

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Creación de discos multimedia como medio publicitario para las carreras de administración y contaduría pública y comercio internacional de la Universidad Vasco de Quiroga A.C.***

**Autor: Rodolfo Gomez Gonzalez**

**Tesina presentada para obtener el título de:  
Lic. En Diseño gráfico**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UVAQ**

M.R.

# UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

## ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO



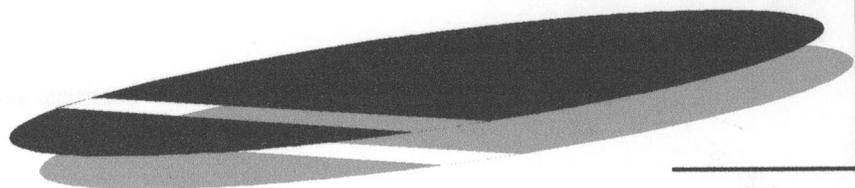
CREACION DE DISCOS MULTIMEDIA COMO MEDIO PUBLICITARIO PARA LAS CARRERAS DE ADMINISTRACION Y CONTADURIA PUBLICA Y COMERCIO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA, AC

# TESINA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

# RODOLFO GOMEZ GONZALEZ



MORELIA, MICH  
JUNIO | 2003

12-2002-5652

12-2002-5652





**INDICE**

**INTRODUCCIÓN**

<b>CAPITULO I</b>	_____	<b>1</b>
1. Antecedentes	_____	1
2. Justificación	_____	2
3. Objetivos	_____	2
4. Metodología	_____	3
5. Preferencias de presentación de información publicitaria del segmento seleccionado.	_____	3
<b>CAPITULO II</b>	_____	<b>23</b>
6. La creación de un disco compacto multimedia con información publicitaria.	_____	23
7. Elaboración y análisis de la información que será presentada en cada CD. Determinación del tipo de información que contendrá cada CD.	_____	23
a) Determinación de bloques de información.	_____	23
b) Producción de textos para inserción directa en el CD.	_____	29
c) Producción de guiones para grabación de audio.	_____	35
d) Producción de guiones para grabación de video.	_____	35
e) Determinación de ligas interactivas.	_____	36
<b>CAPITULO III</b>	_____	<b>37</b>
8. Generación de la imagen de los discos multimedia para cada una de las carreras del proyecto	_____	37
a) Compatibilidad y coherencia entre la imagen actual y la propuesta.	_____	37
b) Propuesta de imagen para los cd's interactivos de cada carrera involucrada en el proyecto.	_____	37
9. Procesos gráficos implicados en los CD's interactivos.	_____	38
a) Fotografía y manejo de imágenes.	_____	38
b) Producción y dirección gráfica para el manejo de tiempos e inserciones de audio.	_____	40
c) Creación del diseño gráfico del formato interno del CD.	_____	40
10. Creación del diseño gráfico de portadas, etiquetas y manuales de cada CD interactivo.	_____	40
a) Etiqueta del CD.	_____	40
b) Manual de uso integrado en el CD.	_____	40
<b>CAPITULO IV</b>	_____	<b>41</b>
11. Presentación del formato interactivo final.	_____	41
<b>CAPITULO V</b>	_____	<b>42</b>
12. Conclusiones	_____	42
13. Bibliografía y fuentes	_____	42
14. Recursos y programas utilizados	_____	42





# CAPITULO I

## 1. ANTECEDENTES

Uno de los propósitos que se plantearon recientemente las directoras de las carreras de Administración y Contaduría Pública, L.A.E Lilia Patricia López vargas, y de Comercio internacional, Ing. Y M.A. Mayra Midori Banderas Fierro, en la Universidad Vasco de Quiroga, A.C. fue generar un marco de conocimiento de las carreras, sus posgrados, apoyos, cursos permanentes, actividades estudiantiles, etc. En un contexto más ágil, visual y contemporáneo. Las encuestas de opinión marcaron una preferencia por la presentación de información a través de medios que implicaran sistemas de cómputo: internet y discos multimedia interactivos.

Los discos multimedia interactivos representaron una parte importante dentro de las formas más comunes en el segmento estudiantil tanto para niveles de licenciatura como de posgrado; por lo tanto, esta opción se presentó ante las respectivas direcciones, la Secretaría Académica y la Secretaría Administrativa, con el Lic. Héctor Hernández y el C.P. Zenil respectivamente. El proyecto fue aceptado, y la participación multidisciplinaria que éste implicaba incluía de manera vital la presencia de un Diseñador Gráfico que generara toda la estructura visual, de imagen y presentación de proyecto, además del diseño base en programas que permitieran al equipo de producción e ingeniería la integración para el manejo interactivo de la información.

Este proyecto está siendo avalado por el departamento de Difusión Cultural de la UVAQ, por lo tanto, parte del proyecto gráfico que se presenta debe corresponder a los principios e imágenes institucionales que se manejan actualmente, además de ser coherente con los demás medios publicitarios que se reflejan en la mezcla publicitaria que maneja el departamento para la Universidad.

Así pues, la creación de estos discos multimedia para efectos publicitarios de las carreras mencionadas deberá ser cuidadosamente elaborada especialmente desde el punto de vista del diseñador gráfico con todos los elementos mercadológicos necesarios planteados anteriormente.

12-2002-56



## 2. JUSTIFICACION

Debido a lo mencionado en los antecedentes, me integro al proyecto por tres motivos:

- 1) Generar un proyecto que me permita la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico.
- 2) Ser parte de los nuevos medios y sistemas de publicidad que la Universidad está empezando a utilizar fuera de los tradicionales.
- 3) Plasmar la importancia de la generación de un diseño gráfico mercadológicamente planeado para el segmento al que se dirige la información.

Es básico que se genere la cultura del trabajo en equipo para eficientar la respuesta positiva de estimulación vía publicidad no sólo saturando con medios gráficos que requieran altos procesos de repetición para el consumidor, sino estudiar a éste último, generar modelos de comportamiento y expectativas, y trasladarlos al lenguaje gráfico. El reto implica el manejo de programas de animación y programas de procesamiento de imágenes, además de un conocimiento técnico y artístico.

## 3. OBJETIVOS

Objetivo General:

Creación de discos multimedia como medio publicitario para las carreras de Administración y Contaduría Pública y Comercio Internacional de la Universidad Vasco de Quiroga, A.C.

Objetivos específicos:

1. Generar la imagen de los discos multimedia para cada una de las carreras del proyecto.
  - 1.1. Estudiar la imagen actual de la UVAQ y sus aplicaciones para determinar la propuesta de imagen del CD interactivo.
  - 1.2. Generar la propuesta de imagen para los CD's interactivos de cada carrera involucrada en el proyecto.
  - 1.3. Estudiar la compatibilidad y coherencia entre la imagen actual y la propuesta.
2. Determinar los procesos gráficos que implicarán los CD's interactivos.
  - 2.1. Fotografía y manejo de imágenes.
  - 2.2. Producción y dirección gráfica para los videos que serán integrados al proyecto.
  - 2.3. Producción y dirección gráfica para el manejo de tiempos e inserciones de audio.
  - 2.4. Producción y dirección gráfica para los procesos de integración interactiva.
  - 2.5. Creación del diseño gráfico de cada link interno del CD.
3. Creación del diseño gráfico de portadas, etiquetas y manuales de cada CD interactivo.
  - 3.1. Portada y contraportada del empaque del CD.
  - 3.2. Etiqueta del CD.
  - 3.3. Manuales de uso integrados en el CD.





#### 4. METODOLOGIA

Como parte de un proceso mercadológico, la creación de los CD's publicitarios implica un metodología específica de trabajo e investigación, que consiste en los siguientes pasos:

- a) Investigación de las preferencias de presentación de información publicitaria del segmento seleccionado (estudio de mercado).
- b) Elaboración y análisis de la información que será presentada en cada CD; siendo las principales fuentes de información las direcciones involucradas en el proyecto, las coordinaciones de posgrados de cada una y el departamento de Vinculación de la UVAQ.
  - Determinación del tipo de información que contendrá cada CD
  - Determinación de bloques de información.
  - Producción de textos para inserción directa en el CD.
  - Producción de guiones para grabación de audio.
  - Producción de guiones para grabación de video.
  - Determinación de ligas interactivas.
- c) Generar la imagen de los discos multimedia para cada una de las carreras del proyecto.
- d) Determinar los procesos gráficos que implicarán los CD's interactivos.
- e) Producción para integración del diseño gráfico, el audio y el video.
- f) Creación del diseño gráfico de portadas, etiquetas y manuales de cada CD interactivo.
- g) Presentación del formato interactivo final.

#### 5. PREFERENCIAS DE PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN PUBLICITARIA DEL SEGMENTO SELECCIONADO (ESTUDIO DE MERCADO).

Uno de los requerimientos básicos para generar publicidad (considerando en ésta al diseño gráfico) mercadológicamente enfocada, es un estudio de mercado que nos determine el perfil y las características del segmento al cual se dirigirá la mezcla promocional<sup>1</sup> o campaña publicitaria. Para nuestro caso, la creación de un CD interactivo como complemento publicitario de las medidas tomadas en el campo por la Universidad Vasco de Quiroga, este estudio se enfocó a la justificación, en el segmento universitario de diversos niveles educativos, de este instrumento de información y publicidad.

Así, tenemos que el área de mercadotecnia y producción involucrada en el proyecto generó un sondeo de la comunidad Vasco de Quiroga en los niveles de preparatoria, licenciatura, especialidad, maestría y docentes.

Este sondeo involucró a 50 encuestados que conformaron la muestra para determinar la tendencia de preferencia de un CD interactivo versus los medios más tradicionales de inserción de publicidad.

<sup>1</sup> La mezcla promocional se compone de promoción directa (o de ventas), publicidad, relaciones públicas y fuerza de ventas.



# CAPITULO 1

Debido a las características de este documento, enfocado al diseño gráfico de los CD's publicitarios, el estudio no será presentado en su totalidad, sino solamente los resultados básicos que nos llevaron a confirmar la creación de este proyecto, además de permitir generar un perfil del consumidor-usuario de estos CD's; estos resultados han sido tomados como base para la creación del diseño gráfico de cada CD, así como para los formatos de presentación de la información de cada una de las escuelas involucradas en el proyecto.

A continuación tenemos los siguientes resultados:

En el cuadro A podemos observar que del total de la muestra (50 elementos) el 60% de los encuestados son del género femenino y el 40% del masculino:

**CUADRO A**

**género de los encuestados**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	20	40.0	40.0	40.0
	Femenino	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**CUADRO B**

En el cuadro B encontramos información acerca de la edad de los encuestados, que, como podemos observar visualmente en la gráfica 1, sí representan a la población universitaria en sus diferentes niveles:

El 24% corresponde a la población entre 19 y 22 años, el 22% entre 15 y 18 años, el 20% mayores de 31 años, el 18% entre 23 y 26 años y el 16% de 27 a 30 años.

