



**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**Proyecto previo a la obtención del grado de Ingeniería en**  
**Publicidad**

**TEMA:**

Plan de activación de marca para la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en los colegios de la parroquia Tarqui.

**AUTOR:**

RUBÉN ALEJANDRO COBOS SÁENZ DE VITERI

**TUTOR:**

MSC. SANTA ELIZABETH VELIZ ARAUJO

GUAYAQUIL - ECUADOR

2018

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, RUBÉN ALEJANDRO COBOS SÁENZ DE VITERI, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a los suscritos y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha desarrollado con la finalidad de estudiar el PLAN DE ACTIVACIÓN DE MARCA PARA LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL EN LOS COLEGIOS DE LA PARROQUIA TARQUI.

**Autor:**



---

COBOS SÁENZ DE VITERI RUBÉN ALEJANDRO

C.I. 0950960930

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

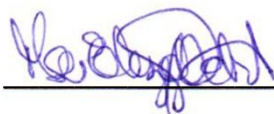
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: Plan de activación de marca para la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil en los colegios de la parroquia Tarqui, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

Presentado por: Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri



---

MSC. SANTA ELIZABETH VELIZ ARAUJO

Tutora

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS RUBÉN COBOS.docx (D32526427)  
**Submitted:** 11/16/2017 4:39:00 PM  
**Submitted By:** sveliza@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 2 %

Sources included in the report:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1325/1/T-ULVR-1223.pdf>  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1559/1/T-ULVR-0345.pdf>

Instances where selected sources appear:

6

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read "S. Veliz Araujo".

MSC. SANTA ELIZABETH VELIZ ARAUJO

Tutora

 <b>Presidencia de la República del Ecuador</b>		 <b>Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes</b>		 <b>SENESCYT</b> <small>Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación</small>	
<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>					
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>					
<b>TITULO Y SUBTITULO:</b> PLAN DE ACTIVACIÓN DE MARCA PARA LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL EN LOS COLEGIOS DE LA PARROQUIA TARQUI.					
<b>AUTOR:</b> RUBÉN ALEJANDRO COBOS SÁENZ DE VITERI			<b>REVISOR:</b> MSC. SANTA ELIZABETH VELIZ ARAUJO		
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL			<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO		
<b>CARRERA:</b> PUBLICIDAD					
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>			<b>N. DE PAGS:</b> 102		
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y ACTIVACIÓN DE MARCA					
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Activación, Publicidad, Posicionamiento, Marca, Estrategias, Carrera de Publicidad, BTL.					
<b>RESUMEN:</b> El siguiente trabajo de investigación busca implementar un plan de activación de marca para el posicionamiento de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, el cual se pueda realizar por medio de estrategias publicitarias que ayuden a la Carrera a tener un crecimiento en cuanto a su aceptación tanto interna como externa. En la metodología de este proyecto se utilizaron técnicas y herramientas de investigación adecuadas como la encuesta y la entrevista, para obtener un cálculo de la población y muestra apropiado, por medio de las cuales se proyectará un estudio de mercado coherente y acertado, para determinar las estrategias publicitarias necesarias en la ejecución del plan de activación de marca, el cual se basa en la interacción directa con el público objetivo que está representado por los estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui, utilizando los medios BTL mediante actividades diseñadas para dar a conocer todas las bondades que ofrece la carrera.					
<b>N. DE REGISTRO:</b>			<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL:</b>					
<b>ADJUNTO URL:</b>					
<b>ADJUNTO PDF:</b>			SI <input checked="" type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>

<b>CONTACTO CON AUTOR:</b> RUBÉN ALEJANDRO COBOS SÁENZ DE VITERI	<b>TELÉFONO:</b> 0994574897	<b>E-MAIL:</b> ruben_cobos@hotmail.es
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<b>DECANO:</b> MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO <b>DIRECTORA DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD</b> MSC. SHIRLEY GUAMÁN	
	<b>Teléfono:</b> 2596500 EXT. 249 DECANO EXT. 299 DIRECTORA DE PUBLICIDAD	
	<b>E-mail:</b> lcorteza@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec	

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación está dedicado a Dios por su amor y sus bendiciones las cuales considero una gran ayuda; a mi familia por ese “granito de arena” que cada uno aportó y en especial a mis padres quienes conforman el pilar fundamental de mi preparación y mis logros ya que siempre supieron estar a mi lado de forma incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por iluminar mi camino y ser mi guía durante todos los días de mi existencia y haberme concedido la oportunidad por medio de mis padres de prepararme y estudiar esta innovadora carrera en la prestigiosa Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, a mis excepcionales maestros, entre ellos mi tutora Msc. Elizabeth Veliz Araujo, el Lcdo. Pablo Chávez Camones, Msc. Roberto Medina y a mi querida hermana Maura.



## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iii
CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....	iv
REPOSITORIO .....	v
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTOS .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
INDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
Capítulo I .....	2
EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	2
1.1. Tema .....	2
1.2. Planteamiento del problema .....	2
1.3. Delimitación o alcance de la investigación .....	4
1.4. Justificación de la investigación .....	4
1.5. Sistematización de la investigación .....	5
1.6. Objetivo general .....	5
1.7. Objetivos específicos .....	5
1.8. Hipótesis .....	5
Capítulo II .....	6

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
2.1 Antecedentes referenciales y de investigación .....	6
2.1.1. La Universidad Laica Vicente Rocafuerte.....	6
2.1.2. La Carrera de Publicidad .....	7
2.1.2.1. Antecedentes Históricos .....	7
2.1.3. Situación Actual .....	10
2.1.3.1. Resolución de Consejo de Educación Superior.....	11
2.1.3.2. Plan de estudio hasta semestre A 2016 – Ingeniería .....	12
2.1.2.3.1 Objetivos .....	12
2.1.2.3.2 Perfil profesional .....	12
2.1.2.3.3 Campo ocupacional .....	13
2.1.2.3.4 Malla.....	14
2.1.3.3. Plan de estudio vigente desde Semestre B 2016 - Licenciatura.....	15
2.1.3.3.1 Objetivo General .....	15
2.1.3.3.2 Objetivos Específicos.....	15
2.1.3.3.3 Perfil de egreso.....	16
2.1.3.3.4 Campo ocupacional .....	17
2.1.3.3.5 Malla.....	18
2.1.3.4. Actividades de difusión y promoción de la Carrera.....	19
2.2. Plan de Activación.....	20
2.2.1. Definiciones .....	20
2.2.2. Tipos de Planes de Activación .....	21
2.2.3. Características .....	22
2.2.4. Importancia de un plan de activación.....	22
2.2.5. Ventajas de un plan de activación .....	23

2.2.6. Estrategias Publicitarias para el plan de activación .....	24
2.2.7. Plan de activación de la competencia.....	25
2.2.8. Marco Conceptual .....	26
Capitulo III .....	29
Marco Metodológico .....	29
3.1 Tipo de Estudio.....	29
3.2 Tipos de Investigación.....	29
3.2.1 Investigación Cuantitativa.....	29
3.2.2 Investigación Cualitativa.....	29
3.3 Métodos de la Investigación .....	29
3.3.1 Método Histórico - descriptivo .....	30
3.3.2 Método De campo o Exploratorio.....	30
3.4 Técnicas de la Investigación.....	30
3.4.1 Encuesta .....	30
3.4.2 Entrevista.....	31
3.5 Población y Muestra .....	31
3.6 Diseño de la Encuesta.....	33
3.7 Análisis de los datos tabulados.....	35
3.8 Análisis de la Entrevista con destacadas personalidades especializadas en la Carrera de Publicidad: Lcdo. Pablo Chávez Camones y Msc. Roberto Medina Acuña .....	47
Conclusiones.....	50
Recomendaciones .....	51
Propuesta .....	52
Definición de la Propuesta.....	52
Objetivos de la propuesta .....	52

