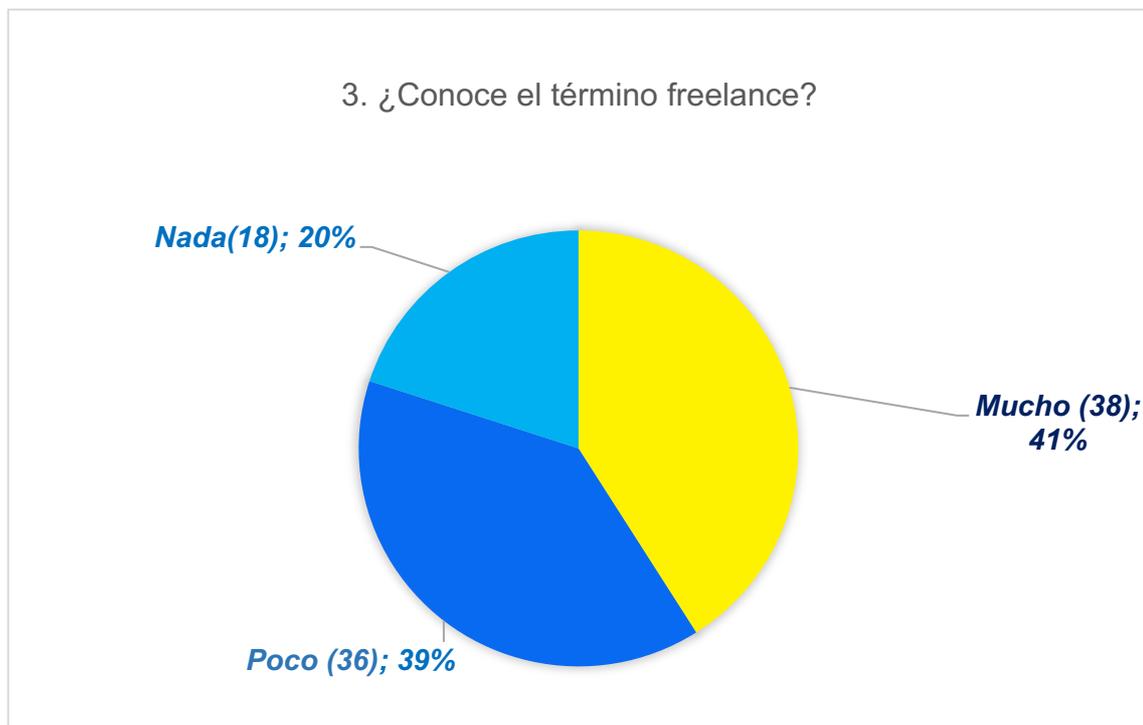


Figura 4. Influencia de los diseñadores gráficos freelance

Elaborado por: Acosta Vaca José – Pinales Guerrero Judith

Análisis:

Los datos que se mostró en esta pregunta se pueden ver que hay muchas personas que, sí relacionan o conocen la palabra freelance, siendo pocas las que desconocen de este término.

PREGUNTA N.º 4: De la escala del 1 al 5, en la que 1 es poco y 5 mucho. ¿Qué tanto conoce sobre el servicio que ofrecen los diseñadores gráficos?

Tabla 8. influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance

Nº	Alternativas	F	%
1	1	5	5%
2	2	17	18%
3	3	23	25%
4	4	26	29%
5	5	21	23%
6	Total	92	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

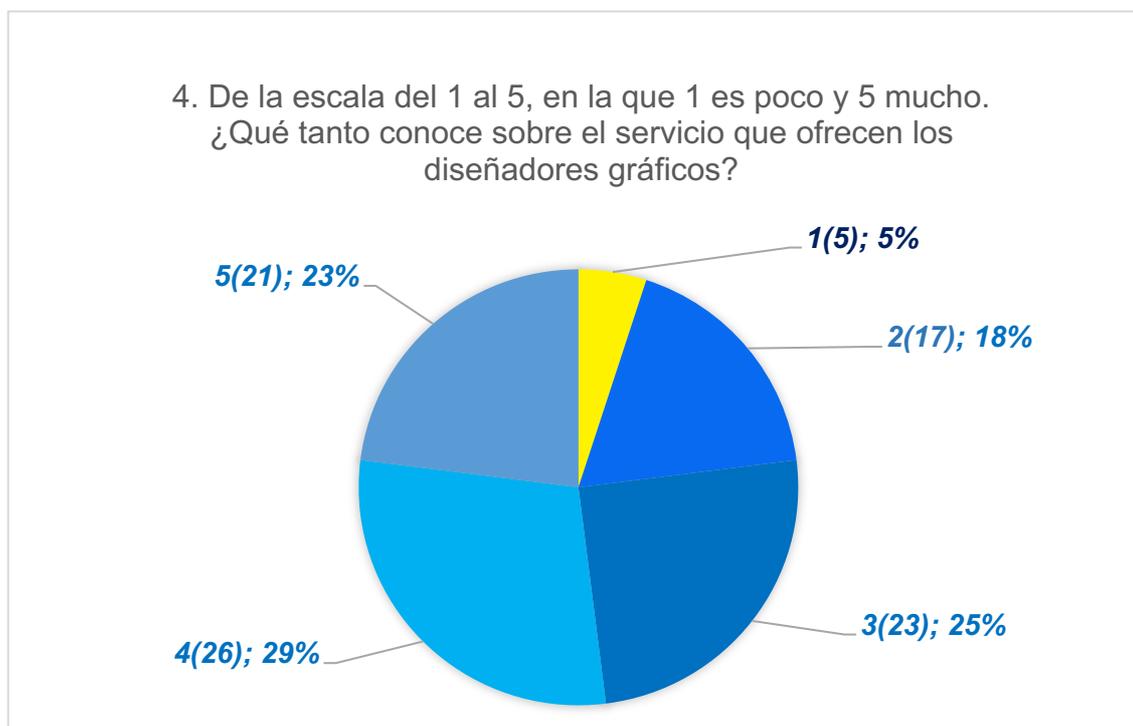


Figura 5. Influencia de los diseñadores gráficos freelance

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

Análisis:

De acuerdo al análisis realizado en esta pregunta se puede observar que existe un conocimiento base de los servicios que ofrecen los diseñadores, no lo conocen al 100% pero si definen que cuales son los servicios que ofrecen estos.

PREGUNTA N.º 5: ¿Qué tan importante considera que son las redes sociales para una empresa?

Tabla 9. influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance

Nº	Alternativas	F	%
1	Muy importante	81	88%
2	Poco importante	11	12%
3	Nada importante	0	0%
4	Total	92	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

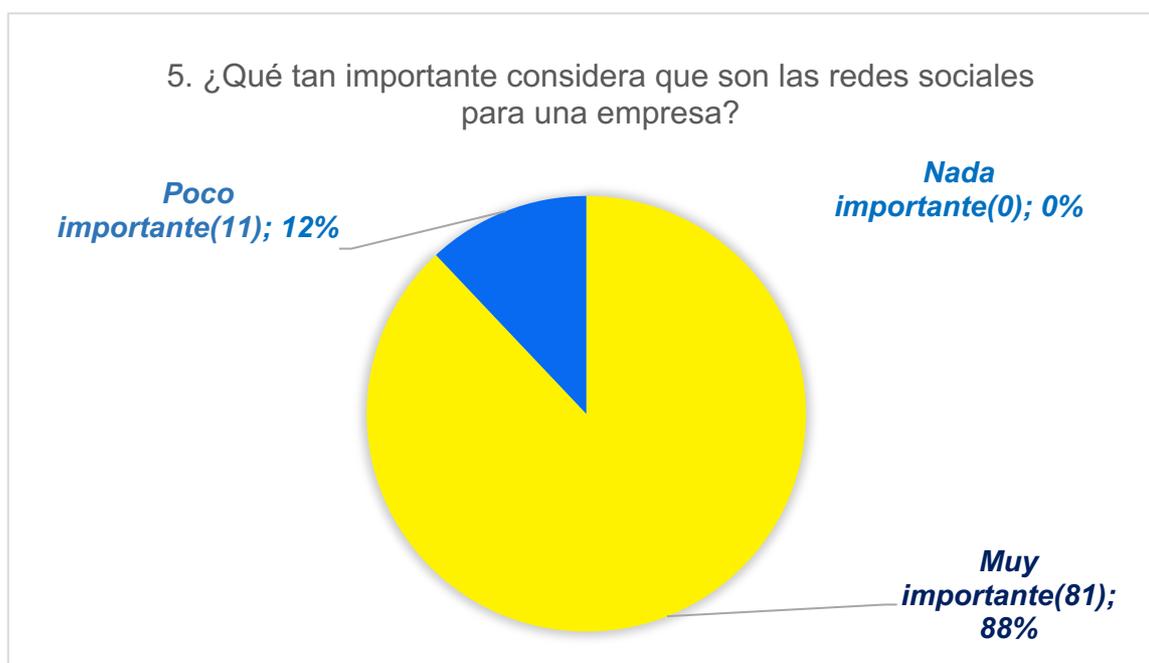


Figura 6. Influencia de los diseñadores gráficos freelance

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

Análisis:

De acuerdo a los resultados realizado a los encuestados, en su mayoría se indica que, si considera que es muy importante las redes sociales para sus empresas, teniendo en cuenta que también hay pocas personas que creen que son poco y nada importantes. Es decir que se visualiza que estas redes serán el instrumentó principal de difusión para cualquier tipo de campaña publicitaria.

PREGUNTA N.º 6: ¿Qué tan importante considera que es el diseño gráfico para una empresa?