**CUADRO B**

**edad de los encuestados**

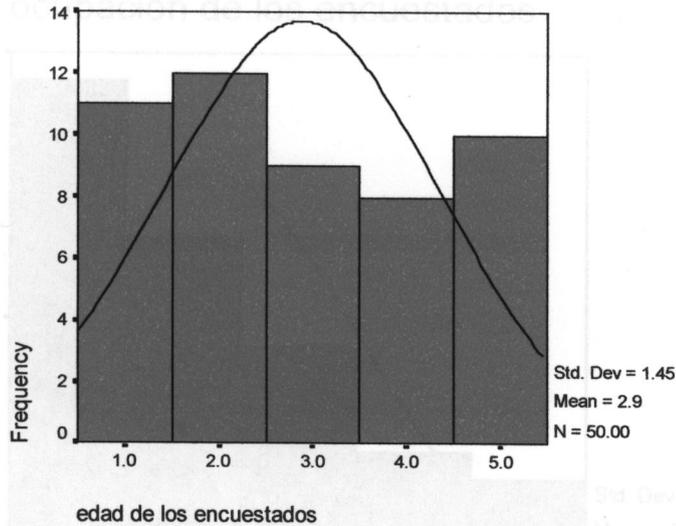
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre 15 a 18 años	11	22.0	22.0	22.0
	Entre 19 a 22 años	12	24.0	24.0	46.0
	Entre 23 a 26 años	9	18.0	18.0	64.0
	Entre 27 a 30 años	8	16.0	16.0	80.0
	Mayores de 31 años	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	





GRAFICA 1<sup>1</sup>

edad de los encuestados



12-2002-5652

En el cuadro C tenemos los resultados obtenidos en relación a la ocupación principal de los encuestados:

CUADRO C

ocupación de los encuestados

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Estudiante	19	38.0	38.0	38.0
Empleado	13	26.0	26.0	64.0
Profesionista independiente	9	18.0	18.0	82.0
Empresario	5	10.0	10.0	92.0
Otro	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

12-2002-56

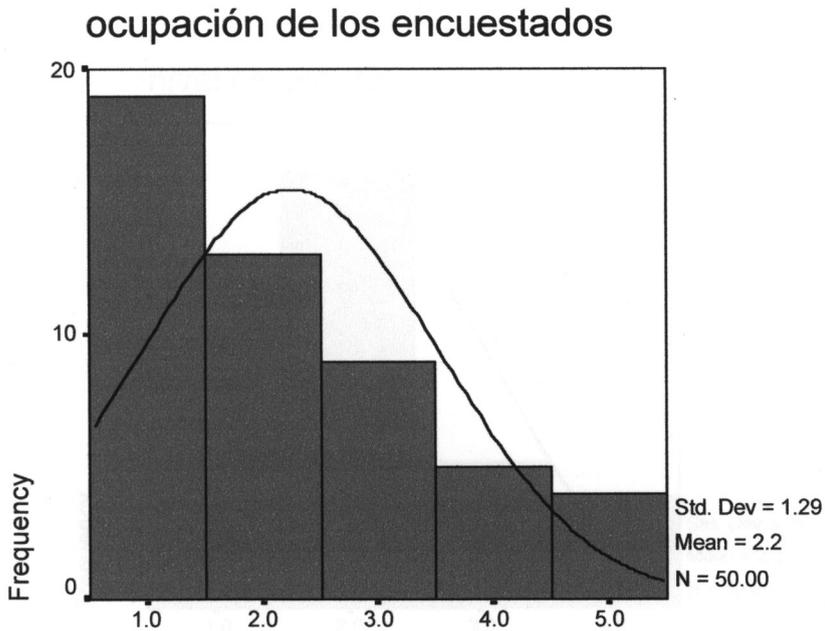
Los estudiantes representan el 38% del total encuestado, los empleados el 26%, los profesionistas que ejercen independientemente a una empresa empleadora son el 18%, los empresarios el 10% y otras ocupaciones fueron el 8%. La gráfica 2 nos permite ver esta información:



<sup>1</sup> Para la lectura de las gráficas se toma cada segmento de la población representada por el valor en el orden que se presentan en el cuadro: el primer segmento corresponde a 1.0, el segundo a 2.0 y así sucesivamente, por lo que para este caso 1.0= Entre 15 a 18 años, 2.0 =Entre 19 a 22 años, 3.0= Entre 23 a 26 años, etc. Para la lectura de las gráficas subsiguientes el patrón es el mismo.



GRAFICA 2



ocupación de los encuestados

El nivel de estudios que presenta nuestra población muestral nos dice que el 54% de los encuestados tienen un nivel universitario (licenciatura), el 18% especialidad, el 14% de la muestra correspondió al nivel bachillerato y otro 14% al nivel de maestría.

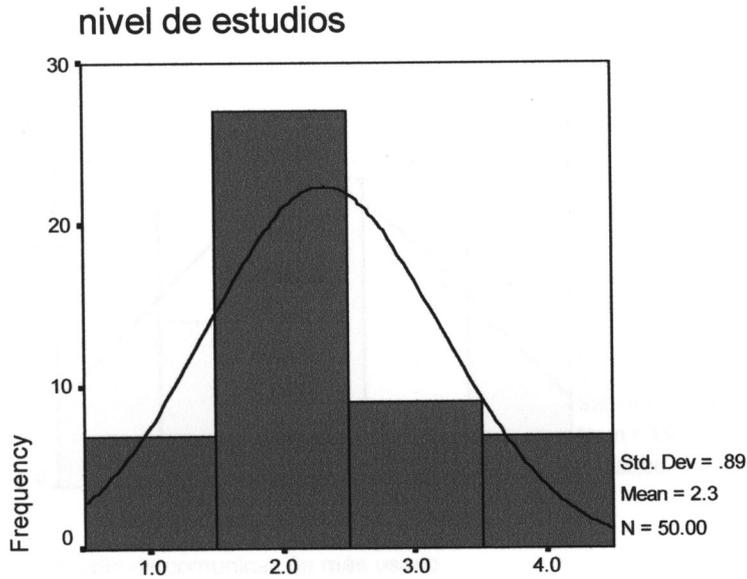
CUADRO D

nivel de estudios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bachillerato	7	14.0	14.0	14.0
	Universitario	27	54.0	54.0	68.0
	Especialidad	9	18.0	18.0	86.0
	Maestría	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Para analizarlo visualmente observemos la gráfica 3:

GRAFICA 3



nivel de estudios

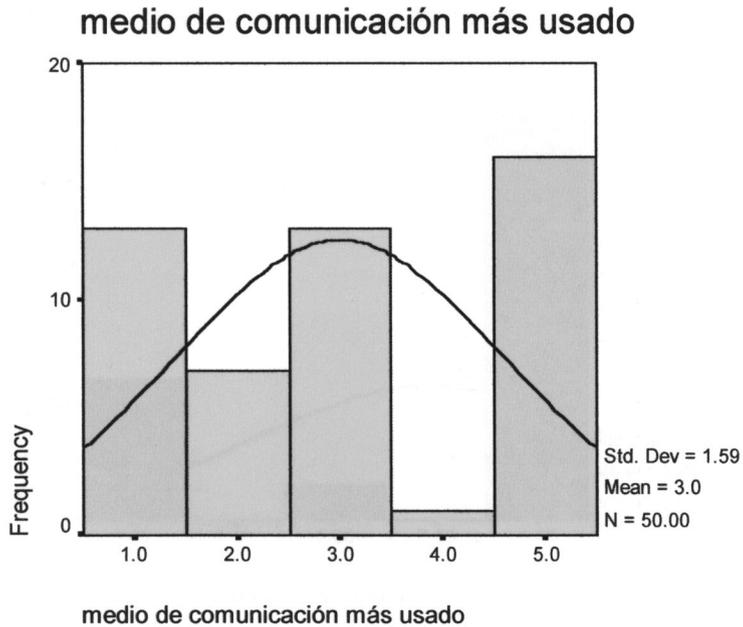
En el cuadro E y la gráfica 4 se presentan los resultados de los medios de comunicación más utilizados por la comunidad muestral; esto nos indica que la población universitaria en un 32% utiliza en la actualidad al Internet, un 26% para radio y prensa, un 14% para televisión y un 2% para medio impresos tradicionales.

CUADRO E

medio de comunicación más usado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Radio	13	26.0	26.0	26.0
Television	7	14.0	14.0	40.0
Prensa	13	26.0	26.0	66.0
Folletos, volantes, trípticos, etc.	1	2.0	2.0	68.0
Internet	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

GRAFICA 4



En referencia al uso que se le da a la computadora, podemos inferir, en primer lugar, que el 100% de la comunidad universitaria utiliza ya esta herramienta, ya sea para uso personal, de trabajo, o ambas.

El 70% de la muestra afirma utilizar las computadoras para actividades de trabajo y personales, el 24% para actividades de trabajo y/o estudio, y el 6% la utiliza para actividades personales. Ver el cuadro F y la gráfica 5:

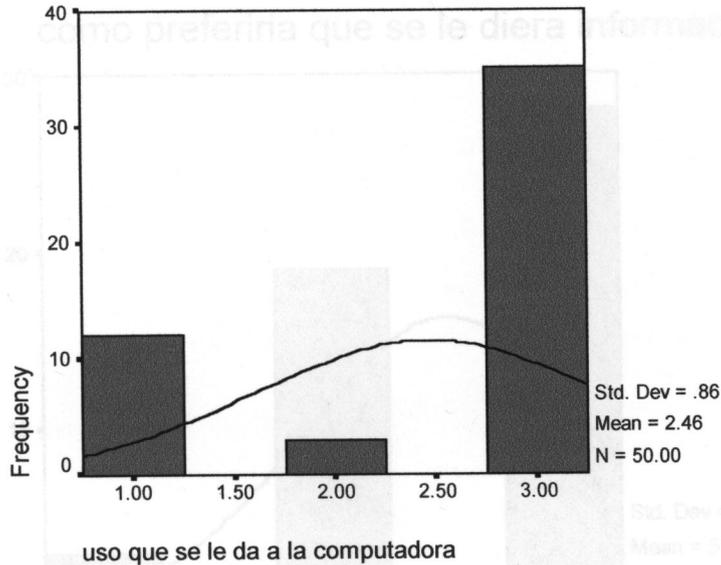
CUADRO F

uso que se le da a la computadora

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Para trabajo y/o estudio	12	24.0	24.0	24.0
Actividades personales	3	6.0	6.0	30.0
Ambas	35	70.0	70.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

GRAFICA 5

uso que se le da a la computadora



12-2002-5652

12-2002-56

Al investigar sobre la forma en que los segmentos prefieren obtener información sobre educación, carreras, posgrados, cursos, etc. Tenemos los siguientes resultados en el cuadro G:

El 56% preferiría recibir la información mencionada a través de Cd's promocionales (a pesar de que, como veremos en el cuadro Q y la gráfica 16, no fueron seleccionados como un medio de comunicación utilizado prioritariamente por ninguno de los segmentos encontrados); el 38% por internet y el 6% a través de los medios impresos tradicionales. A pesar de que el radio, la televisión y la prensa fueron seleccionados como medios más utilizados, no fueron seleccionados para recibir información académica.

CUADRO G

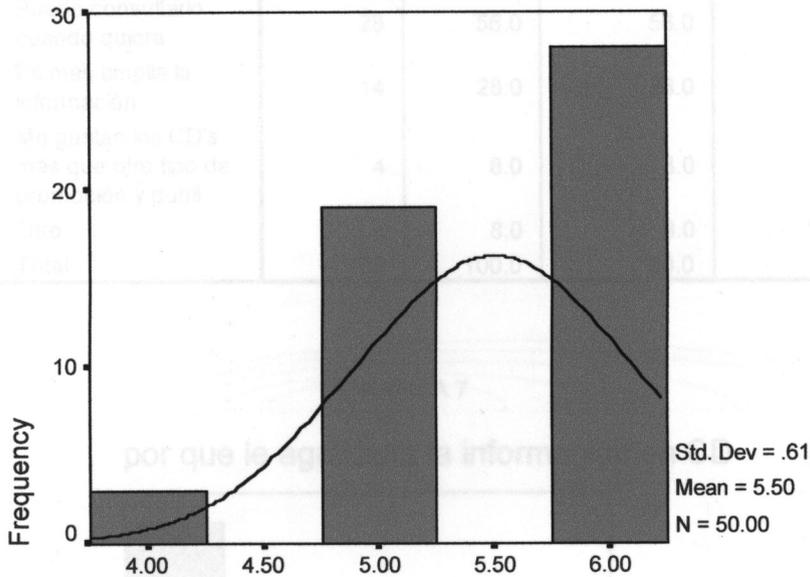
como preferiria que se le diera información sobre educación

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Folletos, volantes, trípticos, etc.	3	6.0	6.0	6.0
	Internet	19	38.0	38.0	44.0
	CD's promocionales	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

La siguiente gráfica refleja esta tendencia:

GRAFICA 6

como preferiria que se le diera información sobre



como preferiria que se le diera información sobre educación

Al preguntar acerca de los motivos para preferir recibir información a través de un Cd promocional, los resultados de la muestra fueron los siguientes:

El 56% de los encuestados prefiere un Cd promocional o publicitario ya que puede consultar la información cuando se desee, el 28% lo prefiere debido a que manifiesta que éste tiene mayor cantidad de información que los medios tradicionales, el 8% porque le gustan los Cd's publicitarios o promocionales más que ningún otro medio, y otro 8% manifestó otro tipo de motivos diferentes a los presentados en el cuestionario aplicado.