Objetivo General.....	52
Objetivos Específicos .....	52
Descripción del Plan de Activación .....	52
Importancia.....	55
Materiales a utilizar y realización.....	55
Estrategia de medios.....	56
Presupuesto.....	58
Programa de Promoción .....	59
Bibliografía.....	60
ANEXOS .....	61

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Primer plan de estudios de la Escuela de Publicidad y Mercadotecnia .....	8
Tabla 2 - Malla Curricular hasta semestre A 2016 – Ingeniería.....	14
Tabla 3 - Malla Curricular vigente desde Semestre B 2016 - Licenciatura .....	18
Tabla 4 - Cálculo total de la Población.....	31
Tabla 5 - Género .....	35
Tabla 6 - Edad.....	36
Tabla 7 - Persona creativa .....	37
Tabla 8 - Ser publicista.....	38
Tabla 9 - ULVR ofrece la carrera de Publicidad .....	39
Tabla 10 - Motivación para estudiar en la carrera .....	40
Tabla 11 - Aprender en la carrera.....	41
Tabla 12 - Cualidad de la carrera.....	42
Tabla 13 - Calidad de la carrera.....	43
Tabla 14 - Trabajar mientras se estudia.....	44
Tabla 15 - Posibilidad de trabajar mientras se estudia .....	45
Tabla 16 - Medio más utilizado para la información.....	46

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Género .....	35
Gráfico 2 - Edad .....	36
Gráfico 3 - Persona creativa .....	37
Gráfico 4 - Ser publicista.....	38
Gráfico 5 - ULVR ofrece la carrera de Publicidad .....	39
Gráfico 6 - Motivación para estudiar en la carrera.....	40
Gráfico 7 - Aprender en la carrera.....	41
Gráfico 8 - Cualidad de la carrera .....	42
Gráfico 9 - Calidad de la carrera .....	43
Gráfico 10 - Trabajar mientras se estudia.....	44
Gráfico 11 - Posibilidad de trabajar mientras se estudia .....	45
Gráfico 12 - Medio más utilizado para la información .....	46

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Tarima o Escenario.....	A
Anexo 2 - Banner.....	B
Anexo 3 - Roll up .....	C
Anexo 4 - Tríptico informativo .....	D
Anexo 5 - Caja decorada .....	E
Anexo 6 - Tarjeta sorpresa con código "QR" y URL del video promocional .....	F
Anexo 7 - Volante Publicitario.....	G
Anexo 8 - Mochila de cuerdas.....	H
Anexo 9 - Vaso.....	I
Anexo 10 - Camiseta .....	J
Anexo 11 - Gorra.....	K
Anexo 12 - Botón .....	L
Anexo 13 - Llavero.....	M
Anexo 14 - Bolígrafo.....	N
Anexo 15 - Página Web.....	O
Anexo 16 - Facebook.....	P
Anexo 17 - YouTube .....	Q
Anexo 18 - Twitter .....	R
Anexo 19 - Instagram .....	S
Anexo 20 - Entrevista con el experto: Lcdo. Pablo Chávez Camónes.....	T
Anexo 21 - Entrevista con el experto: Msc. Roberto Medina Acuña.....	T
Anexo 22 - Jingles para el torneo "Sing the Jingle" .....	U
Anexo 23 - Tema asignado para el segundo desafío: “Ideando Logotipos” .....	U
Anexo 24 - Logos para el primero desafío: “Identificando Marcas” .....	V
Anexo 25 - Cuestionario del tercer desafío: “¿Quién quiere ser Publicista?” .....	W
Anexo 26 - Trivia .....	X

## RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación busca implementar un plan de activación de marca para el posicionamiento de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, el cual se pueda realizar por medio de estrategias publicitarias que ayuden a la Carrera a tener un crecimiento en cuanto a su aceptación tanto interna como externa. En la metodología de este proyecto se utilizaron técnicas y herramientas de investigación adecuadas como la encuesta y la entrevista, para obtener un cálculo de la población y muestra apropiado, por medio de las cuales se proyectará un estudio de mercado coherente y acertado, para determinar las estrategias publicitarias necesarias en la ejecución del plan de activación de marca, el cual se basa en la interacción directa con el público objetivo que está representado por los estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui, utilizando los medios ATL y BTL mediante actividades diseñadas para dar a conocer todas las bondades que ofrece la carrera.

**Palabras Claves:** Activación, Publicidad, Posicionamiento, Marca, Estrategias, Carrera de Publicidad, ATL, BTL.

## ABSTRACT

The following research work seeks to implement a Brand Activation Plan for the positioning of the Advertising career of the Laica University Vicente Rocafuerte of Guayaquil, which can be carried out through advertising strategies that help the career to have a growth in terms of its internal and external acceptance. In the methodology of this project, adequate research techniques and tools were used, such as the survey and the interview, to obtain an appropriate calculation of the population and sample by means of which a coherent and accurate market study will be projected to determine the necessary advertising strategies for the execution of the Brand Activation Plan which is based on direct interaction with the target audience represented by the students of third year of Baccalaureate of high schools of parish Tarqui, using the ATL and BTL media through activities designed to publicize all the benefits offered by the career.

**Key words:** Activation, Advertising, Positioning, Brand, Strategies, Advertising Career, ATL, BTL



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación realizada previa a la obtención del Título de Ingeniero en Publicidad. Está conformado por tres capítulos organizados de la siguiente manera:

El Capítulo I. Generalidades: En esta parte se hace una visualización global sobre tema de investigación: “Plan de Activación de marca para la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en los colegios de la parroquia Tarqui”. Este capítulo contiene los antecedentes, hipótesis, objetivo general y objetivos específicos con su justificación e importancia acorde a las variables planteadas previamente en el título de la tesis.

El Capítulo II. Marco Teórico. Esta sección presenta los fundamentos teóricos del tema, sustentada en una amplia bibliografía, desarrollando los aspectos conceptuales, históricos, y trascendentales de la Carrera de Publicidad, su creación, evolución y desarrollo logrado por el personal docente y los directivos que han impulsado esta carrera a través de los años. Además, se analiza minuciosamente todos los factores implicados en el Plan de Activación.

El Capítulo III. la Metodología. Este capítulo explica los métodos y los instrumentos de investigación utilizados, tal es el caso de la encuesta realizada a estudiantes del tercero bachillerato de los colegios CEBI, Montessori, Paul Rivet, Antares e Ismael Pérez Pazmiño, la tabulación, gráficos y análisis de los resultados obtenidos. Otro instrumento de investigación relevante es la entrevista realizada a dos destacados profesionales expertos en Publicidad.

La Propuesta. Esta sección contempla la necesidad de desarrollar un Plan de Plan de activación de marca para la Carrera de Publicidad, basado en los medios BTL. Presenta la elaboración de souvenirs o artículos publicitarios como gorras, camisetas, vasos, etc. un Roll Up y un tríptico informativo que tendrá el rol de difundir las bondades de la carrera y las ventajas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

## Capítulo I

### EL PROBLEMA A INVESTIGAR

#### 1.1. Tema

Plan de activación de marca para la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil en los colegios de la parroquia Tarqui.