Tabla 10. influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance

Nº	Alternativas	F	%
1	Muy importante	81	88%
2	Poco importante	11	12%
3	Nada importante	0	0%
4	Total	92	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

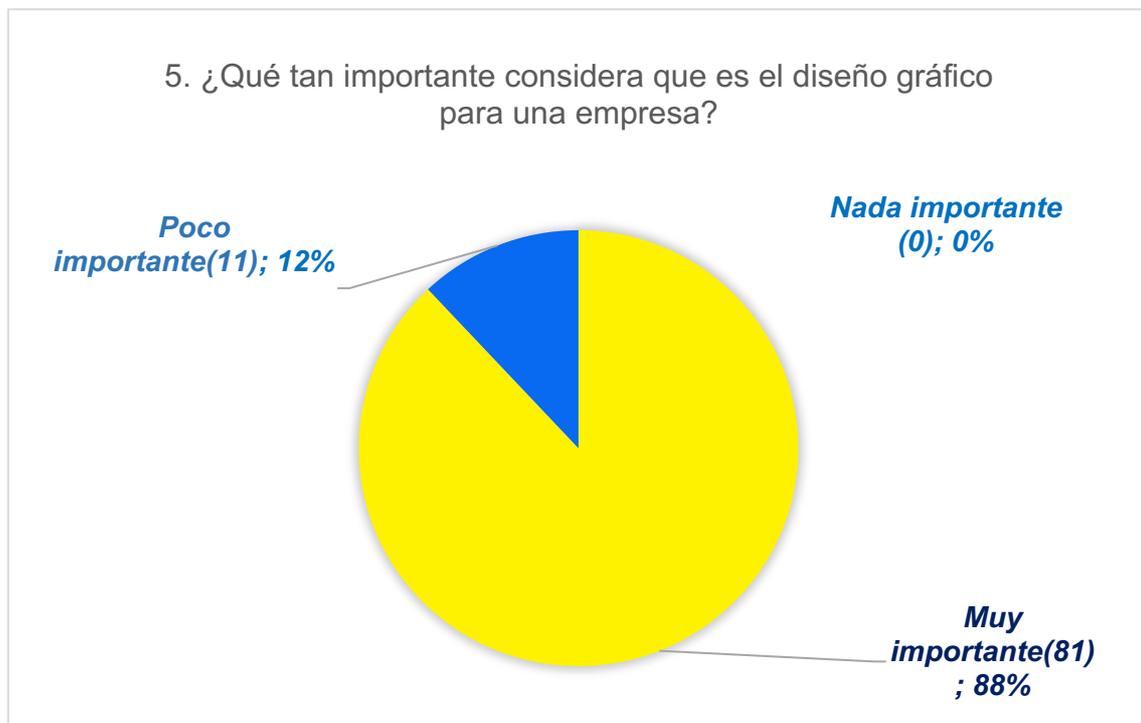


Figura 7. Influencia de los diseñadores gráficos freelance

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

Análisis:

De acuerdo a los resultados que arrojó esta pregunta se evidencia que existe un índice alto que indica que el diseño gráfico sí es importante para las empresas, de cualquier tipo, lo asegura una oferta bastante grande de opciones para los futuros profesionales. Pero también existe un índice muy pequeño que considera que no es importante el diseño en las empresas.

PREGUNTA N.º 7: De la escala del 1 al 5, en la que 1 es poco y 5 mucho. ¿Qué tanto conoce sobre la diferencia entre un freelance y diseñador gráfico de planta?

Tabla 11. influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance

Nº	Alternativas	F	%
1	1	17	18%
2	2	20	22%
3	3	22	25%
4	4	16	17%
5	5	17	18%
6	Total	92	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta

Elaborado por: Acosta Vaca José – PARRALES GUERRERO JUDITH

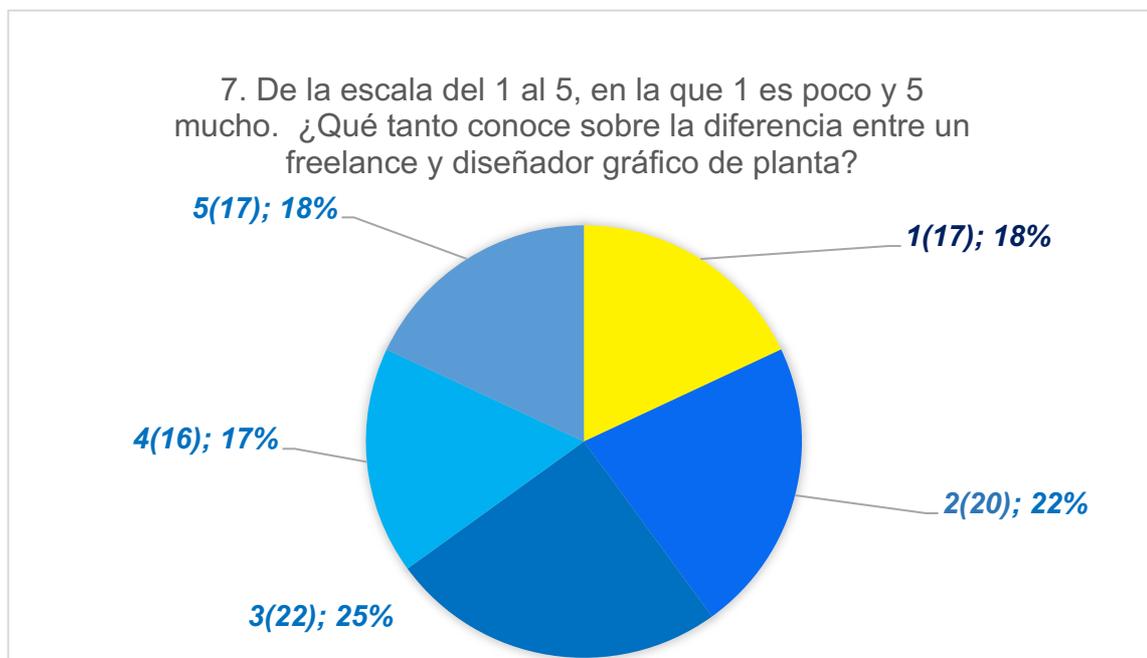


Figura 8. Influencia de los diseñadores gráficos freelance

Elaborado por: Acosta Vaca José – PARRALES GUERRERO JUDITH

Análisis:

En el análisis de los resultados que arrojó esta pregunta se puede ver que un alto número de personas no reconocen la diferencia que existe entre los profesionales freelance de diseño y los de planta. Por lo tanto, esto hace necesario presentar, diferenciar y difundir a quienes no conocen con profundidad el valor y característica de ambos.

PREGUNTA N.º 8: De la escala del 1 al 5, en la que 1 es "poco probable" y 5 "Muy probable". ¿Qué tan probable es que usted contrate a un freelance de diseño gráfico?

Tabla 12. influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance

Nº	Alternativas	F	%
1	1	10	11%
2	2	24	26%
3	3	26	29%
4	4	16	17%
5	5	16	17%
6	Total	92	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

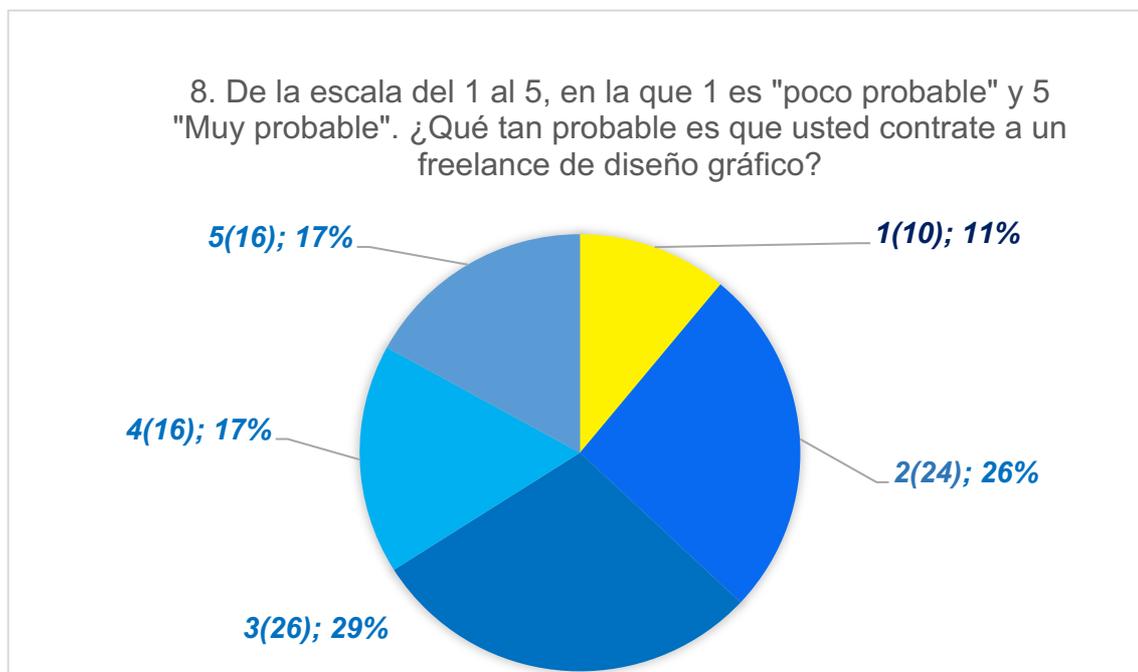


Figura 9. Influencia de los diseñadores gráficos freelance

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

Análisis:

En base a los resultados que se revisó en esta pregunta se puede ver los porcentajes están muy divididos de acuerdo a que, si estarían dispuestos a contratar a un freelance del diseño, pero hay un porcentaje alto de que no contratarían.

PREGUNTA N.º 9: De la escala del 1 al 5, en la que 1 es "poco probable" y 5 "Muy probable". ¿Qué probabilidad es que usted contrate a un diseñador Gráfico de planta?