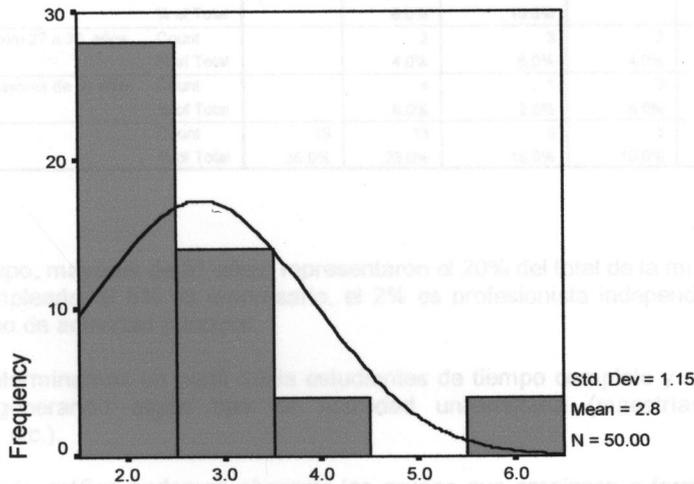
Ver el cuadro H y la gráfica 7 para analizar los resultados presentados anteriormente:

**CUADRO H**  
**por que le agradaria la información en CD**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Puedo consultarlo cuando quiera	28	56.0	56.0	56.0
Es más amplia la información	14	28.0	28.0	84.0
Me gustan los CD's más que otro tipo de promoción y publi	4	8.0	8.0	92.0
Otro	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**GRAFICA 7**

**por que le agradaria la información en CD**



**por que le agradaria la información en CD**

Los resultados presentados de los cuadros A al H, son frecuencias de cada variable, pero para que esa información sea más útil, es necesario cruzar las variables y determinar segmentos, para conocer su comportamiento y perfil. La edad fue seleccionada como una variable común para la generación de grupos homogéneos.

Así, en el siguiente cuadro (cuadro I) podemos observar que lo encuestados que se encuentran entre 15 y 18 años, el 100% son estudiantes y representan el 22% del total de la muestra; entre 19 a 22 años representan el 24% de la muestra, y como estudiantes el 16% y como empleados como actividad prioritaria el 8%; entre 23 a 26 años representaron un 18% de la población muestral, donde el 6% es empleado y el 10% es profesionista independiente, como actividades prioritarias además de sus actividades en la universidad (que veremos posteriormente cual es esta por grupos de edad y por actividad). El grupo entre 27 a 30 años representó un 16%, y sus actividades principales se dividieron en un 6% de este 16% como empresarios, 4% como empleados y otro 4% con otro tipo de actividad principal, y un 2% como profesionista independiente.

**CUADRO I**

edad de los encuestados \* ocupación de los encuestados Crosstabulation

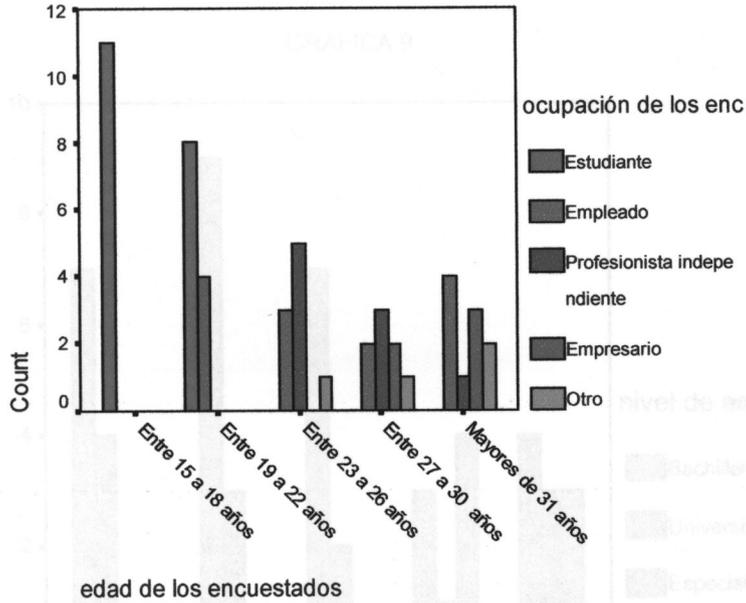
		ocupación de los encuestados					Total
		Estudiante	Empleado	Profesionista independiente	Empresario	Otro	
edad de los encuestados	Entre 15 a 18 años	Count	11				11
		% of Total	22.0%				22.0%
	Entre 19 a 22 años	Count	8	4			12
		% of Total	16.0%	8.0%			24.0%
	Entre 23 a 26 años	Count		3	5		1
		% of Total		6.0%	10.0%		2.0%
	Entre 27 a 30 años	Count		2	3	2	1
		% of Total		4.0%	6.0%	4.0%	2.0%
	Mayores de 31 años	Count		4	1	3	2
		% of Total		8.0%	2.0%	6.0%	4.0%
Total		Count	19	13	9	5	4
		% of Total	38.0%	26.0%	18.0%	10.0%	8.0%

El último grupo, mayores de 31 años, representaron el 20% del total de la muestra, del cual el 8% es empleado, el 6% es empresario, el 2% es profesionista independiente, y el 4% tiene otro tipo de actividad principal.

Con esto determinamos un perfil hacia estudiantes de tiempo completo y empleados que continúan generando algún tipo de actividad universitaria (maestrías, posgrados, diplomados, etc.).

En la siguiente gráfica podemos observar los grupos que empiezan a formarse con este primer cruce.

GRAFICA 8



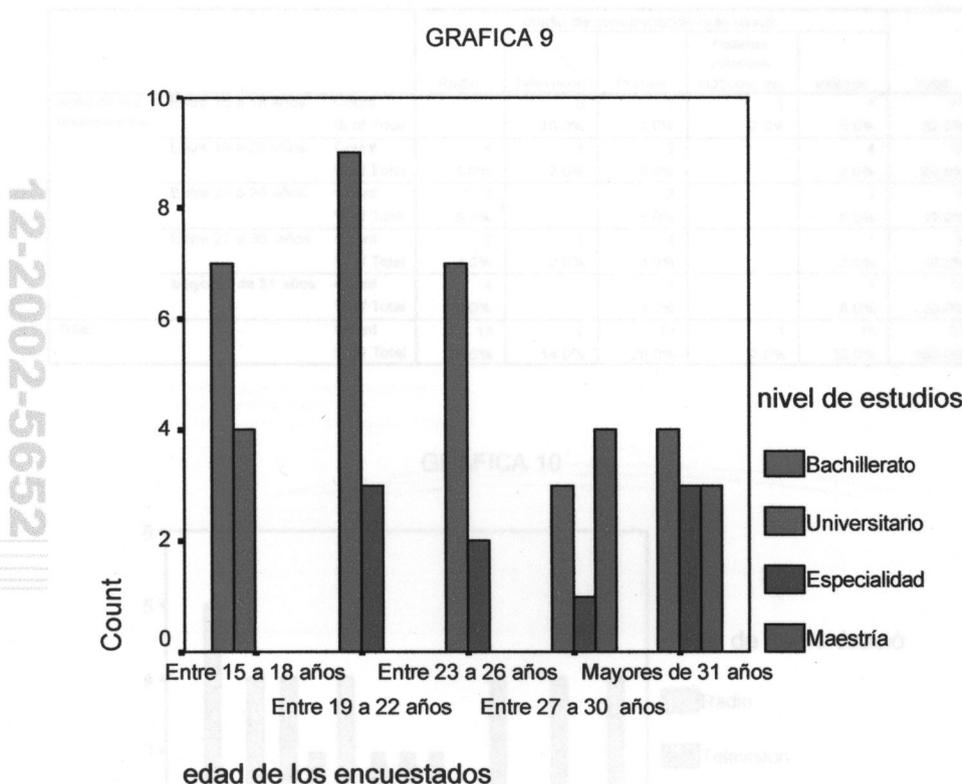
En el cuadro J vemos ampliada la información anterior para cerrar un poco más el perfil: el nivel de estudios con mayor frecuencia dentro de la muestra fue el universitario (licenciaturas) y el segundo especialidades y diplomados. Algo interesante de resaltar de este cuadro es el hecho de que del grupo de mayores de 31 años, que representa el 20% del total de la muestra, un 8% de éste se encuentra cursando estudios a nivel licenciatura.

CUADRO J

edad de los encuestados \* nivel de estudios Crosstabulation

		nivel de estudios				Total
		Bachillerato	Universitario	Especialidad	Maestría	
edad de los encuestados	Entre 15 a 18 años	Count	7	4		11
	% of Total		14.0%	8.0%		22.0%
	Entre 19 a 22 años	Count		9	3	12
	% of Total			18.0%	6.0%	24.0%
	Entre 23 a 26 años	Count		7	2	9
	% of Total			14.0%	4.0%	18.0%
	Entre 27 a 30 años	Count		3	1	4
	% of Total			6.0%	2.0%	8.0%
	Mayores de 31 años	Count		4	3	3
	% of Total			8.0%	6.0%	6.0%
Total	Count		7	27	9	7
	% of Total		14.0%	54.0%	18.0%	14.0%

La gráfica 9 lo demuestra visualmente: CUADRO K



12-2002-5652

12-2002-56

El cuadro K nos muestra la relación entre la edad de la población muestral y el medio de comunicación más utilizado por cada grupo. Para el primer grupo la televisión es mayoritaria y en segundo lugar el internet, para el segundo grupo es el radio y el internet en primer lugar; para el tercer grupo es indistintamente radio, prensa e internet; para el grupo entre 27 a 30 años es la prensa en primer lugar y el radio en segundo. Para el último grupo es el radio y el internet también indistintamente.

Esto nos permite ver que ni los medios impresos y, paradójicamente, los CD's promocionales, se encuentran en las preferencias de los grupos, y el internet ocupa un lugar muy importante en casi todos los grupos, lo cual nos indica que gustan de recibir información a través de medios no tradicionales.

La televisión no es representativa para generar una mezcla de medios tradicionales, pero la prensa y el radio sí. La información vía web es prioritaria en los diferentes segmentos.

La gráfica 10 nos muestra las tendencias de uso de medios de comunicación que tiene cada uno de los grupos muestrales estudiados.