#### 1.2. Planteamiento del problema

La Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil inició juntamente con Mercadotecnia en el año de 1982, siendo una carrera muy demandada por los estudiantes, sin embargo, debido al auge de la publicidad en esos tiempos y a la creciente necesidad de profesionales especializados en esta disciplina, se separó de mercadotecnia en el año 1997 y comenzó sus funciones independientes. Cerca de dos décadas se mantuvo con gran acogida por los estudiantes, ya que era la primera Universidad que la ofrecía, según los datos históricos del Departamento de Marketing. Pero este departamento al igual que la Secretaría General ha proporcionado información que evidencia que en los últimos diez años se ha presentado una falta de interés de los bachilleres hacia la carrera.

La carrera de Publicidad en estos últimos años adolece de una imagen pobre en el mercado, por no contar con un programa de promoción efectivo y limitarse a realizar actividades como: casas abiertas y ferias, que no han sido suficientes para impulsarla. Otro factor que incide en la problemática es también la falta de presupuesto que dificulta la obtención de recursos promocionales ATL (Above the line / Sobre la línea), BTL (Below the line / Bajo la línea), y Online, para realizar una campaña publicitaria y así, mejorar y posicionar la imagen de la carrera y poder estar a la par de la competencia como: UEES, Casa Grande, ARGOS, ECOTEC; entre otras, que en la actualidad también ofrecen esta carrera con una constante

promoción a través de los diferentes medios de comunicación, impulsada por sus directivos y la colaboración tanto de las autoridades, personal docente y estudiantes.

Otra de las causas del poco interés que muestran los estudiantes a la Carrera de Publicidad, es que, a pesar de tener un medio publicitario tan eficaz como las redes sociales, no han tenido una actividad constante, tampoco interactividad con los usuarios, ya que, los encargados quienes normalmente son los estudiantes de los últimos semestres sólo publican unos pocos anuncios durante el período lectivo respectivo, sin darle la debida importancia a esta responsabilidad. Además, se dispone de la radio oficial de la Universidad “Radio Laica” de la cual ni siquiera se ha considerado su uso a pesar de ser gratuita, de manera que los pocos recursos publicitarios que se tienen, no se usan adecuadamente, siendo esto otra consecuencia de la falta de un programa de promoción.

Debido a las causas mencionadas no se ha podido aperturar el primer semestre de la carrera en los años 2016 y 2017, perdiendo el posicionamiento en el mercado, puesto que las nuevas generaciones desconocen que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, ahora es la “ULVR”, por lo tanto, el presente proyecto propone el diseño de un Plan de Activación de Marca para la carrera de Publicidad, que comprometa varios medios de comunicación y así generar un mayor impacto en los estudiantes del tercero de bachillerato y público en general.

### **Formulación del problema**

¿Cuál será la estrategia adecuada para promocionar la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil en los colegios de la parroquia Tarqui?

### 1.3. Delimitación o alcance de la investigación

<b>País</b>	<b>Ecuador</b>
<b>Región</b>	Litoral o Costa
<b>Provincia</b>	Guayas
<b>Ciudad</b>	Guayaquil
<b>Parroquia</b>	Tarqui
<b>Grupo Objetivo</b>	Estudiantes del tercero de bachillerato de los colegios (CEBI, Montessori, Paul Rivet, Antares e Ismael Pérez Pazmiño)
<b>Período de estudio</b>	Junio a septiembre del 2017
<b>Campo de Acción</b>	Publicidad ATL y BTL

### 1.4. Justificación de la investigación

El desarrollo de esta tesis es conveniente para que la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, se dé a conocer a la sociedad estudiantil como una excelente opción de estudio universitario.

Es pertinente este trabajo porque beneficiará a la carrera ayudándole a incrementar su acogida, así como también para los estudiantes que podrán potenciar su creatividad y destrezas en las distintas áreas en que se aplica la Publicidad como: Diseño gráfico, Marketing, Estadística, entre otras.

Es relevante para generar el interés por la elección de una carrera no tradicional que también garantice un buen futuro laboral para los bachilleres. Por lo tanto, sería benéfico en los tiempos actuales que los bachilleres opten por estudiar la carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil presentándola como una de las más apropiadas e innovadoras de la educación superior.

Además, algo muy importante que los jóvenes deben saber es que existen muchas profesiones y oficios cuyo progreso depende de la Publicidad y sus herramientas de comunicación, ya que por medio de éstas pueden darse a conocer y promocionarse ya sea a nivel nacional, internacional o de un sector específico. La aplicación de este proyecto además de ayudar a posicionar y enriquecer la imagen de la carrera de Publicidad busca recuperar gradualmente su aceptación.

### **1.5. Sistematización de la investigación**

- ¿Cuáles son los antecedentes publicitarios de la carrera de Publicidad?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación de la carrera por parte de los estudiantes de bachillerato?
- ¿Cuál serán los factores que motiven a la matriculación en la carrera de Publicidad?

### **1.6. Objetivo general**

- Diseñar un Plan de activación de marca para promocionar la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil en los colegios de la parroquia Tarqui.

### **1.7. Objetivos específicos**

- Describir los antecedentes publicitarios de la Carrera de Publicidad.
- Determinar el grado de aceptación de la Carrera por parte de los estudiantes de bachillerato.
- Identificar los factores que motiven a los estudiantes a matricularse en la Carrera de Publicidad.

### **1.8. Hipótesis**

Un Plan de activación de marca para promocionar la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE podrá influir en el ingreso de estudiantes.

## Capítulo II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

##### 2.1.1. La Universidad Laica Vicente Rocafuerte

El Dr. Alfonso Aguilar Ruilova concibió la creación de la Universidad Laica dándole el nombre de uno de los guayaquileños más ilustres como fue Vicente Rocafuerte. El 10 de noviembre de 1966, siendo presidente interino el Sr. Clemente Yerovi Indaburu, firmó el Decreto No.1536 que autorizó al H. Consejo Nacional de Educación Superior fijar los requisitos para el funcionamiento de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Un grupo de distinguidos maestros organizaron las facultades que darían inicio a la Universidad entre ellas: Arquitectura, Ciencias de la Educación, Ciencias Económicas, Jurisprudencia y Ciencias Sociales e Ingeniería Civil, en las cuales se matricularon los primeros 777 alumnos. Debido a que los horarios de clases permitían cumplir la jornada de trabajo del estudiantado, tuvo una creciente acogida por parte de la ciudadanía.

Comenzó sus labores en el Centro Educativo Miraflores, cuyas instalaciones resultaron pequeñas por lo que se trasladó a las calles García Moreno y Vicente Piedrahita. En 1968 se creó la escuela de Administración de Negocios y en 1975 la Escuela de Administración Secretarial, que pasaron a ocupar parte del local de la Sociedad de Artesanos ubicado en las calles 10 de agosto y García Avilés. Por este motivo surgió la necesidad de proyectar un edificio funcional y propio con instalaciones en donde fuera posible la enseñanza e investigación, por lo que el Dr. Alfonso Aguilar Ruilova hizo un préstamo al Banco de la Previsora y adquirió un terreno de la Junta de Beneficencia de Guayaquil junto a la Avenida de las Américas, en donde

se inició la construcción del moderno edificio en 1973 y la inauguración del pabellón administrativo y edificio de aulas el 23 de Julio de 1976.