Tabla 13. influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance

Nº	Alternativas	F	%
1	1	12	13%
2	2	17	18%
3	3	14	15%
4	4	14	15%
5	5	35	39%
6	Total	92	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

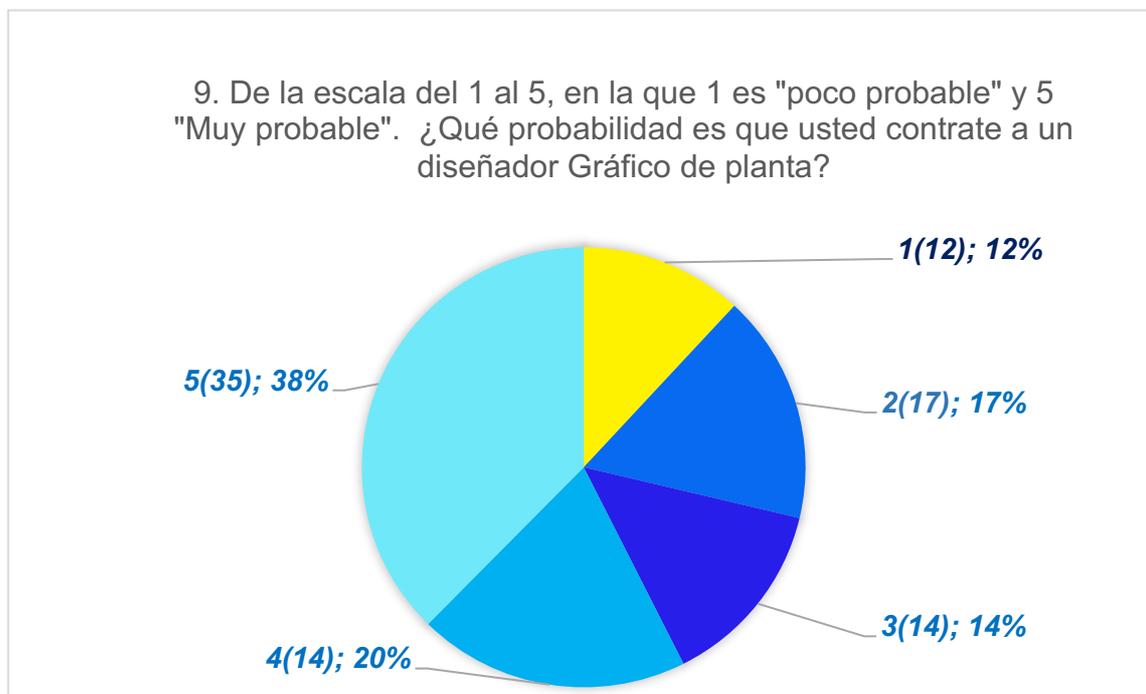


Figura 10. Influencia de los diseñadores gráficos freelance

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

Análisis:

De acuerdo al análisis de los resultados que muestra pregunta, existe un alto índice que, si estarían dispuesto a contratar a un diseñador de planta, varía un poco los resultados, pero estos están en un rango que indica un resultado positivo.

PREGUNTA N.º 10: ¿El valor que pagan por los servicios de un freelance de diseño gráfico al mes es menor o igual al de un sueldo básico?

Tabla 14. influencia de los Diseñadores Gráficos Freelance

Nº	Alternativas	F	%
1	Menor	47	52%
2	Mayor	15	16%
3	Igual	30	32%
4	Total	92	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta

Elaborado por: Acosta Vaca José – PARRALES GUERRERO JUDITH

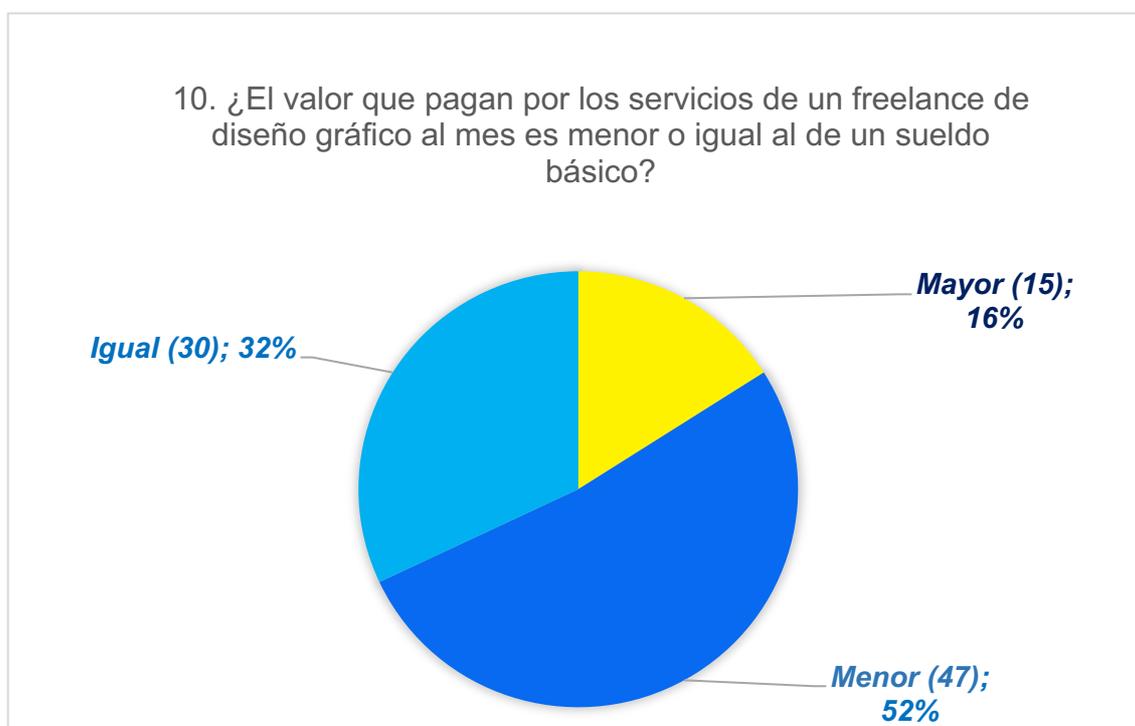


Figura 11. Influencia de los diseñadores gráficos freelance

Elaborado por: Acosta Vaca José – PARRALES GUERRERO JUDITH

Análisis:

En base al análisis que se registró en esta pregunta se puede verificar que casi la mitad de encuestados dice que les pagan un valor menor que un sueldo básico a los diseñadores freelance.

Resultados del Grupo Focal

La técnica Focus Group o también llamada Grupo Focal se la realizó mediante la plataforma conocida como Zoom, las personas que participaron en esta actividad fueron:

- 2 diseñadores gráficos de planta: Valentina Romero y Erika Cadena
- 2 diseñadores gráficos freelance: Xavier Yépez y Steven Toledo

En base al grupo focal se realizaron una serie de preguntas, la cual se mostrará el análisis de la reunión de acuerdo al criterio que cada uno de estas profesiones menciono.

Las preguntas que se realizaron fueron en base al termino de freelance, las plataformas que utilizan para promocionarse y así mismo para buscar trabajos, se les pregunto también acerca de las diferencias entre freelance y de planta, entre esas la remuneración que reciben y uno de los puntos más importante es que si consideran que en pandemia aumento la demanda de diseñadores freelance en el medio laboral.

Ellos si conocen el termino freelance y a su vez la diferencia entre freelance y de planta, lo que más destaco y coincidió con los comentarios de los profesionales fueron que si reciben un valor bajo pero es dependiendo del cliente, hoy en día la estrategias de marketing crecen y las redes sociales están a la vanguardia del tiempo, mencionaron que antes se realizaban artes estáticos por un valor y que hoy los clientes piden que se les haga lo que están en tendencia que son los reel hablando en la red

social Instagram, y quieren pagar el mismo valor que los artes estáticos, no toman en cuenta que esto requiere de más tiempo y recursos.

Las plataformas que ellos utilizan para promocionarse es LinkedIn y Behance, pero que hoy en día unas de las plataformas que más utilizan es Instagram debido a que esta red social está al alcance de las personas sin importar el rango de edad y es de vital ayuda para estos diseñadores para poder mostrar sus servicios por este medio. También indicaron que la plataforma que utilizan para buscar trabajo es la de LinkedIn no tanto la de multitrabajos, ya que en LinkedIn llegan notificaciones cada vez que una persona requiere algún tipo de servicios y es de fácil manejo y se puede postular de manera rápida.

En base a la pregunta que si considera que hubo un aumento de diseñadores freelance en tiempo de pandemia indicaron que: la pandemia trajo sus pros y sus contras ya que si bien es cierto el trabajo para los diseñadores gráficos freelance subió debido a que las empresas, negocios y emprendimiento se veían en la necesidad de promocionar sus servicios y productos por medio de las redes sociales.

Pero también subió la demanda de diseñadores gráficos freelance, había mucha competencia en el mercado incluso personas que no eran profesionales que solo tomaban curso en cualquier página quería ejercer y quedarse con esos trabajos y para ello se veían en la necesidad de bajarle el valor y esto afecto a los profesionales que también para poder pelear y enfrentarse al mercado debieron reducir el costo de sus servicios.

Un punto importante que mencionaron los profesionales del diseño gráfico freelance y de planta que no solo existen esta competencia en el mercado laboral, sino que también hay plataformas que contienen diseños prediseñados y muy fácil de usar, que dañan la economía y el trabajo de los diseñadores, ya que se ven reemplazadas por estas plataformas para no cancelar el valor que requieren un diseñador por sus servicios, algunas de estas plataformas son: Canvas, 99 desing y fiver.

Discusión de resultados

Después de haberse tabulado la información de la investigación de campo mediante encuestas realizadas a diversos dueños de emprendimientos y agencia/estudios de diseño de manera aleatoria en la ciudad de Guayaquil y considerar la conceptualización expresada en el marco teórico referente a la influencia de los diseñadores gráficos freelance los cuales se fundamentan en que existe un pequeño desconocimiento de la palabra freelance en emprendimientos y de los servicios que ofrecen los diseñadores gráficos sean estos freelance o de planta.