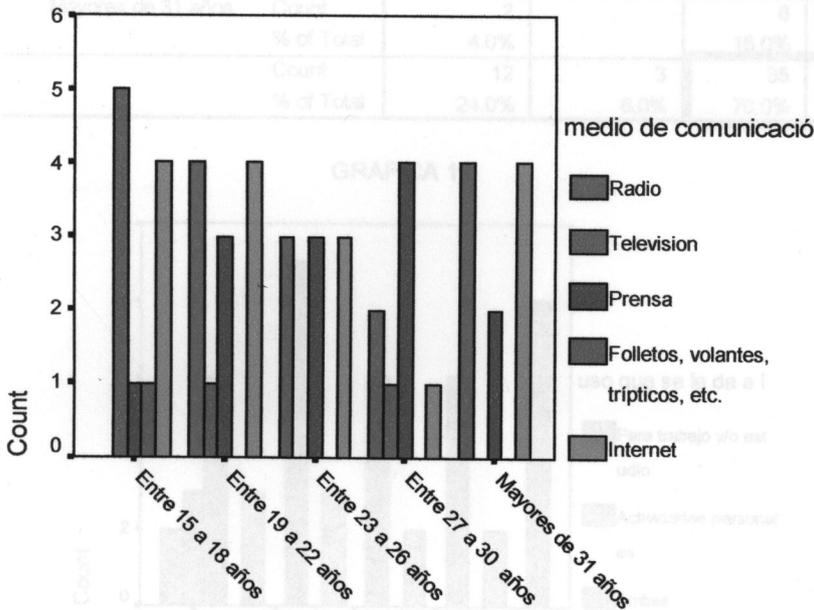
CAPITULO 1

CUADRO K

edad de los encuestados \* medio de comunicación más usado Crosstabulation

			medio de comunicación más usado					Total
			Radio	Television	Prensa	Folletos, volantes, trípticos, etc.	Internet	
edad de los encuestados	Entre 15 a 18 años	Count		5	1	1	4	11
		% of Total		10.0%	2.0%	2.0%	8.0%	22.0%
	Entre 19 a 22 años	Count	4	1	3		4	12
		% of Total	8.0%	2.0%	6.0%		8.0%	24.0%
	Entre 23 a 26 años	Count	3		3		3	9
		% of Total	6.0%		6.0%		6.0%	18.0%
	Entre 27 a 30 años	Count	2	1	4		1	8
		% of Total	4.0%	2.0%	8.0%		2.0%	16.0%
	Mayores de 31 años	Count	4		2		4	10
		% of Total	8.0%		4.0%		8.0%	20.0%
Total		Count	13	7	13	1	16	50
		% of Total	26.0%	14.0%	26.0%	2.0%	32.0%	100.0%

GRAFICA 10



edad de los encuestados

Para confirmar la tendencia se generaron dos preguntas en la encuesta aplicada: el uso que se le da a la computadora (que nos permitía ver también la incidencia de uso de la computadora en los segmentos, para determinar la viabilidad de uso del CD interactivo) y otra fue el medio a través de cual preferirían se les hiciera llegar información promocional sobre carreras universitarias, cursos, posgrados, etc. Los resultados de la primera se presentan en el cuadro L y la gráfica 11.



**CAPITULO 1**

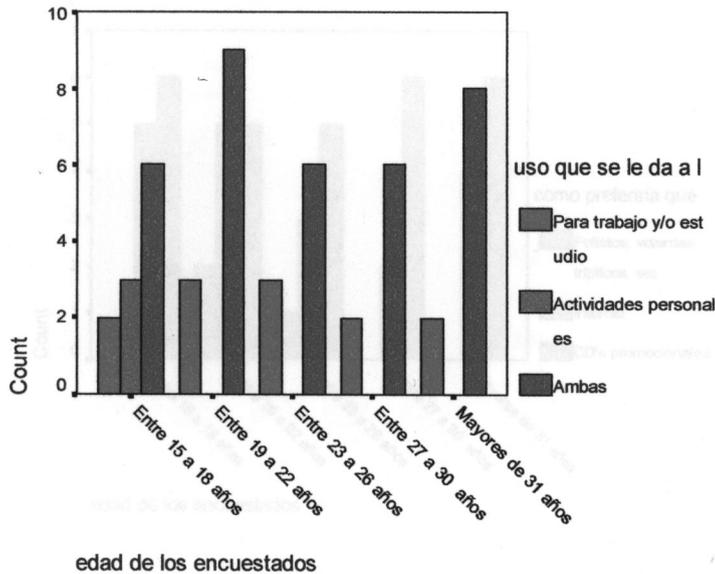
Podemos observar que un 24% del total la utiliza para trabajo y/o estudio, un 6% únicamente para actividades personales, y un 70% para ambas actividades. Algo interesante de concluir es que el 100% sí la utiliza<sup>3</sup> de manera constante.

**CUADRO L**

**edad de los encuestados \* uso que se le da a la computadora Crosstabulation**

			uso que se le da a la computadora			Total
			Para trabajo y/o estudio	Actividades personales	Ambas	
edad de los encuestados	Entre 15 a 18 años	Count	2	3	6	11
		% of Total	4.0%	6.0%	12.0%	22.0%
	Entre 19 a 22 años	Count	3		9	12
		% of Total	6.0%		18.0%	24.0%
	Entre 23 a 26 años	Count	3		6	9
		% of Total	6.0%		12.0%	18.0%
	Entre 27 a 30 años	Count	2		6	8
		% of Total	4.0%		12.0%	16.0%
	Mayores de 31 años	Count	2		8	10
		% of Total	4.0%		16.0%	20.0%
Total	Count	12	3	35	50	
	% of Total	24.0%	6.0%	70.0%	100.0%	

**GRAFICA 11**



<sup>3</sup> En el cuestionario que se muestra en los anexos se muestra que una de las opciones de respuesta para este reactivo era "No la utilizo".

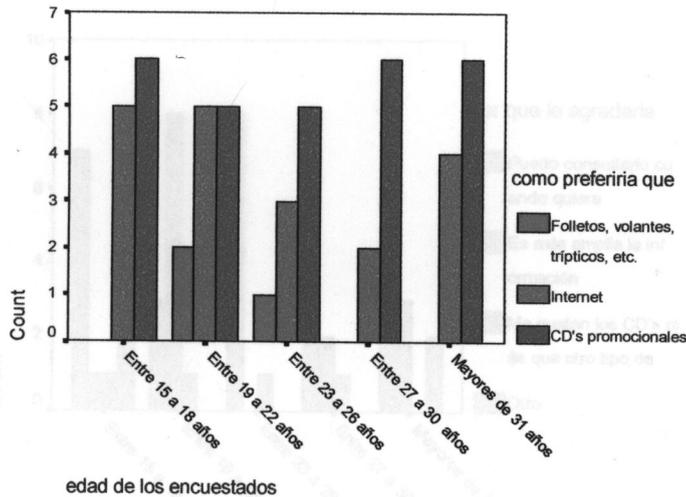
Al analizar la preferencia de los segmentos en el medio en el que preferirían que se les diera información de tipo académico, podemos observar en el cuadro M que, aunque o fue seleccionado en el reactivo de medios como uno de los principales para ningún grupo, en éste representa el 56% del total, el 38% por internet y el 6% por medios impresos tradicionales.<sup>4</sup>

CUADRO M

edad de los encuestados \* por que le agradaria la informacion en CD Crosstabulation

		por que le agradaria la informacion en CD				Total	
		Puedo consultarlo cuando quiera	Es más amplia la información	Me gustan los CD's más que otro tipo de promoción y publi	Otro		
edad de los encuestados	Entre 15 a 18 años	Count	7	1	1	2	11
		% of Total	14.0%	2.0%	2.0%	4.0%	22.0%
	Entre 19 a 22 años	Count	3	8	1		12
		% of Total	6.0%	16.0%	2.0%		24.0%
	Entre 23 a 26 años	Count	8		1		9
		% of Total	16.0%		2.0%		18.0%
	Entre 27 a 30 años	Count	5	2	1		8
		% of Total	10.0%	4.0%	2.0%		16.0%
	Mayores de 31 años	Count	5	3		2	10
		% of Total	10.0%	6.0%		4.0%	20.0%
Total		Count	28	14	4	4	50
		% of Total	56.0%	28.0%	8.0%	8.0%	100.0%

GRAFICA 12



<sup>4</sup> Ni la televisión, ni radio, ni prensa fueron seleccionados. Lo cual nos indica que los diferentes grupos encontrados en la comunidad universitaria tiene una fuerte tendencia a solicitar información a través de medios no tradicionales.



# CAPITULO 1

Al investigar el motivo por el cual les agradaría recibir la información de tipo académico en un CD promocional, encontramos que el 56% es porque podría consultarlo cuando quisiera, y el 28% es porque considera que la información contenida es más amplia.

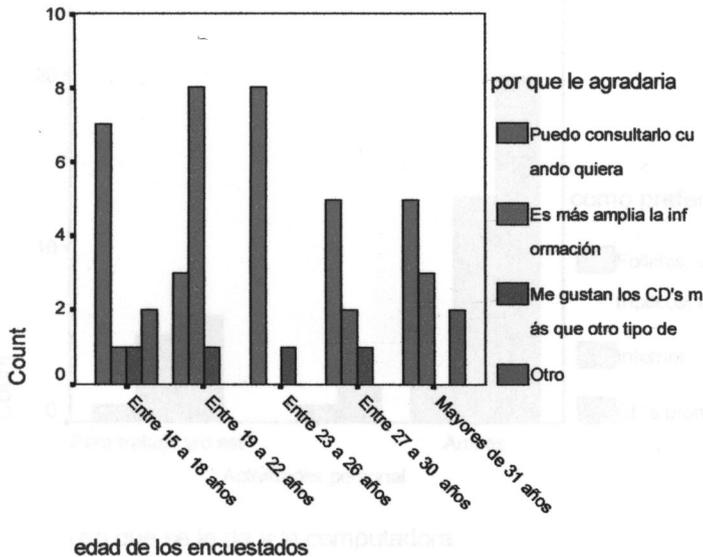
**CUADRO N**

edad de los encuestados \* por que le agradaria la información en CD Crosstabulation

			por que le agradaria la información en CD				
			Puedo consultarlo cuando quiera	Es más amplia la información	Me gustan los CD's más que otro tipo de promoción y publi	Otro	Total
edad de los encuestados	Entre 15 a 18 años	Count	7	1	1	2	11
		% of Total	14.0%	2.0%	2.0%	4.0%	22.0%
	Entre 19 a 22 años	Count	3	8	1		12
		% of Total	6.0%	16.0%	2.0%		24.0%
	Entre 23 a 26 años	Count	8		1		9
		% of Total	16.0%		2.0%		18.0%
	Entre 27 a 30 años	Count	5	2	1		8
		% of Total	10.0%	4.0%	2.0%		16.0%
	Mayores de 31 años	Count	5	3		2	10
		% of Total	10.0%	6.0%		4.0%	20.0%
<b>Total</b>		Count	28	14	4	4	50
		% of Total	56.0%	28.0%	8.0%	8.0%	100.0%

Gráficamente este es el resultado:

**GRAFICA 13**



12-2002-56



**CAPITULO 1**

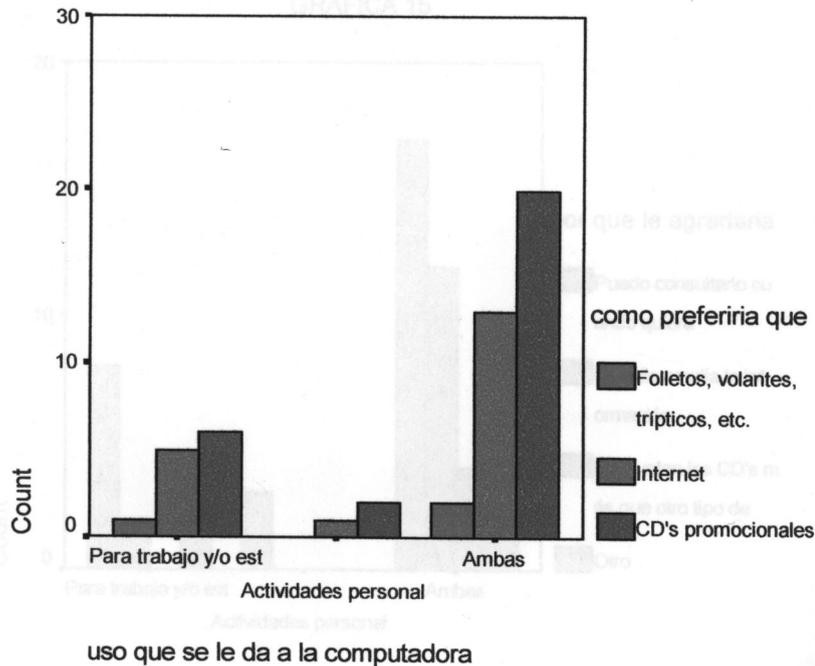
Cruzando la información de los reactivos de formas de uso de la computadora con la preferencia del medio para recibir información sobre educación, obtuvimos los siguientes resultados: los tres grupos tienen en primer grado de preferencia recibir la información a través de un CD promocional, y en segundo término a través de internet. Los impresos y medios de comunicación tradicionales no tuvieron presencia en esta selección.