Nuevos edificios integraron la Universidad entre los años 1978 y 1979, donde funcionó la Escuela de Diseño de Interiores y Decoración anexa a la Facultad de Arquitectura, también se abrió la Escuela de Lenguas especialización Francés y más tarde en Inglés. Los nombres de los mencionados edificios corresponden a personajes destacados del magisterio nacional, todos ellos profesores-fundadores de esta casa de estudios. En agosto de 1982 se inauguraron obras complementarias como la Concha Acústica, Planetario, Biblioteca, Pila Luminosa, Cafetería y parqueos exclusivos para los docentes. (ULVR, 2005)

## **2.1.2. La Carrera de Publicidad**

### **2.1.2.1. Antecedentes Históricos**

La carrera de Publicidad se inauguró conjunta a Mercadotecnia anexa al rectorado de la Universidad el 3 de mayo de 1982, por la necesidad manifiesta de contar con profesionales altamente calificados para atender los problemas de mercadeo a los que se veía sometida la empresa moderna en el contexto económico ecuatoriano. Además, la actividad publicitaria se había intensificado, pero no existían suficientes agencias publicitarias acreditadas, las cuales no se abastecían, por lo que se veían forzadas a la contratación de especialistas en el exterior.

Por estas razones se llevaron a cabo reuniones de estudio entre el rector de la Universidad Dr. Alfonso Aguilar Ruilova y los señores Roberto Chavarría y Ernesto Oyarzun, en representación a la Asociación Ecuatoriana de Agencias Publicitarias y, el señor Carlos Pérez del diario El Universo con el fin de aprobar las bases y el plan académico que permitieron a la Escuela de Publicidad y Mercadotecnia iniciar sus actividades.

Para lograr este objetivo esta carrera estuvo dirigida por los primeros directivos que fueron: Econ. Leonardo Narváez Garcés, Director; e Ing. Franklin N. Flores Granizo, Subdirector; también formaron parte del cuerpo directivo los señores: Ernesto Oyarzun, Ing. Víctor Huerta, Ing. Julio Araujo Moreano, y el Abg. Otto Cevallos Mieles.

Así, la Escuela organizó su primer plan de estudios, constituido de la siguiente forma:

*Tabla 1 - Primer plan de estudios de la Escuela de Publicidad y Mercadotecnia*

<b>Primer Año (etapa básica)</b>		
<i>Área de Publicidad</i>	Teoría de la Comunidad	42 horas
	Técnicas de la Comunicación	42 horas
	Introducción a la Publicidad	63 horas
	Redacción Publicitaria 1	63 horas
<i>Área de Mercadotecnia</i>	Introducción a la Mercadotecnia	63 horas
	Metodología a la Investigación Mercadotécnica	63 horas
<i>Área de Producción</i>	Bocetación	105 horas
	Diseño 1	63 horas
	Artes Gráficas	63 horas
<i>Estadística</i>	Matemáticas	63 horas
	Estadística 1	84 horas
<i>Humanidades</i>	Metodología de la Investigación	63 horas
	Relaciones Humanas	63 horas
<b>Segundo Año (etapa de desarrollo)</b>		
<i>Área de Publicidad</i>	Redacción Publicitaria 2	62 horas
	Medios 1 y 2	126 horas
<i>Área de Mercadotecnia</i>	Investigación de Mercados	63 horas
	Tipología del consumidor	63 horas
	Estadística 2	63 horas
<i>Área de Producción</i>	Diseño 2	42 horas
	Taller de Arte	84 horas
	Fotografía	63 horas
	Seminario de Fotografía	42 horas
<i>Área de Comunicación</i>	Sistemas de Comunicaciones	42 horas
	Relaciones Públicas	63 horas
<i>Área de Economía</i>	Contabilidad	42 horas
	Administración Financiera	63 horas
<i>Humanidades</i>	Derecho básico	63 horas



Sociología de la motivación	63 horas
Sicología de la Comunicación	63 horas

***Tercer Año (etapa técnica)***

<i>Área de Publicidad</i>	Campañas 1 y 2	142 horas
	Cursos mercadotécnicos	84 horas
<i>Área de Mercadotecnia</i>	Seminarios	84 horas
	Lanzamiento de Productos	63 horas
	Dirección Comercial	42 horas
<i>Área de Producción</i>	Economía de Empresas	63 horas
	Producción de Medios Gráficos	63 horas
	Producción de Medios Audiovisuales	63 horas
	Presupuestos de Producción	42 horas
<i>Área de Comunicación Humanidades</i>	Periodismo	63 horas
	Radio, Cine, TV y Apreciación Musical	84 horas
	Derecho Comercial	42 horas
	Reglamentos y Estatutos Publicitarios	63 horas
	Historia del Arte	42 horas
	Consejería	84 horas

**Fuente:** Departamento de Marketing

A pocos meses de la inauguración, la Escuela de Publicidad y Mercadotecnia empezó a realizar varias actividades con el fin de promover el interés de la comunidad por la profesionalización publicitaria y mercadotécnica a nivel universitario como la iniciación de una serie de paneles, foros, conferencias, talleres etc. Siendo el primero un Panel Fórum sobre la importancia de la mercadotecnia para el desarrollo de la empresa privada en el Ecuador, realizado el martes 20 de julio de 1982 en el Auditorio de la Universidad, este acto fue coordinado por el director de la Escuela, el señor Ernesto Oyarzun Torres. (ULVR, 1991)

Otra de las actividades más importantes que cabe recalcar en la historia de la Escuela durante sus primeros pasos, fue la Exposición de Fotografía organizada desde el 25 al 29 de Julio de 1982, en el cual se exhibieron retratos del artista Ernesto Yturalde, ejecutivo del área de marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, evento que tuvo lugar en los

jardines interiores de la misma, así como también en la Feria Hogar en octubre de 1982 y en el Guayaquil Yacht Club en agosto de 1983.

La gran cantidad de jóvenes que acudieron a esta escuela año tras años en busca de conocimientos académicos demostró el desarrollo de esta profesión, motivada por la complejidad competitiva de los mercados, lo que obligó al mejoramiento del contorno académico de ésta y a su integración a la Facultad de Ciencias Administrativas a finales del año 1989. A partir de este año, los directivos y maestros de la Escuela continuaron organizando actividades que se realizan como práctica cada año: Lanzamiento de Productos; Jornadas de Medios Publicitarios y Ventas; Jornada de Investigación de Mercado, Exposiciones de Dibujos, Bocetos, Fotografías y Audiovisuales, producidas por los estudiantes. (ULVR, 1989)

En el año de 1997 la Escuela de Publicidad y Mercadotecnia se separó en dos carreras independientes, siendo una de ellas la Escuela de Publicidad, esto se dio debido a la necesidad de crear profesionales especializados en una rama específica porque la especialidad en publicidad se encontraba en auge en ese tiempo, siendo demandada por la mayoría de los estudiantes, además de que para desarrollar estos conocimientos de manera óptima se requería de un estudio más intenso y enfocado hacia dicha disciplina. Después de que el pensum de la Escuela de Publicidad pasara por una minuciosa revisión, se decidió que debido a las materias que se enseñaban era preciso que el título que otorgaba fuera cambiado de licenciatura a ingeniería y después su denominación por Carrera. En el año 2015 la Carrera fue evaluada por el CES, trasladándose a la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho en el 2016. (ULVR, 1997)

### **2.1.3. Situación Actual**

En la actualidad la carrera cuenta con dos planes de estudio correspondientes a las titulaciones de Ingeniería y Licenciatura cuyo rediseño fue aprobado por el CES en el 2016.