Gracias a la recolección de datos se pudo observar que en tiempo de pandemia si hubieron algunos emprendimientos que salieron a flote pero también habían empresas que ya estaban trabajando ante de la pandemia de COVID, otra cosa que se pudo notar en el análisis de resultados es que existe una mínima diferencia entre los que prefieren contratar a un diseñador de planta a que un diseñador freelance debido que desconocen un poco de estos, y es por esta razón que el precio que les pagan por sus servicios son menores a los de un sueldo básico.

En base al análisis del focus group también se indicó que en tiempo de pandemia incremento el mercado laboral de los diseñadores gráficos freelance pero también aumento la competencia de profesionales y personas que solo tomaban curso o veían videos y querían cobrar un valor muy bajo para quedarse con trabajo, esto afectó a los profesionales que por estas personas debían bajar el valor por sus servicios para así no quedarse sin trabajo, también hablaron de plataformas que están dañando el mercado, ya que traen diseños, logos y muchas cosas más prediseñadas y las empresas prefieren eso a que contratar a un profesional que haga esos servicios.

Analizando y adjuntando esta información se procedió a verificar las necesidades que se presentaron en el problema y sirviendo de soporte para plantear la propuesta que está basada en realizar una campaña explicando qué es ser un diseñador freelance y cuáles son los beneficios que estos ofrecen, de esta manera se puede hacer valer el trabajo que estos realizan y que el pago de sus servicios sean el apropiado.

Se realizan artes gráficos para destacar y mostrar de manera visual los beneficios y servicios que ofrecen los profesionales del diseño gráfico, resaltando las habilidades que estos tienen. También se realizará un video de un freelance hablando acerca de el y las ventajas/desventajas que tienen estos profesionales, para así reforzar en la mente del consumidor porque deberían contratar a un profesional a que una persona que no cuentan con estudios completos sobre diseño y que puede hacer un mejor trabajo.

CAPITULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

Título de la Propuesta

Campaña publicitaria para concientizar el trabajo que ofrecen los diseñadores gráficos freelance mostrando los beneficios/servicios para así puedan ser valorado de una manera que le corresponda.

Justificación

La elaboración de esta propuesta está realizada en base a los resultados que arrojó la investigación y análisis de estudio de campo en la ciudad de Guayaquil sobre la influencia que tienen los diseñadores grafico freelance en el medio digital. Esta propuesta estará constituida en socializar una campaña para resaltar los beneficios y servicios que estos ofrecen a los clientes y que estos puedan saber que la remuneración debe ser considerada de acuerdo que esté presente.

Fundamentación

Se ha evidenciado un pequeño desconocimiento de lo que es ser freelance y por ende también sus servicios se ven un poco afectado por esta razón, a pesar de que en estos últimos tiempos se puedo notar un aumento en el mercado de los freelances aun así se tiene a personas que desconocen del mismo. Es por esto que la propuesta será presentada para fomentar el conocimiento y explicar daros puntuales de los diseñadores freelance, que vendrían hacer como los servicios que ofrecen,

donde se pueden encontrar a estas personas y también mostrar un poco las ventajas que estos tienen por ser freelance.

Objetivo de la Propuesta

Objetivo General

Socializar una campaña visual para incentivar la importancia que tienen los diseñadores gráficos freelance en el medio digital

Objetivo Específicos

- Definir conceptos básicos acerca de los términos en base a lo que es freelance en diseño gráfico.
- Incitar a las personas a conocer acerca de las ventajas que tienen al trabajar con diseñadores gráficos freelance.
- Mostrar las experiencias y servicios que tienen los diferentes diseñadores freelance por medio de las redes sociales.

Importancia

Se estructura esta campaña visual en beneficio de los diseñadores freelance para que las personas y futuros clientes puedan conocer más acerca de los servicios que estos ofrecen y su remuneración pueda ser acorde del trabajo que se realice, también se la realizo para que los diseñadores freelance pueda valorar el trabajo que

realizan y que a pesar de que allá mucha competencia en el mercado laboral, estos puedan manejar un precio estandarizado y por ningún motivo se busque bajar el precio para quedarse con algún trabajo, sino que sea el cliente que elijan con quien trabajar de acuerdo a su portafolio y estilo de trabajo que estos manejen, para que así no se vea saturado el mercado y se pueda tener más opciones siempre resaltando el trabajo que realizas mas no el precio que se maneja.

Ubicación sectorial y física

Esta campaña será realizada a través de las redes sociales, sean estas Instagram y Facebook, ya que estos son los medios manejados en esta área de diseño gráfico y pueda socializar y llegar a muchas personas que estén interesada en los servicios que los diseñadores freelance ofrecen.

Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Técnica

La elaboración de esta propuesta de campaña visual dispone de varios recursos como lo son los programas que ayudan a la edición y producción para los artes gráficos finales, también se utilizó dispositivo móvil para realizar las fotos y videos. Los softwares que se utilizó son:

Adobe Illustrator

Este es un programa muy utilizado en esta área ya que se trabaja con vectores, ilustraciones y uno de los principales puntos en las que ayudó para poder ejecutar

nuestra gráfica es la composición tipografía, este programa también se caracteriza por la infinidad de recurso que se pueden realizar de manera creativa.

Adobe Photoshop

El programa adobe Photoshop se especializa en temas más de retoques fotográficos, es muy efectiva al momento de crear montajes entre otros, este programa aportó mucho con sus múltiples funciones que tiene para edición, y fue parte fundamental para poder crear los artes gráficos.

Adobe After Effect

Este un software muy potente como programa de post producción, especializado en animación 2D que se utiliza para darle movimientos y efectos especiales a composiciones de imágenes. Se utilizo este programa para animar, darle efectos especiales a los artes gráficos para que sea más atractivo visualmente.

Adobe Premiere Pro

Premiere es uno del software más utilizado para realizar edición de videos, se lo utiliza mucho para la postproducción para darle acabados más profesionales a sus videos, cuentan con muchos efectos y transiciones que mejora la calidad de presentación del producto final, es por esto que se eligió este programa para editar el video para la propuesta de la campaña visual para los diseñadores gráficos freelance.

Factibilidad Financiera

El financiamiento para nuestra propuesta de campaña realizada no genero ningún tipo de inversión, debido a que la campaña se la realizo de manera digital, por medios de las redes sociales, aparte se cuenta con los programas de adobe y el recurso tecnológico necesario para la creación de esta campaña.

Factibilidad de Recursos Humanos

La participación de los profesionales es muy relevante para la creación de nuestra campaña, ya que este es la cara principal que se mostrara y se dará a conocer, en el estudio de campo se pudo contactar con un profesional de diseño gráfico freelance que es de suma importancia para que cuenten sus experiencias de su labor diaria en esta profesión.

Alcances

El alcance de nuestra propuesta de campaña es de tipo digital debido a que el enfoque principal son las redes sociales siendo la principal Instagram, ya que es una red social que hoy en día es muy consumible por todas las personas de un rango de edad aproximado de 15 años hasta 60 años de edad, aparte sería de gran aporte debido a sus diversos formatos que este maneja en su plataforma y también se la socializara mediante la red social de Facebook siendo esta también una de las más vista en la actualidad.

Descripción de la propuesta.

La propuesta de esta campaña visual se la creo en base a la investigación de campo que se hizo a lo largo de la investigación, debido a los resultados de las encuestas y el grupo focal. La campaña publicitaria es de tipo persuasiva debido a que se tiene como objetivo generar concientización acerca de los diseñadores freelance en el medio laboral, se la realizará por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook, para esto se consideró importante crear piezas graficas para poder destacar los beneficios y también hacer conocer quiénes son estas personas.

Además, se va a desarrollar un cronograma de publicación la cual hará que la campaña Visual tenga un lapso de tiempo de dos semanas, teniendo 3 publicaciones por cada semana y también se propone realizar pautas que duren aproximadamente un mes para que las publicaciones puedan generar más alcance en las redes sociales que se van a utilizar.

Estos artes serán realizados de manera vertical con medidas de 1080 x 1350, para poder tener una mejor apreciación de los artes que estarán acompañado de texto que indican que es ser un diseñador gráfico freelance y los servicios que estos ofrecen y así mismo en donde pueden encontrarlos para revisar sus trabajos, a estas piezas gráficas estarán acompañada de sus caption para tener una mejor comprensión de las gráficas.

También se realizó un video vertical con medidas estándar de 1920 x 1080 teniendo a un diseñador Gráfico de principal resaltando las ventajas y desventajas que traen consigo ser freelance para conocer un poco más de estos.

Descripción del usuario o beneficiario

El principal beneficiario de esta campaña visual son los diseñadores gráficos freelance debido a que se desconoce un poco los servicios que ofrecen estos profesionales, también para hacer conciencia de hacer valorar sus trabajos y así mismo su valor por trabajo.

Debido a que por tiempo de pandemia hubo un incremento considerado en el mercado laboral de estos profesionales y esto provoco que los diseñadores freelance se vean en la necesidad de bajar sus valores para poder quedarse con el trabajo y es cosa que no debería pasar, sino que el cliente deba escoger al diseñador por su portafolio mas no por tener el precio más bajo del mercado.

Es por esto que se ha creado esta campaña pensando en los diseñadores gráficos freelance para comunicar de manera gráfica los servicios que estos les pueden ofrecer, los beneficios que también tienen y comunicarles a los posibles clientes donde pueden encontrar a estos profesionales.

Misión

Fortalecer el conocimiento acerca de lo que es ser diseñador freelance y los servicios y beneficios que estos pueden ofrecer para que así puedan tener una mejor plaza laboral.