**CUADRO 0**

uso que se le da a la computadora \* como preferiría que se le diera información sobre educación Crosstabulation

		como preferiría que se le diera información sobre educación			Total
		Folletos, volantes, trípticos, etc.	Internet	CD's promocionales	
uso que se le da a la computadora	Para trabajo y/o estudio	Count	1	5	6
		% of Total	2.0%	10.0%	12.0%
	Actividades personales	Count		1	2
		% of Total		2.0%	4.0%
	Ambas	Count	2	13	20
		% of Total	4.0%	26.0%	40.0%
Total	Count	3	19	28	
	% of Total	6.0%	38.0%	56.0%	

**GRAFICA 14**



Al investigar en estos tres grupos el porque, todos seleccionaron mayoritariamente debido a que pueden consultarlo cuando quieran (56%) y la segunda selección fue porque consideran que es más amplia la información que se presenta en el CD.

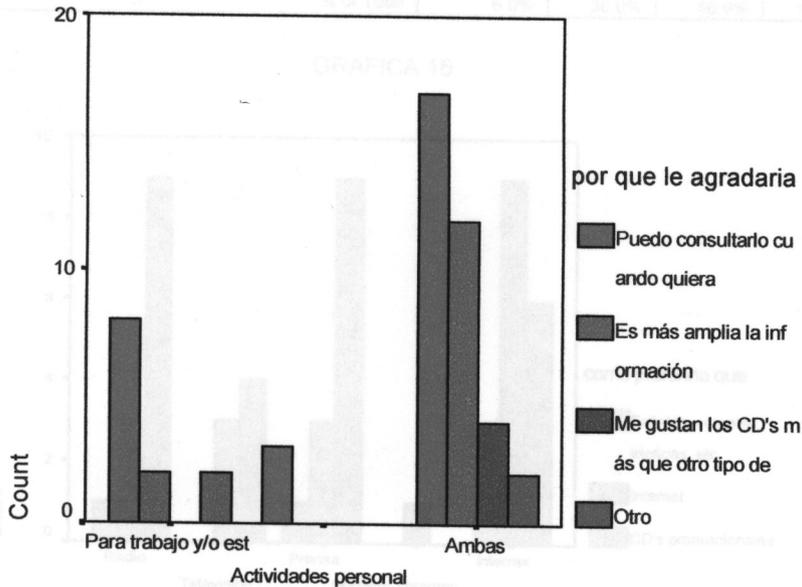
**CUADRO P**

uso que se le da a la computadora \* por que le agradaria la información en CD Crosstabulation

		por que le agradaria la información en CD				Total
		Puedo consultarlo cuando quiera	Es más amplia la información	Me gustan los CD's más que otro tipo de promoción y publi	Otro	
uso que se le da a la computadora	Para trabajo y/o estudio	Count	8	2		12
		% of Total	16.0%	4.0%		24.0%
	Actividades personales	Count	3			3
		% of Total	6.0%			6.0%
	Ambas	Count	17	12	4	35
		% of Total	34.0%	24.0%	8.0%	4.0%
Total	Count	28	14	4	50	
	% of Total	56.0%	28.0%	8.0%	8.0%	100.0%

Gráficamente la tendencia se presenta de la siguiente manera:

**GRAFICA 15**



uso que se le da a la computadora

**CAPITULO 1**

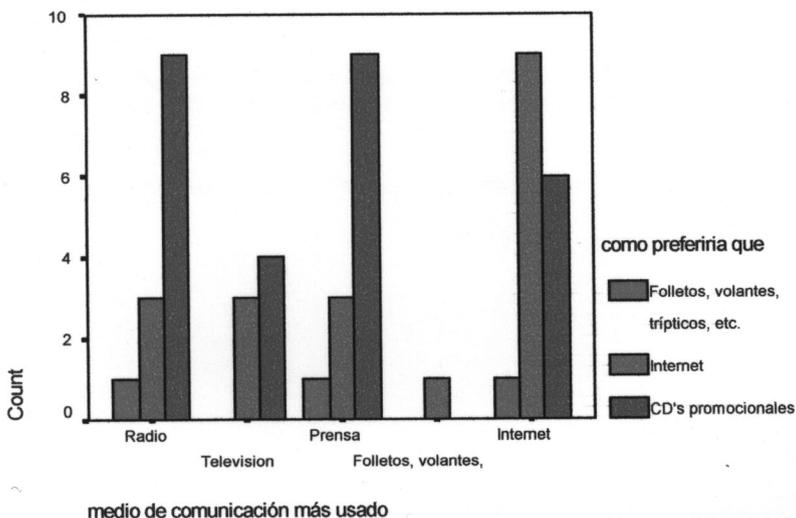
Al cruzar la información acerca de los medios de comunicación más usados por cada segmento contra como preferiría que se le diera información sobre educación, tenemos que los que escuchan radio, televisión y prensa prefieren CD's promocionales (18% del total los de radio, 8% del total los de televisión y 18% del total los de prensa); los que seleccionaron medios impresos tradicionales (que representan el 1% del total) prefieren internet y nadie prefiere CD's, y los que prefieren internet como medio principal y como medio de información, representan el 18% del total, y el 12% de este grupo prefiere Cd's.

**CUADRO Q**

**medio de comunicación más usado \* como preferiría que se le diera información sobre educación**  
Crosstabulation

			como preferiría que se le diera información sobre educación			Total
			Folletos, volantes, trípticos, etc.	Internet	CD's promocionales	
medio de comunicación más usado	Radio	Count	1	3	9	13
		% of Total	2.0%	6.0%	18.0%	26.0%
	Television	Count		3	4	7
		% of Total		6.0%	8.0%	14.0%
	Prensa	Count	1	3	9	13
		% of Total	2.0%	6.0%	18.0%	26.0%
Folletos, volantes, trípticos, etc.	Count		1		1	
	% of Total		2.0%		2.0%	
Internet	Count	1	9	6	16	
	% of Total	2.0%	18.0%	12.0%	32.0%	
Total	Count	3	19	28	50	
	% of Total	6.0%	38.0%	56.0%	100.0%	

**GRAFICA 16**



 **CAPITULO 1**

Así, podemos observar de los resultados anteriormente presentados un perfil que responde positivamente al proyecto planteado en este documento: la generación de discos multimedia promocionales interactivos.

El generar un perfil como este:

- Jóvenes universitarios.
- Acostumbrados a utilizar la computadora tanto para actividades de trabajo o estudio, y para actividades personales.
- Acostumbrados a la interactividad de internet.
- Con un nivel bajo de atención y respuesta a los medios tradicionales de comunicación masiva.
- Con alta preferencia a acceder a la información que requieren en los tiempos en que puedan o deseen hacerlo.

Nos permite a los diseñadores gráficos tener los elementos necesarios para enfocar los esfuerzos sobre las especificaciones de respuesta de los segmentos planteados: imágenes, logos, tipografías, figuras, colores, etc. requieren de ser los adecuados para penetrar eficientemente e el mercado meta.

A continuación iniciaremos con el capítulo II, donde se plantea la forma de generar un disco multimedia interactivo para las características del perfil del segmento planteado anteriormente: la información a ser incluida, los videos, los gráficos, el diseño gráfico que implica, y la forma de manipularlos para lograr el resultado deseado.

2) LA FORMULACION DE BLOQUES DE INFORMACION

El primer paso en la formulación de bloques de información es la definición de los contenidos que se van a incluir en el disco multimedia interactivo. Esto implica la selección de los temas, la organización de la información y la definición de los objetivos de aprendizaje.

Una vez definidos los contenidos, se debe organizar la información en bloques de información que sean fáciles de manipular y que permitan al usuario interactuar con el contenido de manera efectiva.

La estructura y orden de presentación de los bloques de información debe ser clara y lógica, permitiendo al usuario seguir un camino natural a través del contenido.

Los gráficos y animaciones que se incluyan en el disco multimedia interactivo deben ser de alta calidad y estar bien integrados con el contenido de los bloques de información.

Además, es importante considerar los elementos de cada bloque de información y el orden en el que se van a presentar, para asegurar que el usuario pueda acceder a la información de manera eficiente.

Finalmente, es necesario evaluar el diseño de los bloques de información y hacer ajustes cuando sea necesario, para asegurar que el resultado final sea el más efectivo posible.

12-2002-52

12-2002-56





**CAPITULO II**

**LA CREACIÓN DE UN DISCO COMPACTO MULTIMEDIA CON INFORMACIÓN PUBLICITARIA.**

Como se pudo apreciar en los resultados de la investigación de mercado del capítulo I, la creación de un disco compacto con información publicitaria es viable en el segmento meta, y de hecho se está marcando como tendencia publicitaria del inicio de este siglo: manuales, sistemas de pedidos, promoción de servicios profesionales o empresariales, productos, agencias publicitarias, promocionales musicales, diversos institutos y organismos, etc. ya utilizan al disco compacto como la alternativa más viable, en difusión y costo, en los diferentes mercados; ya que, comparado con los medios de comunicación tradicionales, incluyendo los impresos, su producción y distribución masiva es más eficiente en resultado.

El nuevo papel del diseñador gráfico en este contexto, es desarrollar su técnica y conocimientos hacia las herramientas que, dentro de la vorágine del cambio tecnológico, nos permitan generar nuestra aportación a la mercadotecnia; y esto implica el conocer y manejar el software a partir del conocimiento previo de técnicas, teoría del color, imagen, etc.

**6. ELABORACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN QUE SERÁ PRESENTADA EN CADA CD. DETERMINACIÓN DEL TIPO DE INFORMACIÓN QUE CONTENDRÁ CADA CD.**

**a) DETERMINACIÓN DE BLOQUES DE INFORMACIÓN.**

Los bloques de información nos permiten determinar claramente la información a insertar en el contenido del disco promocional, el orden o la presentación se genera como elemento de diseño gráfico, sin embargo, las líneas de guía son imprescindibles. Estas líneas de guía básicas se convierten en formatos de dos tipos:

- 1) La estructura y orden de presentación del contenido del disco y,
- 2) Los guiones y dirección que tendrá ese contenido para el diseño del formato visual y auditivo.

A continuación presentamos los elementos de cada disco sobre el primer punto de los anteriores:



12-2002-56

 **CAPITULO 2**

**COMERCIO INTERNACIONAL**

**MENSAJE DE DIRECCION**

**Video**

**LICENCIATURA**

**COMERCIO INTERNACIONAL**

**Objetivo**

**Audio y gráficos**

**Plan de Estudios**

Texto que llevaría pero como apareciendo o con algún efecto que se vea acorde a los tiempos en los que se escucha el audio.