### **2.1.3.1. Resolución de Consejo de Educación Superior**

**Código Plataforma CES:** RCP-SO-19-No.305-2016

**Área del Conocimiento:** Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho

**Sub Área del Conocimiento:** Periodismo e Información

**Campo Amplio:** Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho

**Campo Específico:** Periodismo e Información

**Campo Detallado:** Periodismo, Comunicación y Publicidad

**Carrera:** Publicidad

**Título que Otorga:** Licenciado(a) en Publicidad

**Modalidad de Aprendizaje:** Presencial

**Número de Periodos:** 9 Semestres

**Número de Horas por Período Académico:** 800 Horas

**Número de Semanas por Período Académico:** 16 Semanas

**Total de Horas por la Carrera:** 7200 Horas

**Jornadas:** Nocturna: Lunes a Viernes 18H15 a 22H15 y Sábados de 08H00 a 13H00

### **2.1.3.2. Plan de estudio hasta semestre A 2016 – Ingeniería**

**Duración de la Carrera:** 10 Semestres.

**Título que otorga:** Ingeniero/a en Publicidad

#### **2.1.2.3.1 Objetivos**

- Formar profesionales en Publicidad que respondan a las necesidades del medio social y empresarial, con una preparación integral en las áreas de su competencia, convirtiéndose en un agente de cambio en los estilos de vida de la colectividad.
- Proporcionar una sólida formación en manejo de las herramientas publicitarias, mediante una actividad persuasiva que procese y sintetice en imágenes la infinidad de factores sociales, culturales, estéticos y tecnológicos.
- Fortalecer la creatividad del futuro profesional, para que pueda producir mensajes publicitarios, capaces de comunicar, convencer y orientar positivamente al consumidor en sus decisiones de compra. (ULVR, 2012)

#### **2.1.2.3.2 Perfil profesional**

El Ingeniero/a en Publicidad es un profesional con una clara y firme formación, en las tendencias psico- sociales, publicitarias y en el manejo de las herramientas tecnológicas, convirtiéndose en un agente de cambio en los estilos de vida de la colectividad interna y externa. (ULVR, 2012)

**Está capacitado para**

- Producir y asesorar el uso de nuevas tendencias publicitarias.
- Plantear soluciones estratégicas en la resolución de problemas de identidad corporativa o imagen de marca.
- Interpretar y utilizar el briefing del producto o servicio, para la elaboración de una estrategia publicitaria.
- Aplicar programas de procesos audiovisuales para la elaboración de comerciales televisivos.
- Diseñar la presentación de la agencia y de campañas publicitarias de productos y servicios para posesionarlos en el mercado mostrando solvencia y buen desempeño en los requerimientos del anunciante.
- Utilizar estratégicamente los medios de comunicación para constituirse en un asesor, consultor y estratega en el área de la publicidad. (ULVR, 2012)

**2.1.2.3.3 Campo ocupacional**

El Ingeniero/a en Publicidad podrá prestar sus servicios en Instituciones educativas públicas y privadas como:

- Investigador, Asesor e Instructor Publicitario.
- Propietario de una Agencia Publicitaria.

(ULVR, 2012)

## 2.1.2.3.4 Malla

Tabla 2 - Malla Curricular hasta semestre A 2016 – Ingeniería

<b>PRIMER SEMESTRE</b>	1. Historia de la Publicidad	1. Técnicas de Investigación Social	1. Comunicación Artística	1. Estilística del Lenguaje
	PUBB105 CR: 4	PUBB104 CR: 6	PUBH101 CR: 6	PUBH102 CR: 6
<b>SEGUNDO SEMESTRE</b>	2. Matemáticas	2. Psicología Publicitaria	2. Teoría de la Comunicación	Seminario Ventas PUBB109 CR 1
	PUBB106 CR: 6	PUBB108 CR: 6	PUBH103 CR: 6	
<b>TERCER SEMESTRE</b>	3. Medios Publicitarios	3. Estadística	3. Marketing General	3. Relaciones Públicas
	PUBP206 CR: 6	PUBB203 CR: 6	PUBB202 CR: 4	PUBH201 CR: 4
<b>CUARTO SEMESTRE</b>	4. Composición y Lenguaje Publicitario	4. Creatividad Publicitaria	4. Diseño y Técnicas Gráficas	
	PUBP208 CR: 4	PUBP205 CR: 8	PUBP207 CR: 8	
<b>QUINTO SEMESTRE</b>	5. Diseño Gráfico I	5. Marketing Publicitario	5. Redacción Publicitaria	5. Legislación Publicitaria
	PUBP307 CR: 6	PUBP310 CR: 6	PUBP308 CR: 4	PUBB301 CR: 4
<b>SEXTO SEMESTRE</b>	6. Cuentas y Servicio al Cliente	6. Planificación de Medios	6. Taller Creativo I	6. Seminario Técnicas de Impresión
	PUBP305 CR: 6	PUBP306 CR: 6	PUBP304 CR: 8	PUBP407 CR: 2
<b>SÉPTIMO SEMESTRE</b>	7. Campaña Publicitaria	7. Producción Publicitaria	7. Proyecto Publicitario	OPTATIVA I PUBO409 CR 2
	PUBP406 CR: 4	PUBP403 CR: 12	PUBP404 CR: 4	
<b>OCTAVO SEMESTRE</b>	8. Administración Publicitaria	8. Diseño Gráfico II	8. Taller Creativo II	
	PUBP408 CR: 6	PUBP405 CR: 6	PUBP402 CR: 8	
<b>NOVENO SEMESTRE</b>	9. Imagen Corporativa	9. Semiótica Publicitaria	9. Taller de Diseño Publicitario	9. Liderazgo
	PUBP507 CR: 6	PUBP506 CR: 6	PUBP505 CR: 6	PUBH501 CR: 4
<b>DÉCIMO SEMESTRE</b>	10. Internet y Publicidad	10. Medios Alternativos	10. Merchandising Publicitario	10. Publicidad en la Web
	PUBP502 CR: 6	PUBP504 CR: 6	PUBP503 CR: 6	PUBP508 CR: 2
Inglés I PUBB107 CR 4	Inglés II PUBB204 CR 4	Inglés III PUBB302 CR 4	Inglés IV PUBB401 CR 4	Inglés V PUBB510 CR 4
Computación I PUBP110 CR 2	Computación II PUBP209 CR 2	Computación III PUBP309 CR 2		

Fuente: Página web de la Institución - Carrera de Publicidad

### **2.1.3.3. Plan de estudio vigente desde Semestre B 2016 - Licenciatura**

#### **2.1.3.3.1 Objetivo General**

Formar profesionales en el área de la publicidad con responsabilidad social, pensamiento holístico y sistémico capaces de crear mensajes profundos, creativos y éticos que incidan en hábitos de consumo responsables de la sociedad y en el posicionamiento a nivel nacional e internacional de los productos y servicios ecuatorianos. (ULVR, 2016)

#### **2.1.3.3.2 Objetivos Específicos**

##### **Conocimiento**

Desarrollar competencias investigativas en los estudiantes que les permitan diagnosticar y resolver los problemas publicitarios del país y de la época con sentido crítico, reflexivo y proactivo, proporcionando a la sociedad ecuatoriana una publicidad atractiva, intercultural y autóctona. (ULVR, 2016)

##### **Pertinencia**

Aportar a la sociedad y a la transformación de la matriz productiva a partir de posicionar los productos y servicios ecuatorianos en el mercado nacional, en bloques regionales y mercado internacional a través de estrategias publicitarias efectivas que coadyuven al posicionamiento de marca. (ULVR, 2016)

##### **Aprendizaje**

Proporcionar una oferta académica acorde a los estándares internacionales, con una visión holística, que promueva soluciones locales y globales; logrando una formación teórica práctica a partir del uso de métodos activos de enseñanza y el aprendizaje significativo. (ULVR, 2016)