Visión

Alcanzar un nivel de difusión medianamente grande para que se pueda valorar los servicios que ofrecen los diseñadores freelance y puedan ser contratados con precios que estén de acuerdo al portafolio que estos muestren

Etapas de desarrollo

Especificaciones técnicas

En base a la propuesta de la campaña visual se presentará, los recursos que se utilizaron que fueron: las tipografía, los colores, el cronograma de las publicaciones en la cual estará detallada la fecha y hora de publicación, también se presentaran piezas gráficas y el video publicitario que se realizó para fortalecer a la campaña visual propuesta en esta investigación.

Tipografía

Para realizar los artes gráficos se optó por utilizar 2 tipo de familia tipográfica, como lo es Hanson y Montserrat con sus diferentes variaciones cada una. La tipografía es una parte fundamental de cualquier diseño o artes publicitario ya que esta es la manera en la que te comunicas con el público, es lo que le quieres transmitir a las personas que ven los diseños.

Se eligió esta familia tipográfica Hanson ya que es una tipografía audaz, con trazos gruesos, transmite elegancia, pero a la vez es divertida y sobre todo juvenil, con estilo super actual y muy atractiva para el público que lo ve. El autor de esta tipografía es Hanson Method.

Hanson - Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z

Figura 12. Tipografía 1

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

La segunda familia tipográfica que se utilizó es la Montserrat ya que tiene muchas variaciones haciéndola ver muy versátil y se la ve corporativa es por esto que queda perfecto en cualquier tipo de diseño o publicidad. La Montserrat es una tipografía seria, sans serif, el autor de esta tipografía es Kickstarter.

MONTSERRAT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z

Figura 13. tipografía 2

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

Colores

La selección de los colores es otro pilar fundamental al momento de crear algún tipo de publicidad, ya que es como te vas a mostrar hacia el público, como quieres que te vean las personas, es por esto que siempre se debe elegir bien los colores para poder comunicar de manera afectiva lo que quisieras transmitir. Para realizar los artes gráficos

se seleccionaron 3 colores principales que estarán presente en toda nuestra campaña sean estas piezas graficas o video.



Figura 14. Colores

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

Se escogieron estos 3 colores para que puedan representar la gráfica, acá uno refleja cosas diferente que aporta mucho para la comunicación asertiva.

- **Amarillo:** Este tono es considerado y reconocido como un color alegre que expresa alegría, felicidad y aparte también se asocia con la diversión y la creatividad.
- **Azul:** Este color transmite progresos, libertad también lo conocen por como el color de libertad y armonía luce como estilo profesional.
- **Blanco:** Este color expresa frescura y simplicidad, transmite pureza y sobre todo limpieza.

Todas estas series de características que expresan estos colores se quiere representar con nuestras piezas, que tenga estilo limpio, que sea atractivo para las personas, que aporte diversión y sobre todo que pueda estar reflejada la creatividad en cada uno de los artes gráficos.

Cronograma de publicación.

Se realizó un cronograma de publicación en la cual estará detallada la información completa como, la semana, el día, la fecha en la que se debe realizar la publicación, también en el crono se colocó el formato en el que se realizó el arte, la pieza grafica acompañada de su caption y hashtags y por último se puso un cuadro llamado pauta que se realizara en total en todas las publicaciones. Esto se la hizo con el fin de tener una mejor organización para que se pueda publicar y también se eligieron esos días ya que se ha visto que son los días que se genera más interacción con las personas.

SEMANA	DÍA	FECHA	FORMATO	IMAGEN	CAPTION	HASHTAGS	PAUTA
SEMANA 1	Lunes						\$400,00
	Martes	4/10/22	Post		¿Quieres ser un diseñador gráfico? Descubre por qué los diseñadores gráficos freelance en: LinkedIn, Multitasking. Selección el que mejor se adapte a tus necesidades y presupuesto. Si quieres conocer más sobre el mundo del diseño gráfico no dudes en seguirnos.	#diseño #freelance #diseñografico	
	Miércoles						
	Jueves	6/10/22	Post		Nunca olvidemos la importancia del diseñador gráfico. El diseñador es un profesional que maneja conceptos, código y escritura, y que sus trabajos son apreciados y remunerados de una manera digna. Que sus habilidades complejas para poder ser fácilmente comprendido por las audiencias a quienes se dirigen. Recuerda que el diseño no sólo es un idioma, es un proceso de creación visual con un propósito el cual es comunicar un mensaje específico.	#diseño #freelance #diseñografico	
	Viernes						
	Sábado	8/10/22	Reel Video		¿Quieres hacer un diseñador freelance con más de 2 años de experiencia, nos cuenta su experiencia siendo diseñador independiente en el mes de octubre.	#diseño #freelance #diseñografico	
	Domingo						
SEMANA 2	Lunes						
	Martes	11/10/22	Post		¿Alguna vez te confundiste con un diseñador freelance y un diseñador de planes? ¿Por qué damos las palabras diferentes? ¿Quieres saber más contenido relevante?	#diseño #freelance #diseñografico	
	Miércoles						
	Jueves	13/10/22	Post		¿Quieres ser un diseñador freelance con más de 2 años de experiencia que a pesar de la pandemia sigue así solista con su trabajo?	#diseño #freelance #diseñografico	
	Viernes						
	Sábado	15/10/22	Post		Cuando hablamos de un freelance, hablamos de varias habilidades y capacidades diferentes a la de una persona que trabaja permanentemente en un lugar. Entre sus habilidades más destacadas se encuentran: 1. Pueden trabajar desde cualquier sitio. 2. Pueden organizarlo. 3. Posibilidad de ser volantes.	#diseño #freelance #diseñografico	
	Domingo						

Figura 15. Cronograma
Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

Piezas gráficas y caption

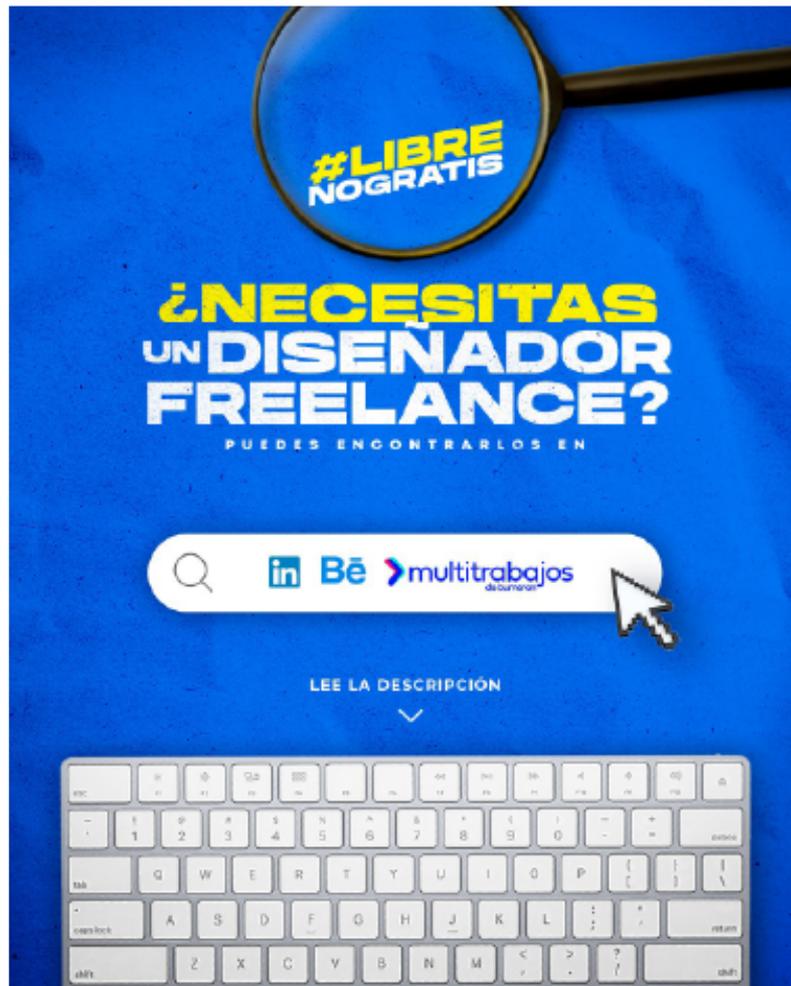
Se presentan cinco piezas graficas realizadas para la campaña visual para poder fomentar más acerca de los diseñadores freelance, los servicios y los beneficios que esto pueden traer, usando tipografías y colores anteriormente explicadas y detalladas para así poder tener una mejor comunicación y que puedan entender lo que se quiere transmitir.

Además, cada una de estas graficas van acompañada con sus respectivo caption y el hashtag que estamos utilizando para tener una información más completa y poder tener el alcance deseado. Las medidas de estas piezas graficas son de 1080 x 1350 Pixeles.