- formación académica
- formación humana
- Formación especializada en comercio internacional
- Seminarios integradores

a. Proyección Laboral

**Audio y gráficos**

b. Proyección Académica

**Audio y gráficos**

c. Centro de Servicios Bancomext-UVAQ

**Texto:**

**I. Información:**

- Publicaciones impresas y bases de datos en línea y en discos compactos.
- Orientación especializada
- Información comercial para su empresa
- Oportunidades de negocios internacionales
- Estadísticas de comercio exterior
- Capacitación

Aquí debe coincidir con el audio que va narrando esto:

**En la capacitación tenemos:**

1. Cursos orientados a la actividad exportadora, tales como:
  - Guías para exportar
  - Como establecer una Gerencia de exportación
  - Como hacer negocios por internet
  - Como manejar cartas de crédito, etc.
2. Diplomados en comercio exterior

12-2002-56



## CAPITULO 2

- **Mercadotecnia, precio de exportación, transporte, envase, contratos, negociaciones, finanzas, etc.**

### 3. **Formación de instructores en comercio exterior**

**En lo referente a información contamos con:**

1. **Publicaciones impresas y bases de datos en línea y en discos compactos con más de 600 publicaciones.**
2. **Orientación especializada**
3. **Información comercial para su empresa**
4. **Oportunidades de negocios internacionales**
5. **Estadísticas de comercio exterior**

## POSGRADOS

### 2. **DIPLOMADO EN COMERCIO EXTERIOR**

#### a. **Objetivo**

**Audio y gráficos**

#### b. **Plan de estudios**

**Texto igual que en el plan de estudios de la carrera, con esas mismas características con este texto que coincida con la voz.**

- **negocios y mercadotecnia internacional**
- **envase y embalaje**
- **formación del precio de exportación**
- **formas de pago internacional**
- **contratos internacionales**
- **distribución física**
- **técnicas de negociación**
- **finanzas en el plan de negocios**
- **asesoría especializada para actividades de comercio exterior**

#### c. **Duración:**

- **Audio y gráficos**

#### d. **Certificación:**

**Texto acompañado de logos:**

**Secretaría de Educación Pública  
Banco de México  
Banco de Comercio Exterior.**

## CONVENIOS

- **Audios, gráficos y logos**

*(Hacer un link al plan de estudios que se manda al ap)*

12-2002-56



## CAPITULO 2

### CERTIFICACIONES

**Audio, gráficos y logo**

INCLUIR LOS LINKS A CENTRO DE SERVICIOS BANCOMEXT COMO ESTA SEÑALADO EN EL DIAGRAMA DE FLUJO.

### **CONTADURÍA PUBLICA Y ADMINISTRACION**

**MENSAJE DE DIRECCION**

**Video**

### LICENCIATURAS.

- 1) **ADMINISTRACION**  
a. **OBJETIVOS**

**Audio y gráficos**

- b. **PLAN DE ESTUDIOS**

**Texto que se presenta con algún efecto:**

- **Recursos humanos**
- **Finanzas**
- **Producción**
- **Mercadotecnia**
- **Administración**

(Hacer un link al plan de estudios )

- c. **PROYECCION LABORAL**

**Audio y gráficos**

- d. **PERFIL DEL ASPIRANTE**

**Audio y gráficos**

- e. **PERFIL DEL EGRESADO**

**Audio y gráficos**

- 2) **CONTADURIA PUBLICA**  
f. **OBJETIVOS**

**Audio y gráficos**

- g. **PLAN DE ESTUDIOS**

**Texto:**

- **Finanzas**
- **Impuestos**
- **Auditoria**
- **Costos**
- **Contabilidad**

(Hacer un link al plan de estudios que te mando el pp)



12-2002-56



h. PROYECCION LABORAL

**Audio y gráficos**

i. PERFIL DEL ASPIRANTE

**Audio y gráficos**

j. PERFIL DEL EGRESADO

**Audio y gráficos**

**POSGRADOS**

3) MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

k. OBJETIVOS:

**Audio y gráficos**

l. PLAN DE ESTUDIOS

**Texto:**

- Nivelación
- Básica
- Directiva
- Avanzada



**Y cuando la voz empieza a decir:**

“El área avanzada tiene cuatro opciones de especialización:” el texto sería:

- Tecnología de la información
- Recursos humanos
- Finanzas
- Mercadotecnia

1) ESPECIALIDADES

m. EN MERCADOTECNIA

**Texto similar a los efectos anteriores (coincide con lo que va narrando la voz también):**

- Proyectos de inversión
- Investigación de mercados
- Mercadotecnia aplicada
- Logística
- Comercialización
- Planeación
- Estrategia

n. EN IMPUESTOS

**Audio y gráficos**



12-2002-56

**5) DIPLOMADOS**

**o. MERCADOTECNIA**

**Audio y gráficos**

**p. MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**

**Audio y gráficos**

**CERTIFICACIONES**

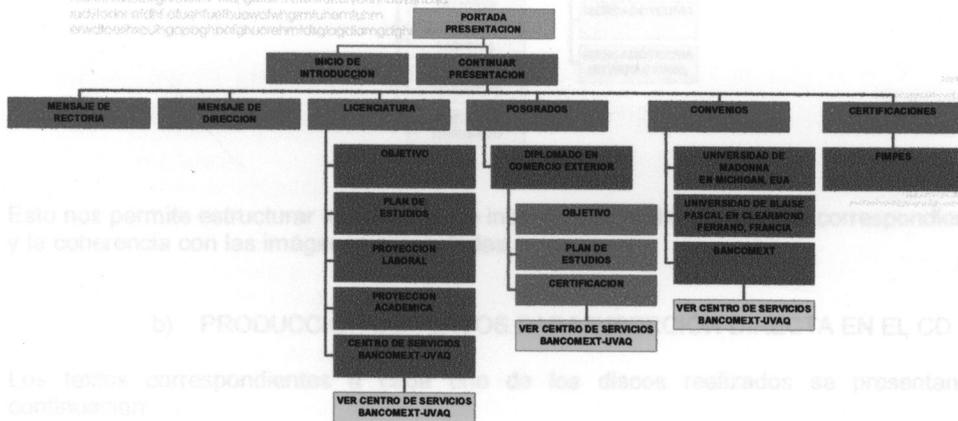
**6) FIMPES**

**Igual al de comercio internacional**

Esta estructura nos lleva a generar los diagramas de flujo interactivo con el que el usuario manipulará el disco promocional, para el diseñador gráfico esto permite visualizar más claramente el manejo que dará a las imágenes<sup>5</sup>.

Estos diagramas de flujo quedaron de la siguiente manera para efectos del disco promocional de la Licenciatura en Comercio Internacional:

**ORDEN DE LIGAS PARA DISCO DE COMERCIO INTERNACIONAL**



12-2002-56

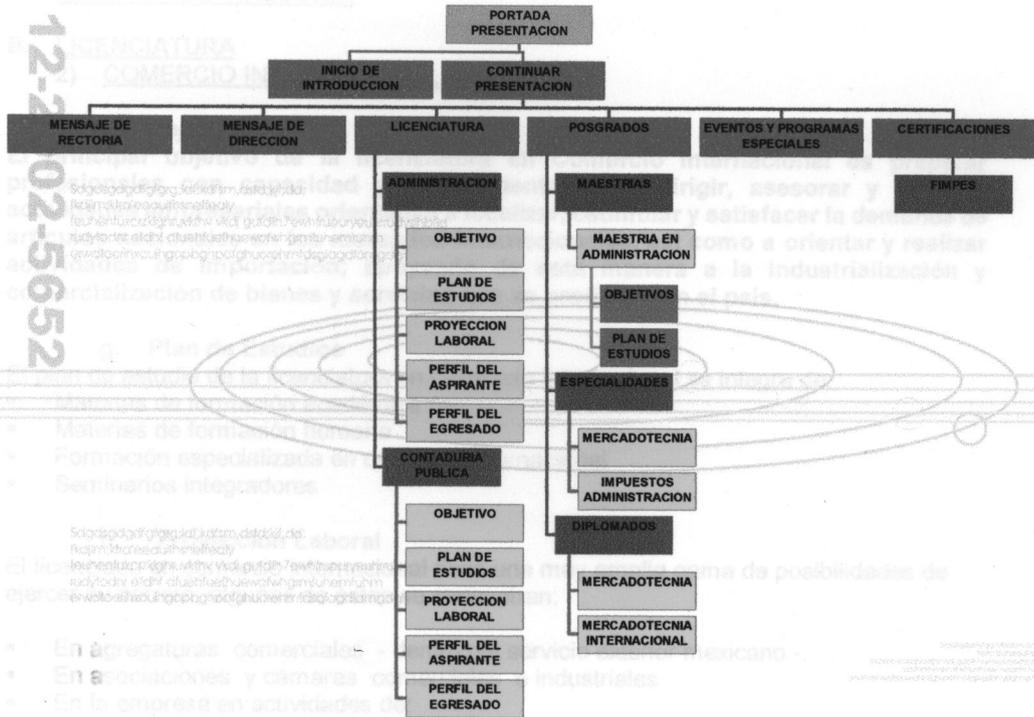
<sup>5</sup> Este flujo hace las veces de un “dummie”, porque permite ver plasmada la idea de manera física, y ya solamente requiere el diseño.



## CAPITULO 2

Para el disco de la Licenciatura en Administración y Contaduría Pública quedo de la siguiente manera el diagrama de flujo.

### ORDEN DE LIGAS PARA DISCO DE ADMINISTRACION Y CONTADURIA PUBLICA

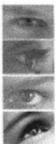


Esto nos permite estructurar los órdenes de inserción de audio con el texto correspondiente y la coherencia con las imágenes presentadas.

#### b) PRODUCCIÓN DE TEXTOS PARA INSERCIÓN DIRECTA EN EL CD.

Los textos correspondientes a cada uno de los discos realizados se presentan a continuación:

- Maestría en mercadotecnia internacional
- Maestría en finanzas internacionales
- Diplomados y especializaciones en materia educativa
- Maestría en comercio exterior





## CAPITULO 2

Para el de la Licenciatura en Comercio Internacional tenemos:

### TEXTOS PARA REALIZACIÓN DE AUDIO CD PROMOCIONAL COMERCIO INTERNACIONAL

#### A. MENSAJE DE DIRECCION

#### B. LICENCIATURA

##### 2) COMERCIO INTERNACIONAL

###### f. Objetivo

El principal objetivo de la licenciatura en Comercio Internacional es preparar profesionales con capacidad y conocimientos para dirigir, asesorar y ejecutar actividades empresariales orientadas a localizar, estimular y satisfacer la demanda de artículos nacionales en los mercados internacionales, así como a orientar y realizar actividades de importación; apoyando de esta manera a la industrialización y comercialización de bienes y servicios que se producen en el país.

###### g. Plan de Estudios

El plan de estudio de la licenciatura en Comercio Internacional se integra de:

- Materias de formación académica
- Materias de formación humana
- Formación especializada en comercio internacional
- Seminarios integradores

###### h. Proyección Laboral

El licenciado en comercio internacional tiene una muy amplia gama de posibilidades de ejercer su carrera; algunas de éstas se encuentran:

- En agregaturas comerciales - dentro del servicio exterior mexicano -
- En asociaciones y cámaras comerciales e industriales
- En la empresa en actividades de:
  - patente aduanal
  - gerencia de exportación
  - comercialización
  - asesoría empresarial
- En el sector bancario y
- En la investigación y docencia

###### i. Proyección Académica

La proyección académica abre un mundo adicional de posibilidades para continuar la preparación y especialización de un licenciado en comercio internacional. Dentro de la preparación a nivel posgrado destacan las áreas en:

- Maestría en mercadotecnia internacional
- Maestría en finanzas internacionales
- Diplomados y especializaciones en materia aduanal /fiscal
- Maestría en servicio exterior



## CAPITULO 2

### j. Centro de Servicios Bancomext-UVAQ

El Centro de Servicio Bancomext-Uvaq es un importante apoyo con el que cuenta la licenciatura en Comercio Internacional. Este centro funciona con instalaciones e infraestructura directa al interior del campus universitario para ofrecer servicio y asesoría a estudiantes, profesores y empresas con toda la experiencia y acervo necesario del Banco de Comercio Exterior.