### **Ciudadanía intercultural**

- Formar profesionales capaces de proponer soluciones publicitarias interculturales con enfoque local, con sólidas competencias humanísticas, funcionales e investigativas.
- Formar un profesional que contribuya con una sociedad más crítica, reflexiva y analítica, a partir de la calidad de la comunicación que se oferta en los diferentes medios. (ULVR, 2016)

#### **2.1.3.3.3 Perfil de egreso**

##### **Ser**

- Manifiesta un comportamiento ético, respeto por la interculturalidad, valores ciudadanos y promueve la sostenibilidad ambiental.
- Hace un correcto uso de los enfoques de género, diversidad cultural y étnica en los diferentes mensajes y medios de comunicación. (ULVR, 2016)

##### **Saber**

- Desarrolla competencias para la redacción de mensajes publicitarios con altos valores humanísticos, democráticos y respeto a la diversidad cultural.
- Interpreta el fenómeno de la comunicación de forma histórica, holística e integral para su eficaz desempeño comunicativo.
- Domina los fenómenos psicológicos (percepción, motivación, actitudes y otros) y su influencia en la decisión de compra del consumidor. (ULVR, 2016)

##### **Saber conocer**

- Contextualiza las herramientas del marketing al mercado nacional y desarrolla estrategias globales para el posicionamiento de productos y servicios nacionales en el mercado global.



- Diseña campañas publicitarias con enfoque ético, holístico, sistémico e intercultural.
- Emprende en el área de la publicidad creando y gestionando con responsabilidad social corporativa su propia agencia de publicidad.
- Domina los elementos de la marca como sistema visual y su importancia para el reconocimiento y posicionamiento de esta.
- Utiliza las nuevas herramientas y técnicas de la publicidad digital en mensajes, campañas y otras formas de comunicación. (ULVR, 2016)

### **Saber hacer**

- Infiere una predisposición para la investigación científica como medio para solucionar problemas publicitarios.
- Domina la epistemología, métodos y técnicas para la investigación en publicidad y su impacto en la sociedad.
- Diseña proyectos de investigación de Publicidad con enfoque social, cultural o de emprendimiento. (ULVR, 2016)

### **2.1.3.3.4 Campo ocupacional**

#### **Gerente de Publicidad**

- Determinación de la mezcla de productos, innovación, reposición o imitación.
- Elaboración de estrategias de publicidad.
- Promoción de ventas.
- Pronósticos, análisis del mercado.

(ULVR, 2016)

### 2.1.3.3.5 Malla

Tabla 3 - Malla Curricular vigente desde Semestre B 2016 - Licenciatura

PRIMER SEMESTRE	Comunicación y Lenguaje PUBB101	Teoría de la Comunicación PUBB102	Psicología Publicitaria PUBB103	Antropología Social y Cultural PUBB104	Metodología de Investigación PUBB105		English Elementary
SEGUNDO SEMESTRE	Redacción y Composición Publicitaria PUBB201	Fundamentos de Publicidad PUBB202	Psicología de la Percepción PUBB203	Semiótica Publicitaria PUBB204	Realidad Nacional PUBB205		English Pre-Intermediate
TERCER SEMESTRE	Fundamentos de Marketing PUBB301	Creatividad Publicitaria PUBB302	Fundamentos de Diseño PUBB303	Formación Ciudadana PUBB304	Estadística Aplicada a la Publicidad PUBB305		English Intermediate
CUARTO SEMESTRE	Fotografía Publicitaria PUBP401	Redacción Creativa Publicitaria PUBP402	Medios Publicitarios PUBP403	Emprendimiento PUBP404	Itinerario PUBP405		English Upper Intermediate
QUINTO SEMESTRE	Producción Audiovisual y Publicitaria PUBP501	Branding e Imagen Corporativa PUBP502	Planificación de Medios PUBP503	Investigación de Mercados PUBP504	Itinerario PUBP505	P. PRE-PROF. 50 HORAS	English for Business
SEXTO SEMESTRE	Ética y Legislación Publicitaria PUBP601	Diseño en la Publicidad PUBP602	Desarrollo del Pensamiento PUBP603	Investigación para la Comunicación PUBP604	Itinerario PUBP605	P. PRE-PROF. 160 HORAS	
SÉPTIMO SEMESTRE	Publicidad en la Web PUBP701	Neurmarketing PUBP702	Campañas Publicitarias PUBP703	Negociación y Liderazgo PUBP704		P. PRE-PROF. (Vinculación) 160 HORAS	
OCTAVO SEMESTRE	Merchandising Visual PUBT801	Marketing Directo y Digital PUBT802	Planificación Estratégica PUBT803	Investigación y Análisis de Audiencia PUBT804	Taller de Titulación I PUBT805		
NOVENO SEMESTRE	Publicidad Social y Propaganda PUBT901	Producción en la Web PUBT902	Dirección de Cuentas PUBT903	Gestión de Empresas Publicitarias PUBT904	Taller de Titulación II PUBT905		

Fuente: Página web de la Institución - Carrera de Publicidad

#### 2.1.3.4. Actividades de difusión y promoción de la Carrera

- **Casa Abierta:** Es un evento promocional en el cual las universidades exponen a los alumnos estrategias pedagógicas con la intención de que los futuros bachilleres conozcan de manera práctica e interactiva los contenidos de las carreras y su aplicación en el campo profesional, en donde también podrán participar en charlas sobre orientación vocacional con profesionales de diferentes áreas, así como también conocer el perfil de formación y campo laboral de las diferentes carreras y los programas de becas y financiamiento a disponibles. (Acosta, 2016)

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil al igual que la mayoría de las universidades realiza casa abierta cada dos años, para promocionar todas las carreras en general proporcionando toda la información necesaria sobre las mismas para motivar a los alumnos a formar parte de la Institución.

- **Ferías:** Para esta actividad cada año se reúnen todas carreras en un lugar específico de la universidad con diversos stands con la finalidad de exponer sus más destacados proyectos de clases, mostrando los conocimientos adquiridos tanto a alumnos de la Institución como invitados, sirviendo también de promoción para las diversas carreras. (Julián, 2010)
- **Mad Morning:** El 16 de febrero del 2017 la Carrera de Publicidad, bajo la dirección de la Máster Shirley Guamán realizó esta actividad con el propósito de invitar a estudiantes de tercero bachillerato de los diferentes colegios a conocer sobre los beneficios de la carrera, participando de un desayuno en donde se presentaron charlas y juegos premiándolos con bonos de descuento para matricularse en la carrera, todo esto bajo el eslogan: “Un desayuno con creativos”. (ULVR, 2017)

## **2.2. Plan de Activación**

### **2.2.1. Definiciones**

De acuerdo con el artículo de Nancy Malacara en el año 2015, una activación de marca es una disciplina del Below The Line caracterizada por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca.

Las activaciones de marca son estrategias de Publicidad y Marketing no masivas que pueden suscitarse en lugares inesperados, en puntos de venta o en eventos de lanzamiento. Están dirigidas a segmentos específicos y se pueden combinar perfectamente con otras acciones BTL, a fin de potenciar la emoción y la sorpresa en quien las vive. (Malacara, 2015)

Álvaro López refiere en su blog, que la activación de marca es una técnica de marketing publicitario que consiste en el uso de formas de comunicación no masivas segmentadas, para promocionar bienes, productos o servicios a través de acciones que impresionen. Se caracteriza por emplear la creatividad y utilizar canales poco explotados. (López A. , 2015)

Octavio Noguez considera que la activación de marca es una estrategia publicitaria del marketing que permite al consumidor tener una experiencia BTL, por medio de una interacción directa, a través una plataforma creativa promocional para el producto o marca, siendo motivado a efectuar una compra. (Perry, 2015)

Un plan de activación es un conjunto de acciones a tomar para desarrollar una actividad publicitaria por medio de la cual se obtenga cooperación por parte del público objetivo siendo a su vez persuadido para adquirir un bien, producto o servicio.