Figura 16. Pieza gráfica 1

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith



♡ 💬 📧 📌

@Librenogratis: ¿Buscas a un diseñador gráfico? Explora perfiles de diseñadores gráficos freelance en:

- LinkedIn
- Behance
- Multitrabajos

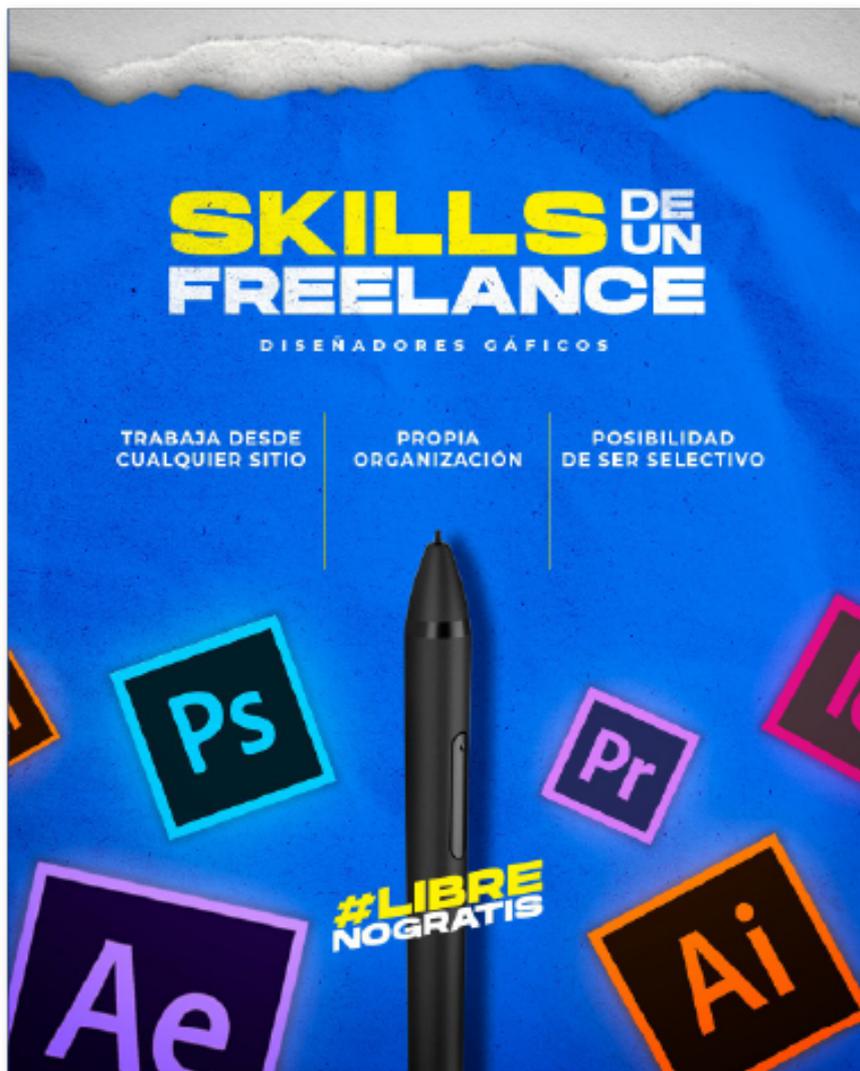
Selecciona el que mejor se adapte a tus necesidades y presupuesto.

Si quieres conocer más sobre el mundo del diseño gráfico no dudes en seguirnos

#diseño #freelance #diseñografico #librenogratis #freenofree

Figura 17. Pieza gráfica 2

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith



♡ 💬 📍 📌

@Librenogratís: Cuando hablamos de un freelance, hablamos de varias habilidades y capacidades diferentes a la de una persona que trabaja permanente en un lugar. Entre sus habilidades más destacadas se encuentran:

1. Pueden trabajar desde cualquier sitio.
2. Propia organización
3. Posibilidad de ser selectivo

¡Síguenos para más contenido relevante!

#diseño #freelance #diseñografico #librenogratís #freenofree

Figura 18. Pieza gráfica 3
Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith



@Librenogratís: Nunca olvidemos la importancia del diseñador gráfico. El diseñador es un profesional que maneja conceptos, códigos y estética, y que sus mensajes son estructurados, programados de una manera directa, clara, sin soluciones complicadas para poder ser fácilmente comprendido por las audiencias a quienes se dirigen

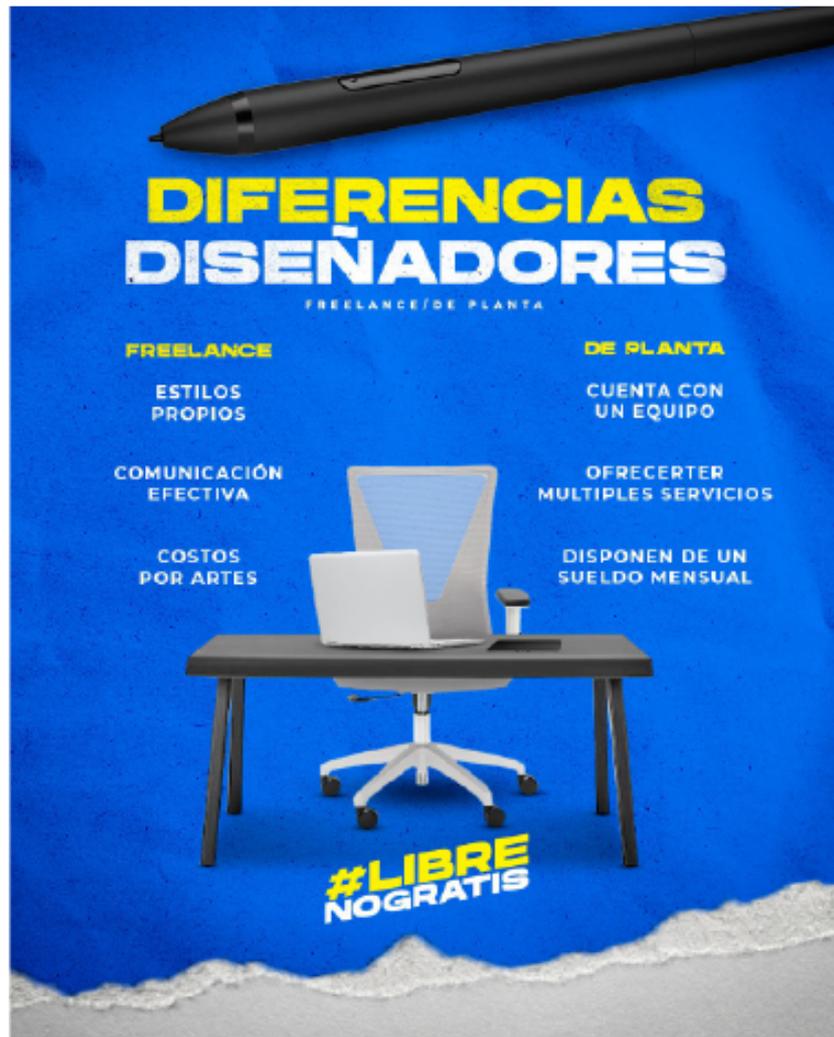
Recuerda que el diseño no solo es un adorno, es un proceso de creación visual con un propósito el cual es comunicar un mensaje específico

¡Síguenos para más contenido relevante!

#diseño #freelance #diseñografico #librenogratís #freenofree

Figura 19. Pieza gráfica 4

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith








@Librenogratis: ¿Alguna vez te confundiste con un diseñador freelance y un diseñador de planta? ¡Aquí te dejamos las principales diferencias!

Si quieres conocer más sobre el mundo del diseño gráfico no dudes en seguirnos

#diseño #freelance #diseñografico #librenogratis #freenofree

Figura 20. Pieza gráfica 5
Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

Video publicitario

Como parte de la campaña también se incluyó un video publicitario en la cual sale un profesional de diseño gráfico freelance que se llama Xavier Yépez, este sale explicando un poco sobre algunas ventajas y desventajas que estos profesionales tienen al momento de su jornada laboral. Las medidas utilizadas para la creación de este video es 1080 x 1920 Pixeles.

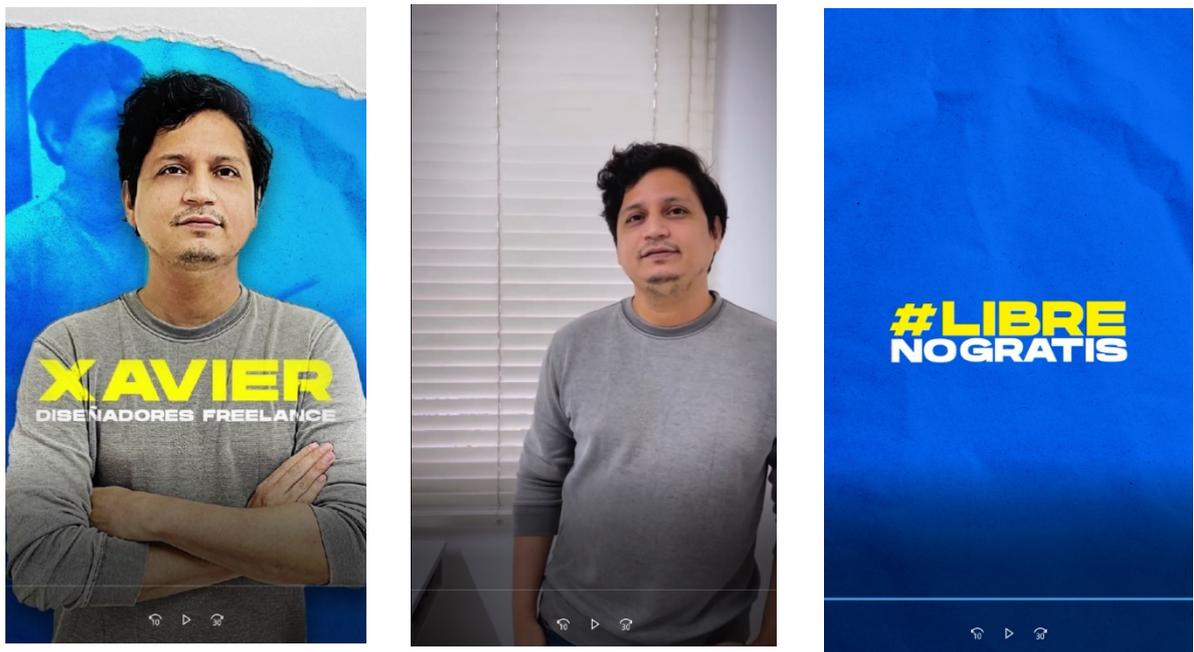


Figura 21. Fragmentos del video publicitario.

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

Caption del video: Xavier Yépez, diseñador freelance nos cuenta un poco de las ventajas y desventajas que tiene ejerciendo esta profesión.