A través de este Centro de Servicio encontramos un enfoque profesional hacia la capacitación e información para actividades y estudios de comercio internacional.

#### En la capacitación tenemos:

9. Cursos orientados a la actividad exportadora, tales como:
  - Guías para exportar
  - Como establecer una Gerencia de exportación
  - Como hacer negocios por internet
  - Como manejar cartas de crédito, etc.
10. Diplomados en comercio exterior
  - Mercadotecnia, precio de exportación, transporte, envase, contratos, negociaciones, finanzas, etc.
11. Formación de instructores en comercio exterior

#### En lo referente a información contamos con:

12. Publicaciones impresas y bases de datos en línea y en discos compactos con más de 600 publicaciones.
13. Orientación especializada
14. Información comercial para su empresa
15. Oportunidades de negocios internacionales
16. Estadísticas de comercio exterior

### POSGRADOS

#### 3. DIPLOMADO EN COMERCIO EXTERIOR

##### e. Objetivo

El Diplomado en Comercio Exterior tiene como principal objetivo preparar personal altamente capacitado en estudios, realización de proyectos y actividades de comercio exterior.

##### f. Plan de estudios

El plan de estudios comprende temas que permitirán formar especialistas en procesos y procedimientos de comercio exterior. Algunos de estos temas son:

- 1.- El plan de negocios y mercadotecnia internacional
- 2.- El envase y embalaje
- 3.- La formación del precio de exportación
- 4.- las formas de pago internacional
- 5.- Los contratos de compra - venta internacional
- 6.- La distribución física del producto
- 7.- Técnicas de negociación
- 8.- Las finanzas en el plan de negocios
- 9.- Asesoría especializada para actividades de comercio exterior





**g. Duración:**

La duración de este Diplomado es Comercio Exterior es de:

- 104 horas de teoría y
- 150 horas de trabajo de campo

**h. Certificación:**

La validez oficial de este Diplomado implica la certificación de la Secretaría de Educación Pública y de Banco de México a través del Banco de Comercio Exterior.

## CONVENIOS

La licenciatura en Comercio Internacional tiene en la actualidad establecidos dos importantes convenios de intercambios estudiantiles con las escuelas de comercio internacional de:

**LA UNIVERSIDAD DE MADONNA EN MICHIGAN, EUA Y LA UNIVERSIDAD DE  
BLAISE PASCAL EN CLEARMOND FERRAND, FRANCIA**

Y, además del apoyo del Centro de Servicios Bancomext-Uvaq, la licenciatura en Comercio Internacional cuenta con un convenio adicional con el Banco de Comercio Exterior: el Programa de Becarios.

Este programa comprende trabajo asignado en consejerías Bancomext en cualquier parte del mundo a los alumnos postulados para esta beca; el programa de becarios promueve:

- La formación de asesores técnicos
- La asignación de ejecutivos de Bancomext en el World Trade Center como tutores de los becarios
- Y un programa de prácticas profesionales incorporando al becario en actividades reales y concretas de comercio exterior

### C. CERTIFICACIONES

La Universidad Vasco de Quiroga está acreditada por FIMPES desde el año 2000. FIMPES. FIMPES es la Federación de Instituciones Mexicanas Privadas de Educación Superior, y es el organismo más prestigiado de instituciones privadas de educación superior en el país.

Para el de la Licenciatura en Administración y Contaduría Pública tenemos:

**TEXTOS PARA REALIZACIÓN DE AUDIO  
CD PROMOCIONAL CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACION**

**MENSAJE DE DIRECCIÓN**



12-2002-56

**A. LICENCIATURAS.****7) ADMINISTRACION****q. OBJETIVOS**

El principal objetivo de la carrera es formar profesionales en la administración comprometidos con la sociedad y el bien común, capaces de elevar la eficiencia y productividad de las organizaciones en las que se desempeñen, logrando sus objetivos, siendo promotores del cambio, coordinadores de recursos y funciones de la empresa y actuando en un marco de disciplina y de principios éticos.

**r. PLAN DE ESTUDIOS**

El plan de estudios integra áreas de formación académica, de formación humana y de formación empresarial. Las líneas de especialización son:

- Recursos humanos
- Finanzas
- Producción
- Mercadotecnia
- Administración

**s. PROYECCION LABORAL**

El licenciado en administración podrá desempeñarse por igual en organizaciones públicas y privadas, productivas o de servicio y comercio, pues, tanto unas como otras, requieren de un adecuado, eficiente y racional uso y aplicación de sus recursos.

**t. PERFIL DEL ASPIRANTE**

Esta carrera esta orientada a personas con características de liderazgo, altamente participativas y motivadas en la solución de problemas tanto humanos, como económico-financieros, de tecnología aplicada y ecológicos.

**u. PERFIL DEL EGRESADO**

Algo que distingue a nuestros egresados es que son personas íntegras con capacidad para el desarrollo empresarial y liderazgo que les permite guiar procesos de mejora constante y continua en los sistemas de trabajo de las organizaciones.

**8) CONTADURIA PUBLICA****v. OBJETIVOS**

Para esta carrera es también meta el formar profesionales en el ejercicio de la contaduría pública comprometidos con la sociedad y el bien común integrando y analizando información para asesorar y generar procesos contables, financieros y organizacionales, fundamentando adecuadamente sus decisiones y actuando en un marco de disciplina y de principios éticos.

**w. PLAN DE ESTUDIOS**

El plan de estudios integra áreas de formación académica, de formación humana y de formación empresarial y contable. Las líneas de especialización son:



- Finanzas
- Impuestos
- Auditoria
- Costos
- Contabilidad

**x. PROYECCION LABORAL**

El contador público podrá desempeñarse por igual en organizaciones públicas y privadas, productivas o de servicio y comerciales pues todas requieren de especialistas contables y asesores fiscales, financieros y auditores.

**y. PERFIL DEL ASPIRANTE**

**z. PERFIL DEL EGRESADO**

El perfil del egresado es el de un especialista de alta calidad y ética profesional; es asesor de empresas en los aspectos contables, fiscales, financieros y de organización.

**POSGRADOS**

**9) MAESTRIA EN ADMINISTRACION**

**aa. OBJETIVOS**

El objetivo de esta maestría es lograr el desarrollo profesional, laboral y humano de nuestros profesionistas permitiendo una mejor interacción en los entornos empresariales, públicos y personales; la maestría fomenta la capacitación en áreas que se encuentran en constante cambio y evolución.

**bb. PLAN DE ESTUDIOS**

El plan de estudios consta de cuatro áreas:

- Nivelación
- Básica
- Directiva
- Avanzada

El área avanzada tiene cuatro opciones de especialización:

- Tecnología de la información
- Recursos humanos
- Finanzas
- Mercadotecnia

**10) ESPECIALIDADES**

**cc. EN MERCADOTECNIA**

La especialidad en mercadotecnia se enfoca en el estudio, análisis e investigación en áreas como:

- Proyectos de inversión
- Investigación de mercados
- Mercadotecnia aplicada
- Logística
- Comercialización
- Planeación
- Estrategia





El estudio y análisis de los temas se realiza a niveles doméstico e internacional.

**dd. EN IMPUESTOS Y EMPRESAS INTERACTIVAS**

La especialidad en impuestos se integra a partir del estudio de la composición fiscal contemporánea, sus implicaciones en la empresa y sus formas de análisis e implementación.

**11) DIPLOMADOS**

**ee. MERCADOTECNIA**

Este diplomado se enfoca a la realización y análisis de proyectos de inversión y estudios de mercado y especializa en comercialización y logística.

**ff. MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**

El diplomado en mercadotecnia internacional nos especializa en el estudio de los mercados internacionales, eventos y programas especiales, logística internacional, exportación e importación.

**CERTIFICACIONES**

**12) FIMPES**

La Universidad Vasco de Quiroga está acreditada por FIMPES desde el año 2000. FIMPES. FIMPES es la Federación de Instituciones Mexicanas Privadas de Educación Superior, y es el organismo más prestigiado de instituciones privadas de educación superior en el país.

**c) PRODUCCIÓN DE GUIONES PARA GRABACIÓN DE AUDIO.**

En base a los textos anteriores se genera en cabina de radio las grabaciones de audio correspondientes, donde cada texto marcado es un archivo independiente en formato cda<sup>6</sup>, este formato se convierte en un formato de mp3 debido a que el cda no es compatible con el programa utilizado<sup>7</sup> para la creación del disco promocional. Una vez que se obtienen los diferentes archivos, se insertan de acuerdo al diagrama de flujo y estructura presentados anteriormente, de manera conjunta con una selección musical.

**d) PRODUCCIÓN DE GUIONES PARA GRABACIÓN DE VIDEO.**

Se utiliza un texto breve con duración aproximada entre 10 y 15 segundos de lectura normal, y se graba con equipo profesional en una cinta magnética de la cámara de video, y de posteriormente se captura de un reproductor de esa cinta a la computadora y ésta lo guarda con formato avi; de este archivo avi se importa como swf y se genera en el programa compilador para su reproducción en el disco promocional.



<sup>6</sup> Formato de audio normal que se utiliza en los sistemas profesionales de grabación.

<sup>7</sup> El programa utilizado para la realización de los discos promocionales es Flash XP.

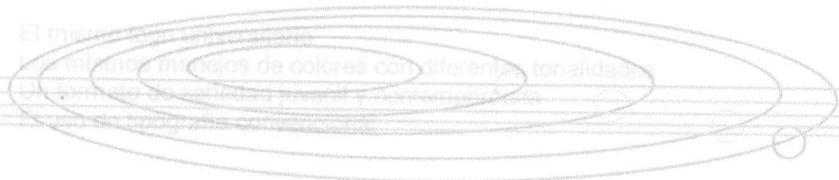


## B) DETERMINACIÓN DE LIGAS INTERACTIVAS.

Esta parte del disco promocional se refiere a la fusión entre éste y la red mundial de información (internet). Esto se realiza a través de una acción dentro del programa compilador el cual permite que al momento de seleccionar la liga<sup>8</sup> abra directamente el explorador a la dirección especificada.

Para este efecto se tomaron las siguientes ligas:

- [www.fimpes.org](http://www.fimpes.org)
- [www.bancomex.com.mx](http://www.bancomex.com.mx)
- [www.madonna-siteobjects.com](http://www.madonna-siteobjects.com)
- [www.univ-bcclemont.fr](http://www.univ-bcclemont.fr)
- [www.uvaq.edu.mx](http://www.uvaq.edu.mx)



5652

12-2002-56



<sup>8</sup> Liga es la acción que realiza el acceso directo a una parte específica dentro de la red.