Generalmente se tiende a brandear todos los elementos con los que se lleve a cabo dicha actividad, por ejemplo: el material publicitario BTL, vestimenta, o artículos como vehículos,

podios, pedestales, tarimas etc. Esto para potenciar el poder de persuasión al momento de atraer al público.

Las activaciones permiten desarrollar un nuevo tipo de contacto muy innovador con el público dentro de un tiempo y espacio no convencionales, siendo así, la creatividad el principal elemento sorpresa que provoque la acción.

### **2.2.2. Tipos de Planes de Activación**

Según el blog “Todo marketing” del año 2015 existen tres tipos de activación de marca:

- 1) **Activación Verbal:** es una forma excelente de captar la atención del target por medio de frases breves y sencillas que penetren en el corazón de éste. Las activaciones de radio suelen ser las más prácticas.
  - 2) **Activación Visual:** Es uno de los tipos de activación más atractivos ya que una imagen dice más que mil palabras, por lo que se debe ser muy creativo e innovador. Generalmente se realizan en puntos estratégicos donde está ubicado el consumidor.
  - 3) **Activación Mixta:** Esta es la más compleja debido a que incorpora las dos anteriores para la obtención de óptimos resultados por lo cual es la más empleada por las empresas.
- (López G. , 2017)

Se considera que la activación mixta es la más apropiada en casos como el de este proyecto de investigación, puesto que puede resultar mucho más efectivo, ya que esta combina ambas a la vez potenciando el poder persuasivo de ésta, además mientras más medios se utilicen más grande será el alcance del mensaje.

### **2.2.3. Características**

Entre las características que tiene una activación de marca cabe destacar las siguientes:

- Utilización de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad.
- Se utiliza siempre la intención de innovar en cualquier forma.
- El empleo de la interacción directa con el público objetivo.
- Es sorpresivo, es decir, interactúa con el público de manera que este no se lo espere.
- Resulta muy atractivo a los ojos del consumidor.

(Malacara, 2015)

Las características más importantes por resaltar en utilidad de este trabajo son principalmente el empleo de la interacción directa con el consumidor, así como también las altas dosis de creatividad, además de lo sorpresivo que se debe ser.

La razón es porque estas características resultan de vital importancia debido a que potenciarían el impacto que nuestra propuesta puede tener a la hora de ser expuesta.

### **2.2.4. Importancia de un plan de activación**

Daniel Rivera aclara en su publicación que, esta acción consiste en un desarrollo que se divide en dos fases, la estrategia BTL y ATL, para mantener a la marca dinamizada en la mente del consumidor, mediante una serie de acciones de medios no tradicionales, por ejemplo: los BTL en puntos de venta, marketing directo, estrategias digitales, acciones en vía pública, etc.

También se puede realizar por medio de ATL cuya primera fase consiste en materializar una experiencia de marca, para que se vuelva viral y así colocar el producto en spots de radio, televisión o cualquiera de los otros medios above the line. (Bassat, 2015)

La activación en las marcas es esencial para todos los casos, ya que a través de esta puedes dar a conocer tu producto de una manera más completa. (Rivera, 2015)

Se puede considerar que un plan de activación es muy importante dado que es una estrategia muy efectiva de publicidad por medio de la cual podemos dar a conocer nuestro bien, producto o servicio de una manera más persuasiva y directa, ya que también cabe recalcar que al momento de realizar esta actividad se utiliza mucha creatividad para sorprender al consumidor de manera que este jamás olvide lo que vivió.

### **2.2.5. Ventajas de un plan de activación**

Según Guillermo Cortés, son muchas ventajas las que tiene un plan activación como estrategia publicitaria, sin embargo, las más dignas a destacar son las siguientes:

- a) **Alto impacto en segmentos específicos:** Al tratarse de un esfuerzo enfocado a un sector específico, las acciones BTL permiten grandes niveles de influencia sobre los consumidores.
- b) **Experiencia de marca:** Debido al contacto directo con el target, se logra una mejor impresión en los consumidores activados, en otras palabras, se logra una experiencia de marca que no se gana cuando se habla a las masas.
- c) **Sentido de oportunidad:** Hay mayores niveles de interacción “marca-consumidor”, además es posible entender mejor los gustos y necesidades del target, lo que abre nuevas oportunidades incluso durante la utilización de la estrategia.
- d) **Llamar a la acción o Call to action:** Los mensajes pueden ser muy certeros como invitar a un consumidor a comprar un determinado bien, producto o servicio, así como también a realizar acciones a favor de la marca. (Cortés, InformaBTL, 2016)

Las ventajas que ofrece un plan de activación son muy claras y efectivas por lo que es considerado como una de las estrategias publicitarias más imprescindibles a la hora de dar a

conocer o promover la marca. Por los motivos previamente mencionados, es que es la mejor opción para utilizar en este proyecto.

### **2.2.6. Estrategias Publicitarias para el plan de activación**

- **Tarjetas de presentación:** Es una forma ideal de llamar la atención y diferenciarse de la competencia en la que se puede utilizar imágenes, texturas y formas diferentes, alusivas a tu marca.
- **Campañas de Volanteo:** Actualmente se sabe que repartir volantes es algo muy convencional que todo el mundo hace, pero cuando se lo planifica bien con un diseño original y una forma poco convencional de repartirlos, puede ser una gran herramienta de persuasión.
- **Prueba de producto:** Dejar que los consumidores prueben nuestro producto o servicio es una excelente forma de persuadirlos, se puede organizar estas activaciones dentro y fuera de nuestro establecimiento, apoyándose en materiales entretenidos y llamativos como pantallas LCD o LED, stands, y más.
- **Post it o nota adhesiva en cada lugar de visita:** Se puede mandar a imprimir post it con los datos de la marca y una frase original alusiva a lo misma. Estos se pueden dejar en todos los lugares que se visite: Universidades, Colegios, etc.
- **Exhibidores con experiencia de marca:** Más que exhibir un producto se busca crear experiencias para lo que es indispensable invertir en exhibidores originales que generen emociones de agrado o sorpresa al cliente y a su vez los inviten a acercarse, probar, tocar o experimentar como, por ejemplo: Roll ups, Banners, etc. (Pallares, 2013)

Las estrategias previamente descritas resultan bastante creativas en especial las que incluyen material BTL puesto que regularmente es de bajo costo además de ser muy persuasivos, y es



por esta razón que en ciertos casos son más recomendables que los ATL, como, por ejemplo: el de este proyecto de investigación, en donde no se cuenta con un presupuesto muy elevado.