Acompáñanos a ver este video para conocer un poco más sobre el mundo del freelance

#diseño #freelance #diseñografico #librenogratiss #freenofree

Especificaciones de implementación

Los artes Gráficos y video serán colocados en redes sociales como Instagram y Facebook, cuentan con medidas de 1080 x1350 pixeles, se escogieron estas medidas que fueron recientemente agregadas a la red social Instagram para una mayor y mejor comprensión de las imágenes.

Se muestra en mockup como se van a ver una vez que sean subidas a las redes sociales:

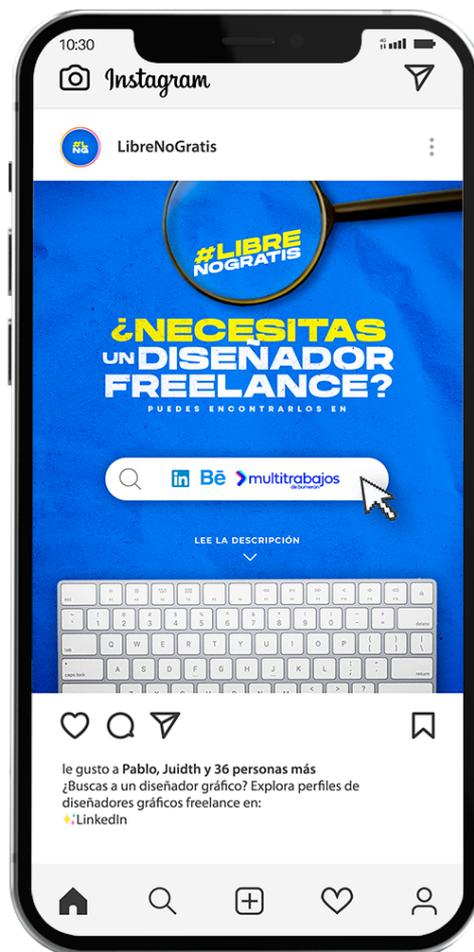


Figura 22. Aplicación de artes gráficos a Instagram.
Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith



Figura 23. Mockup de artes gráficos en el feed de Instagram.
Elaborado por: Acosta Vaca José - Parrales Guerrero Judith



Figura 24. Mockup de artes gráficos en Facebook.
Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith



Figura 25. Mockup de video de Instagram.
Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

Definición de términos relevantes

Tipografía: Se refiere al tipo de letra que está diseñada con un estilo diferente, estos pueden ser letra y número que se imprime como soporte físico o digital.

Vector: se lo conoce como un segmento de recta en su respectivo espacio, este va desde un punto hacia otro llevando estos una dirección y un sentido acorde.

Retoque: se lo conoce como una pequeña modificación o una corrección que se realiza para mejorar o perfeccionar en este caso una imagen o fotografía.

Montaje: se lo define como la unión de varios recursos o imágenes para armar o poder crear de una composición completamente nueva y mejorada.

Caption: esto se define como un título o una breve explicación que va acompañada a una ilustración, una imagen o video, también se lo conoce como leyenda.

Piezas gráficas: este término se lo refiere como una composición visual en diseño, esta podría variar mucho dependiendo del soporte o el formato para acoplarse a su necesidad.

Comunicación efectiva: es básicamente cuando un mensaje llega a ser recibido o se comparte de manera correcta, es decir cuando la persona que emite la persona que recibe el mensaje llegan a interpretar de igual manera el mensaje.

Campaña visual: se lo define como una estrategia de comunicación, en la que se crea y se llega a difundir contenido de valor que se trasmite de manera visual y clara.

Presupuesto: se trata de un documento en la que se va a colocar de manera detallada los gastos y las ganancias que vayan a tener empresas de cualquier tipo.

Hashtag: se lo conoce más en las redes sociales porque se refiere a la palabra o varias palabras que va acompañada al número que sirve para etiquetar el mensaje y este pueda ser identificado de manera más rápido.

Creatividad: hace referencia a la capacidad o a la habilidad que tienen los seres humanos para poder inventar o crear cosas desde 0, son las producciones de ideas así descubriendo cosas originales.

Portafolio digital: es la recopilación de varios trabajos realizados que sirve para reunir y así poder mostrar tus conocimientos, los aspectos y características que destacan a través de estos trabajos.

Píxeles: es la unidad más diminuta homogénea en cuanto a color que está conformada por la imagen en digital

Marketing: es un conjunto de estrategia, proceso o técnica que tiene la empresa para poder aumentar y mejorar la comercialización de su producto o servicios y así satisfacer las necesidades del cliente.

Publicidad: se lo conoce como un tipo de comunicación que sirve para compartir información de algún servicio o producto, esto se da con el fin de persuadir al público para que estén interesados en el producto o servicio.

Estrategia: esto hace referencia a un procedimiento que va de la mano con una serie de tomas de decisiones con un objetivo planteado.

Conclusiones

Con el fin de dar una solución al impacto que ha causado el incremento de diseñadores Freelances de la ciudad de Guayaquil, se establecieron las siguientes conclusiones: Se identificó que existe un incremento considerado de emprendimientos que surgieron durante y después de la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Guayaquil, dando como resultado la necesidad de promocionarse o vender sus productos o servicios utilizando las redes sociales como principal medio de comunicación.

Los emprendedores en su mayoría desconocen quienes son los diseñadores freelance, y no tienen el conocimiento de los servicios que estos disponen, causando un bajo interés al contratar personas freelance y otorgarle una remuneración muy baja de los que estos deberían ganar por sus servicios de diseño.

A lo largo de la pandemia y hoy en día existe un mercado saturado por personas profesionales y personas que no son profesionales brindando el servicio de diseño gráfico de manera Freelance, esto afecta al mercado laboral debido a que existe una competencia de bajar los precios de sus servicios por no quedarse sin trabajo o para que las personas no profesionales se queden con el trabajo.

Se vio la necesidad de crear una campaña de comunicación en redes sociales que ayude a educar a emprendimientos o entidad que requieran del servicio de los diseñadores Freelances para así poder conocer los beneficios tanto del Freelance cómo del negocio propio.

Recomendaciones

Se recomienda continuar con creación de contenidos que ayuden a los empleadores a conocer los servicios de los distintos diseñadores gráficos freelance además de que valoren el trabajado que estos mismo realizan.

La propuesta de campaña cuenta con información para le educación de términos y experiencia de diseñadores que han utilizado este método de teletrabajo como su principal fuente de ingreso. Por lo tanto, ejecutar esta campaña ayudaría a motivar y conocer sobre sus servicios y sus beneficios.

El uso de esta propuesta debe darse principalmente en redes sociales y con la finalidad de crear una comunidad de freelance que den a conocer sus servicios utilizando el hashtag de la campaña con el fin de ayudarse entres si y educar a los empleadores.

Mantener los colores, maquetación y estilo que se prone en la campaña con la finalidad de poder crear una identidad para estos diseñadores que laboran de manera freelance.

Referencias bibliográficas

Libros

Frascara, J. (2004). *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. Mexico: Designio.

Flor, M. (2019). El gran salto: guía para lanzarte como freelance en las industrias creativas. Editorial GG. <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/210891?page=3>.

Escobar Mora, C. (2019). El deber de comunicación en la publicidad digital empresarial. J.M. BOSCH EDITOR. <https://elibro.net/es/lc/uguayaquil/titulos/127034>

Marcos Recio, J. C. (2018). *Lo efímero de la comunicación: cómo preservar los contenidos en la era digital*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/59143?page=3>

Moles, A. y Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ex4I7M1DmRkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=joan+costa+dise%C3%B1o+grafico&ots=_DIpb6Hs4-&sig=IdPkIL3Me9DvfQqzScWkp3QfskU#v=onepage&q=joan%20costa%20dise%C3%B1o%20grafico&f=false

Documentos pdf

Tapia, A. (2014). Hacia una definición del diseño gráfico.

<http://acuario.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>

Valdivieso, F. (2018). El diseñador y la industria gráfica.

<https://doi.org/10.33324/uv.vi3.170>

Valdovinos, S. Y Rodríguez, R. El Diseño Gráfico en la Industria: Competencias para la nueva realidad, después del covid-19.

<https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/14053/11720>

Martínez, R. (2012). El teletrabajo como tendencia del mercado laboral.

<file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/Escritorio/Tesis/EI%20Teletrabajo%20como%20tendencia%20del%20Mercado%20Laboral.pdf>

Mantilla, C. (2020). *Pasantía diseño de piezas gráficas para el programa de Producción gráfica publicitaria.*

<https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/5005>

Tesis

Ochoa, M. (2021). Recopilación, análisis y documentación de la gestión en la práctica profesional del diseño gráfico, cambios y adaptaciones a raíz del covid-19 para la elaboración de una nueva metodología de trabajo. Tesis de titulación. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10997/1/16539.pdf>

Montaño González, M. F., & Zaruma Parrales, W. G. (2012). Análisis de la necesidad de un medio de comunicación digital que informe diariamente la agenda cultural completa de Guayaquil con la propuesta de creación de este espacio. Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/2505>

Artículos

Escalante, C. Villavicencio, J. y Rendón, A. (2016): “Las agencias publicitarias nacionales y su competencia con microempresarios en la ciudad de Guayaquil”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2016). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/publicidad.html>

López, O. Beltrán, C. Morales, R. y Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador.* Revista Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Espinoza-Romo, A. V., Méndez-Puga, A. M., Rivera-Heredia, M. E. y Calderón-Mafud, J. L. (2021). *Bienestar laboral en época de pandemia. Enseñanza e*

Investigación en Psicología, 3(2), 239-248.