## **CAPITULO III**

### **8. GENERACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DISCOS MULTIMEDIA PARA CADA UNA DE LAS CARRERAS DEL PROYECTO.**

Para la generación de la imagen es necesario considerar la propuesta de diseño compatible con la imagen institucional global, para esto se determina los siguientes puntos:

#### **a) COMPATIBILIDAD Y COHERENCIA ENTRE LA IMAGEN ACTUAL Y LA PROPUESTA.**

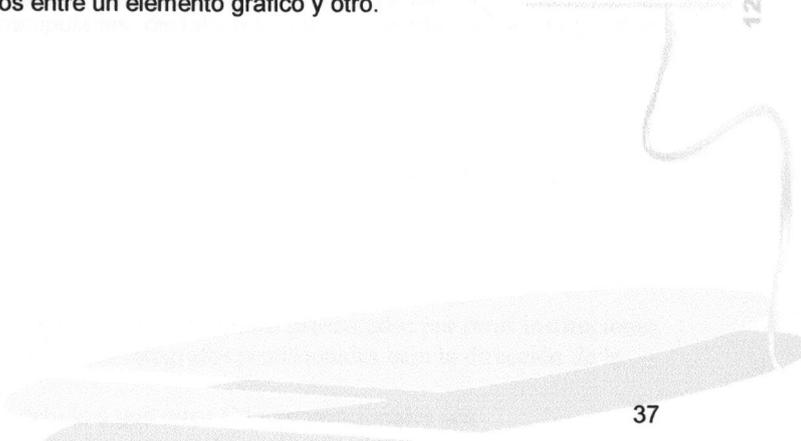
Se analizaron los colores institucionales, logos, e imagen de la página web de lo cual se determinó mantener la unidad visual:

- El mismo logo universitario
- Los mismos manejos de colores con diferentes tonalidades
- Un formato de seriedad juvenil y contemporánea
- El uso de tipografía convencional

#### **b) PROPUESTA DE IMAGEN PARA LOS CD'S INTERACTIVOS DE CADA CARRERA INVOLUCRADA EN EL PROYECTO.**

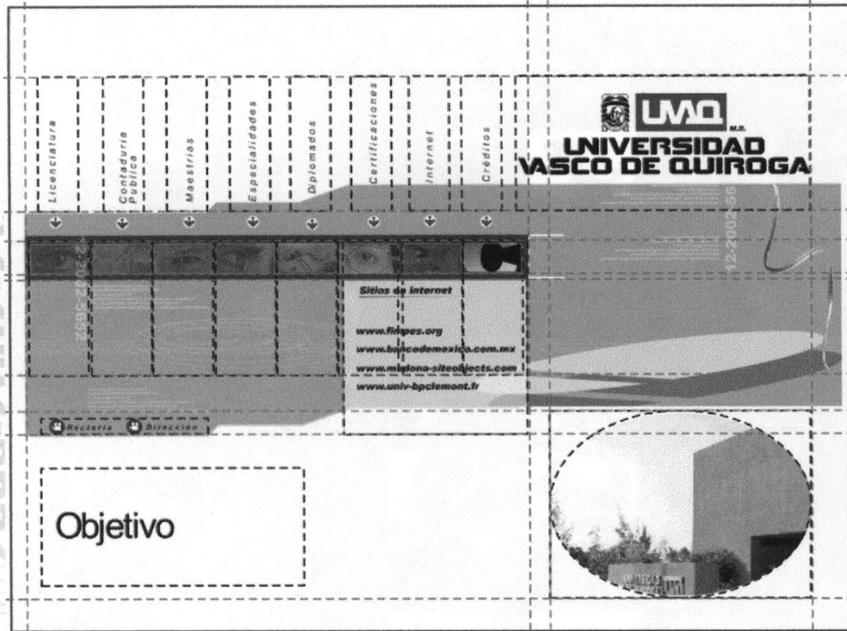
Con el uso de la compatibilidad y coherencia de lo anteriormente mencionado, se logró captar una imagen global del diseño de formato de los discos promocionales y a partir de esta totalidad generar un nuevo concepto, más vanguardista, pero sin despegarnos del formato tradicional UVAQ.

Para este efecto se utilizan líneas guías que son el equivalente de las líneas de trazo y que nos permiten delimitar espacios entre un elemento gráfico y otro.



220015652

12-2002-56



**9. PROCESOS GRÁFICOS IMPLICADOS EN LOS CD'S INTERACTIVOS.**

Para complementar los recursos necesarios para la generación de los discos promocionales se consideró la utilización de imágenes y fotografías, que fueron manipulados digitalmente de acuerdo a los intereses de presentación en el diseño.

**a) FOTOGRAFÍA Y MANEJO DE IMÁGENES.**

Se utilizaron para este efecto fotografías originales con formato digital de la infraestructura de la institución educativa y de alumnos de ésta<sup>9</sup>. También se utilizaron imágenes de stock<sup>10</sup>, las cuales fueron manipuladas digitalmente como soporte de las fotografías institucionales.

<sup>9</sup> Para lograr los ángulos deseados fuera de los formatos presentados por otras instituciones similares se pidió la colaboración de dos fotógrafos profesionales bajo la dirección de la intención del diseñador gráfico.

<sup>10</sup> Se utilizaron estas imágenes debido a que estos Cd's promocionales son para una asociación civil, no se persigue con su utilización fin de lucro, el mismo caso se extiende hacia los derechos de autor de la música utilizada.

12-2002-56



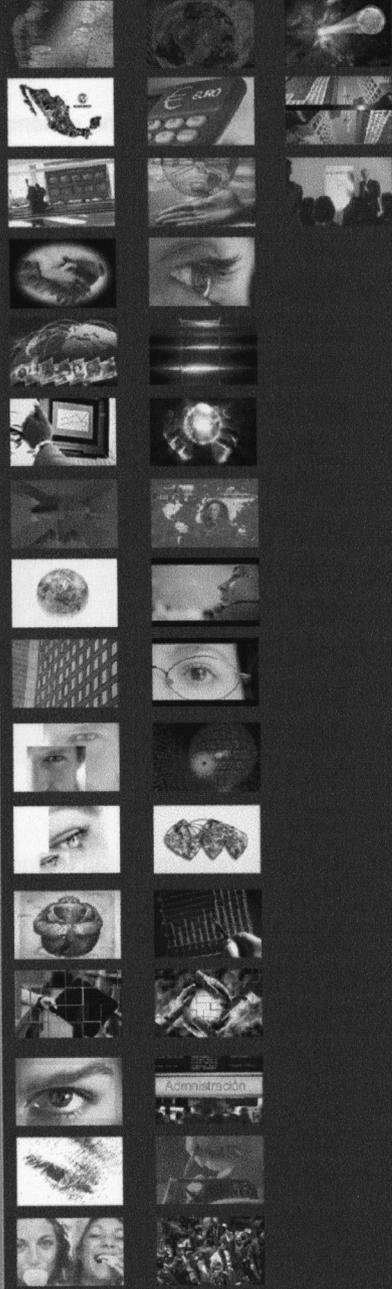


# CAPITULO 3

## FOTOGRAFIAS DE LA INSTITUCION



## IMAGENES DE STOCK

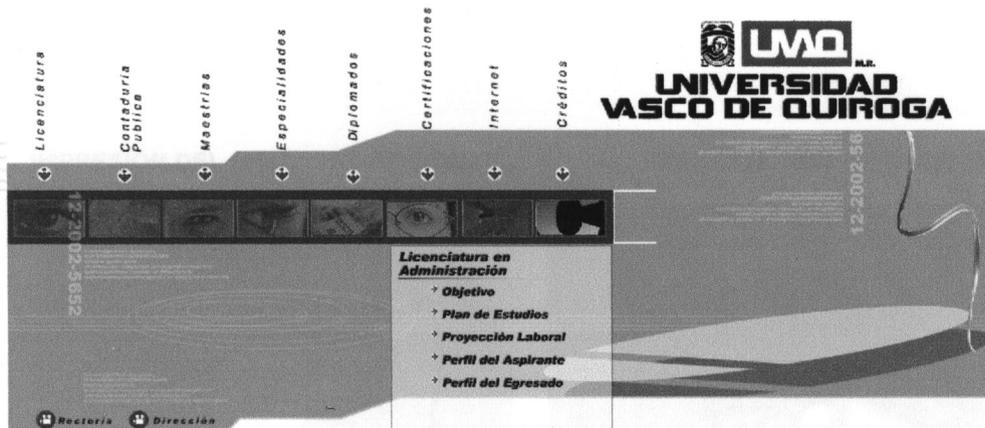


12-2002-56

b) PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN GRÁFICA PARA EL MANEJO DE TIEMPOS E INSERCIÓNES DE AUDIO.

c) CREACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO DEL FORMATO INTERNO DEL CD.

El formato tradicional de los discos promocionales consiste en generar botones con ligas internas que permiten al usuario navegar entre varias páginas de información; la gran desventaja es que son archivos separados que llegan a perder al usuario en su navegación. El formato utilizado por estos Cd's promocionales de las dos carreras de la UVAQ fue concebido para evitar que el usuario de la información pierda de vista la información en su conjunto, por lo tanto se crearon botones que permanecen constantes para su acceso directo.



Los botones de menú nos permiten acceder directamente a la información desplegando un menú emergente (desplegable o submenú) para cada bloque de información sin necesidad de botones de avance ni retroceso, pues el audio y las imágenes se ejecutan en el mismo espacio al seleccionar la información deseada en el submenú.

10. CREACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO DE PORTADAS, ETIQUETAS Y MANUALES DE CADA CD INTERACTIVO.

- a) ETIQUETA DEL CD.
- b) MANUAL DE USO INTEGRADO EN EL CD.



## CAPITULO IV

### 11. PRESENTACIÓN DEL FORMATO INTERACTIVO FINAL.

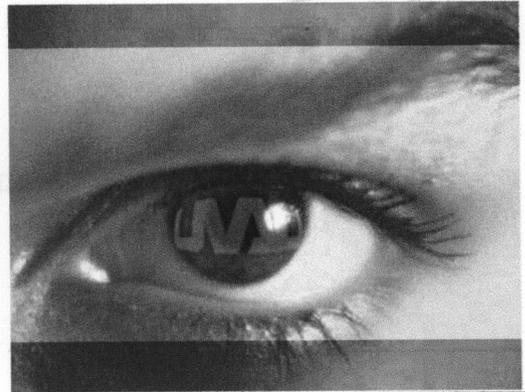
El resultado final del trabajo se presenta con un disco compacto de los conocidos como "card disc", con una capacidad de 40 mb. ya que el total de megabytes utilizados para la producción total del proyecto fue de **42 Mb**. Se complementa con una funda plástica al tamaño del disco y una tarjeta con los datos básicos de la UVAQ y la información de uso del disco.

12-2-5652

IMPRESIÓN DEL DISCO PROMOCIONAL



PRESENTACIÓN DE TARJETA



12-2002-56



## CAPITULO V

### 12. CONCLUSIONES

Este proyecto nos permite conceptualizar una forma contemporánea y vanguardista de un trabajo de diseño gráfico; este campo de trabajo de diseño para discos promocionales interactivos y páginas web ha estado siendo explotado por ingenieros en sistemas, licenciados en informática y técnicos en computación y paqueterías, pero ninguno de ellos con la capacitación necesaria para enlazar el uso de tecnología con diseños gráficos mercadológicamente estudiados y dirigidos. El diseñador gráfico entra así a un campo de acción que le es natural desde la perspectiva de uso y aplicación de imágenes.

Los discos promocionales generados al amparo de este proyecto permitirán una penetración a mercados más especializados y de una manera tecnológicamente muy impactante todavía.

### 13. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Deposito de datos de la biblioteca de la Universidad Vasca de Quiroga  
Biblioteca de la Universidad Vasca de Quiroga

### 14. RECURSOS Y PROGRAMAS UTILIZADOS

#### RECURSOS

[www.fimpes.org](http://www.fimpes.org)  
[www.bancomexico.com.mx](http://www.bancomexico.com.mx)  
[www.madonna-siteobjects.com](http://www.madonna-siteobjects.com)  
[www.univ-bcclemont.fr](http://www.univ-bcclemont.fr)  
[www.uvaq.edu.mx](http://www.uvaq.edu.mx)

#### PROGRAMAS UTILIZADOS

COREL DRAW 10  
ADOBE PHOTOSHOP 7  
ADOBE PREMIER 5.5  
SOUND FORCE 5  
MACROMEDIA FLASH XP  
3D STUDIO MAX 5