<https://www.revistacneip.org/index.php/cneip/article/view/200>

Peraza ACX. *Salud laboral frente a la pandemia del COVID-19 en Ecuador.* Medisur. 2020;18(3):507-511. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=99192>

Institución Universitaria Esumer. (2018). *El freelance y el teletrabajo: nuevas tendencias en el ámbito laboral.*

<http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1907>

Henry, L. (2013). *Flexibilización productiva y difusión del trabajo independiente en la prensa escrita argentina. Un estudio sobre las condiciones de empleo de los periodistas colaboradores.* http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1514-68712013000200017&script=sci_arttext&lng=en

Sitios Web

Lideres. (26 de agosto de 2016). *Revista Lideres.* Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/freelance-tendencia-americalatina-independencia-jovenes.html>

Gallegos, Y. (8 de julio de 2021). *Certus.* <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-ser-freelancer/#:~:text=Actualmente%20lo%20podr%C3%ADamos%20definir%20como,mundo%2C%20incluso%20su%20misma%20habitaci%C3%B3n>

Kolau. (1 de Abril de 2020). *Kolau*. Obtenido de <https://blog.kolau.com/es/5-estrategias-de-marketing-para-disenadores-graficos/>

López, B. (13 de Febrero de 2022). *Ciudadano2.0*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>

Peredo, Á. (22 de Marzo de 2022). *Galerna Estudio*. Obtenido de <https://galernaestudio.com/disenador-grafico-que-es-funciones/>

Redacción. (04 de Septiembre de 2020). *pixartprinting*. Obtenido de <https://www.pixartprinting.es/blog/behance-como-funciona/>

Salazar, J. (7 de Junio de 2017). *Tekzup*. Obtenido de <https://tekzup.com/multitrabajos-creando-oportunidades-talento-ecuatoriano-sector-empresarial/>

Soyfreelancer. (18 de Abril de 2022). *Soyfreelancer*. Obtenido de <https://www.soyfreelancer.com/blog/emprendedurismo/que-es-un-freelancer/>

Vera, A. (12 de Julio de 2020). *Quora*. Obtenido de <https://es.quora.com/Cu%C3%A1nto-gana-un-dise%C3%B1ador-gr%C3%A1fico-en-Ecuador>

Vicente, F. d. (9 de Mayo de 2022). *Tuposicionamientoweb*. Obtenido de <https://www.tuposicionamientoweb.net/como-conseguir-clientes-de-diseno-grafico/>

Anexos



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Guayaquil, 3 de junio de 2022

ANEXO 2

Licdo. David Franz Strasser López, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Acuerdo del Plan de Tutoría

Nosotros, Claudia Pezo Cunalata, docente tutor del trabajo de titulación y, Acosta Vaca José Alfonso y parrales y Guerrero Judith Andreina, estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario, de 13:00 a 15:00, todos los miércoles.

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

- Realizar un mínimo de 4 tutorías mensuales.
- Elaborar los informes mensuales y el informe final detallando las actividades realizadas en la tutoría.
- Cumplir con el cronograma del proceso de titulación.

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**CLAUDIA
LILIANA PEZO
CUNALATA**

Estudiantes: Acosta Vaca José Alfonso
y Parrales Guerrero Judith Andreina

Docente: Mgs. Claudia Pezo Cunalata

Encuesta: Cuestionario base destinado para emprendimientos y agencias/estudios de diseño



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Encuesta para proyecto de tesis

Estudio comparativo cualitativo del aumento de los diseñadores gráficos freelance y su promoción laboral en el medio digital, de guayaquil en el 2022.

PREGUNTA N° 1: *¿Usted cuenta con alguna agencia de diseño o con algún emprendimiento?*

- a) Emprendimiento
- b) Agencia de diseño

PREGUNTA N° 2: *¿En qué tiempo usted decidió sacar su negocio?*

- a) Antes de pandemia
- b) En pandemia
- c) Después de pandemia

PREGUNTA N° 3: *¿Conoce del término freelance?*

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

PREGUNTA N.º 4: *De la escala del 1 al 5, en la que 1 es poco y 5 mucho. ¿Qué tanto conoce sobre el servicio que ofrecen los diseñadores gráficos?*

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

PREGUNTA N.º 5: *¿Qué tan importante considera que son las redes sociales para una empresa?*

- a) Muy importante
- b) Poco importante
- c) Nada importante

PREGUNTA N.º 6: ¿Qué tan importante considera que es el diseño gráfico para una empresa?

- a) Muy importante
- b) Poco importante
- c) Nada importante

PREGUNTA N.º 7: De la escala del 1 al 5, en la que 1 es poco y 5 mucho. ¿Qué tanto conoce sobre la diferencia entre un freelance y diseñador gráfico de planta?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

PREGUNTA N.º 8: De la escala del 1 al 5, en la que 1 es "poco probable" y 5 "Muy probable". ¿Qué tan probable es que usted contrate a un freelance de diseño gráfico?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

PREGUNTA N.º 9: De la escala del 1 al 5, en la que 1 es "poco probable" y 5 "Muy probable". ¿Qué probabilidad es que usted contrate a un diseñador Gráfico de planta?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

PREGUNTA N.º 10: ¿El valor que pagan por los servicios de un freelance de diseño gráfico al mes es menor o igual al de un sueldo básico?

- a) Mayor
- b) Menor
- c) Igual

Grupo focal: cuestionario base destinado para diseñadores gráficos freelance y de planta



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL

- 1. ¿Conocen el término de freelance?**

- 2. ¿Han trabajado alguna vez como freelance?**

- 3. ¿Qué plataformas utilizan para promocionarse como diseñadores?**

- 4. ¿Has utilizado las plataformas como LinkedIn, multitrabajos u otra para buscar trabajo?**

- 5. ¿Qué diferencias existen entre un diseñador freelance y un diseñador de planta?**

- 6. ¿Nos puedes hablar un poco de la remuneración que recibes por tus servicios?**

- 7. ¿Qué piensa sobre el mercado laboral y la competencia que existe hoy en día?**

- 8. ¿Consideras que en tiempo de pandemia hubo incremento de personas trabajando como diseñadores gráficos freelance?**

- 9. ¿Consideras que existe un incremento de emprendimientos tras la pandemia COVID 19?**

- 10. ¿Consideran que las redes sociales son importantes para el crecimiento de los emprendimientos?**

Evidencia: Fotografías de personas encuestadas



Fuente: Encuesta en la Agencia Breinart
Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith



Fuente: Encuesta en feria de emprendimiento.
Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith



Fuente: Encuesta en emprendimiento slime
Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith



Fuente: Encuesta en feria de emprendimiento.
Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith

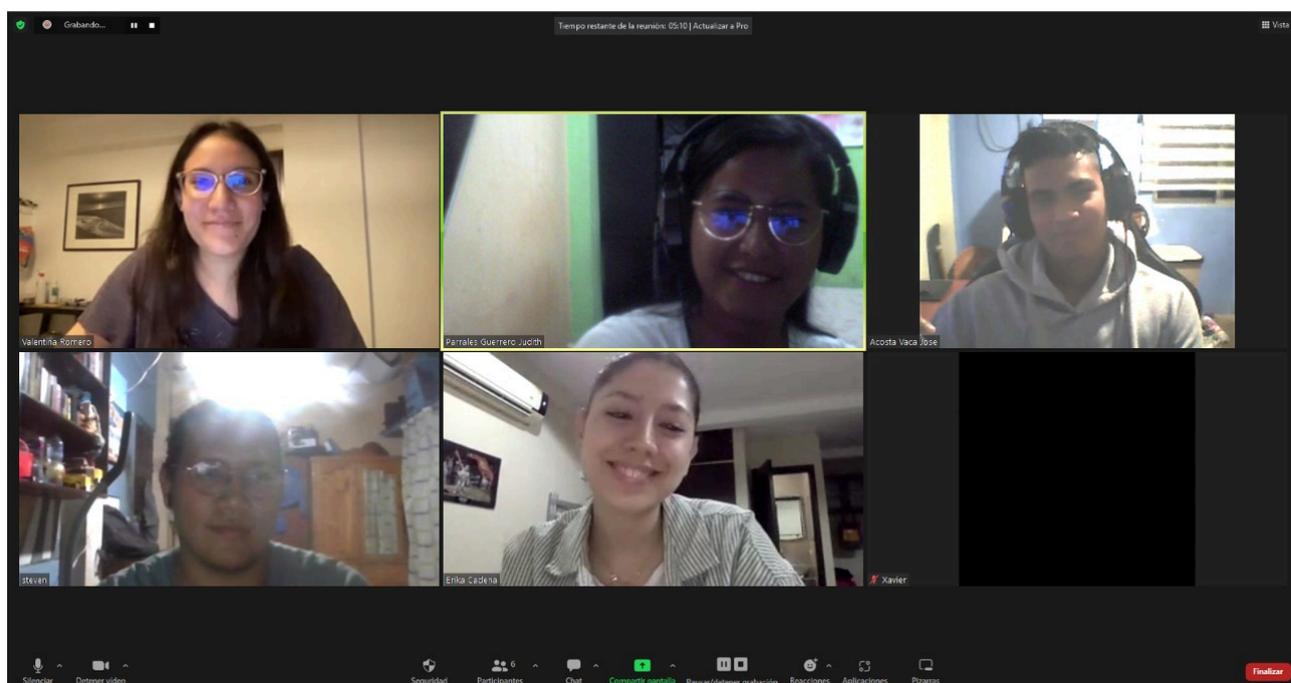


Fuente: Encuesta en emprendimiento
Elaborado por: Acosta Vaca José – Pinales Guerrero Judith



Fuente: Encuesta en feria de emprendimiento.
Elaborado por: Acosta Vaca José – Pinales Guerrero Judith

Evidencia: Reunión grupo focal



Fuente: Integrantes del Grupo Focal:

- Valentina Romero
- Erika Cadena
- Xavier Yépez
- Steven Toledo

Elaborado por: Acosta Vaca José – Parrales Guerrero Judith