### **2.2.7. Plan de activación de la competencia**

- La Universidad Estatal de Guayaquil realizó una activación de marca cuya consistencia se basaba en repartir invitaciones a los estudiantes al estilo "top secret" para reunirlos en un punto específico como por ejemplo: el patio del colegio o de la universidad, en este lugar se hallaba un teléfono que sonaba, el cual luego de ser contestado por los estudiantes, reproducía una voz que les comunicaba: “que se necesitaba una persona con ciertas características”, seguidamente un emotivo mensaje que decía: “tú puedes pertenecer a la Universidad Estatal de Guayaquil” (Universidad Estatal de Guayaquil, 2012)
- La activación que desarrolló la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil empleó el concepto del profesionalismo, haciendo alusión a los resultados de estudiar allí, puesto que el objetivo era hacerles a los estudiantes una pequeña prueba, y los que la aprobaban recibían un obsequio y un seudo “Título Universitario” con capa y muceta hechos de cartón, con los cuales se tomaron fotos, como una buena motivación para unirse a las carreras de dicha Universidad. (UPSG, 2015)
- La Universidad ECOTEC implementó una activación que consistía en ofrecer a los estudiantes un cupo de inscripción para la universidad y hacer que se tomen fotos con éste y un letrero pequeño con un mensaje alusivo utilizando el “hashtag”, por ejemplo: #almenostengomicupo, para así, participar en un concurso por media beca, cuyo ganador fuera el que acumulara la mayor cantidad de likes en dicha foto. (ECOTEC, 2014)

Al momento de analizar estas estrategias, es fácil darse cuenta de que, en la mayoría de estas se busca hacer sentir al estudiante como un profesional, de manera que este se sienta motivado y decidido a continuar sus estudios, lo cual resulta muy creativo a sus ojos. por esto es considerable utilizar esta idea a la hora de persuadir al estudiante, ya que a la vez que vive esos momentos, se le nombra la carrera que se esté promocionando haciendo que estas dos cosas queden mezcladas en su subconsciente y salga a la luz cuando este tome una decisión.

### **2.2.8. Marco Conceptual**

**Activación:** Es una estrategia del marketing que se basa en el contacto directo y sorpresivo con el consumidor con la finalidad de brindarle a este una experiencia inolvidable que consecuentemente posicione la marca en su mente.

**ATL:** Son las siglas utilizadas para referirse a los medios de comunicación above the line o sobre línea, los cuales se caracterizan principalmente por su alcance masivo.

**Brandear:** Es la actividad derivada del branding que se basa como colocar la imagen de la marca en todos los elementos necesarios como estrategia de persuasión.

**BTL:** Las siglas empleadas para hacer referencia a los medios below the line o bajo la línea los cuales poseen un característico corto alcance, pero a la hora de ser bien utilizados.

**Boceto:** Esquema básico y sencillo de una idea, que sirve como fundamento inicial para desarrollar algo posteriormente.

**CES:** Siglas con las que conocemos al Consejo de Educación Superior, entidad autónoma que se encarga de planificar, regular y coordinar el Sistema Nacional de Educación Superior.

**Difusión:** Es la acción y efecto de difundir, propagar o divulgar. Este término proviene del latín “diffusio”, que hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

**Hashtag:** Símbolo o carácter que se coloca al inicio de una o varias palabras juntas, más conocido como numeral, utilizado comúnmente en las redes sociales para etiquetar personas o atraerlas por medio de palabras claves de búsqueda.

**Icónico:** Este término refiere a todo aquello propio o relativo a él, por lo tanto, por ícono se designa a aquel signo, el cual, a través de una relación de semejanza, puede representar un cierto objeto.

**Like:** Un “like” es como lo dice su nombre en español un “me gusta”, es una opción disponible en la mayoría de las redes sociales y se utiliza para expresar agrado o aceptación de algo.

**LOES:** Ley Orgánica de Educación Superior, que regula el sistema de educación superior en el país, estableciendo sanciones por su incumplimiento y cuyo organismo encargado de su autoría y difusión es el CES.

**Malla:** Es la estructura del diseño curricular en la cual los docentes abordan el conocimiento de cada curso de la carrera.

**Marketing:** Es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo principal mejorar la comercialización de un bien, producto o servicio, a esto también se le conoce como mercadotecnia o mercadeo.

**Marca:** Es un nombre, símbolo o diseño, que se personaliza por medio de elementos como un logotipo, una tipografía, colores etc. para ser la imagen de un producto, bien o servicio.

**Persuasión:** Habilidad para convencer a una o varias personas a través de razones o argumentos para que piense de una determinada manera o efectúe cierta acción.

**Posicionamiento:** En publicidad o marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que una marca ocupe un lugar determinado en la mente del consumidor.

**Promoción:** Campaña publicitaria que se realiza de un determinado producto o servicio mediante una oferta atractiva durante un tiempo limitado.

**Publicidad:** La Publicidad es el conjunto de estrategias de marketing con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad a través de los medios ATL y BTL, con el fin de posicionarlos.

**Seudo:** Elemento compositivo del lenguaje utilizado como prefijo, significa falso por lo tanto indica, imitación o falsedad, y se coloca antes de aquello que es directamente falso.

**Target:** Término inglés utilizado para referirse al público objetivo al que queremos llegar con nuestro mensaje.

**Top Secret:** es la traducción al inglés de ultra secreto, sello que se pone en cierto tipo de invitaciones de estricto carácter confidencial.

**ULVR:** Son las iniciales que componen el nombre de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

#### **3.1 Tipo de Estudio**

Esta investigación es de tipo explicativa, puesto que, permitió adquirir experiencias enriquecedoras, siendo un gran aporte para el desarrollo de la propuesta, como el escenario investigativo que se creó a partir de la encuesta, así como también la entrevista a especialistas en la Carrera de Publicidad cuyos conocimientos sirvieron para cimentar y sustentar en gran manera esta investigación.

#### **3.2 Tipos de Investigación**

##### **3.2.1 Investigación Cuantitativa**

La investigación que se ha realizado es de carácter cuantitativa, ya que para obtener datos más fidedignos y confiables que ayuden a resolver la problemática de este proyecto, se procederá a realizar estudios estadísticos como lo es: la segmentación del mercado y la tabulación de la encuesta.

##### **3.2.2 Investigación Cualitativa**

Esta también es de naturaleza cualitativa debido al análisis de calidad de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte como tal, para conocer sus antecedentes y la posible razón de su falta de acogida, así como también las cualidades del target al que se va a dirigir, dato que se obtendrá mediante la encuesta.

#### **3.3 Métodos de la Investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se ha utilizado varios métodos:

### **3.3.1 Método Histórico - descriptivo**

Este método se utilizó en representación a la búsqueda crítica de la verdad que sustenta los antecedentes de la carrera y los medios para su difusión, así como las bases de la problemática, haciendo un análisis de previos trabajos sobre el tema para tener una orientación más real de su repercusión e importancia.

### **3.3.2 Método De campo o Exploratorio**

Por medio de este método se logró indagar tanto sobre la Carrera de Publicidad como de la ULVR, haciendo encuestas a los estudiantes de los colegios del sector, y visitas a las bibliotecas física y virtual de la Universidad, así como también a destacadas personalidades expertas en el tema, que supieron dar un valioso aporte, observando y revelando información de gran valor para el desarrollo de este proyecto.

## **3.4 Técnicas de la Investigación**

Las técnicas que se utilizaron para la elaboración de este proyecto son de suma importancia dado a la útil información que se puede obtener, éstas son:

### **3.4.1 Encuesta**

Es una de las técnicas más comunes, puesto que, nos arroja datos sobre la opinión, gustos y deseos de los consumidores, información que resulta vital para el desarrollo de una propuesta especialmente cuando se trata de una activación, en donde, lo que más se necesita es conocer sobre ellos, lo que convierte a la encuesta en una herramienta indispensable en casos como el que presenta este proyecto. En este trabajo de investigación se utilizó la encuesta, para obtener un análisis sobre la situación de la Carrera de Publicidad y su aceptación por parte del estudiantado, para esto se seleccionó una población conformada por los estudiantes del tercer año de bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui.

### 3.4.2 Entrevista

Dentro de esta investigación se aplicó la técnica de la entrevista, cuya finalidad es establecer contacto directo con las personas que puedan proporcionar información, ésta puede basarse en un cuestionario flexible, la información que se obtiene es más espontánea por lo que también se puede profundizar sobre el tema tratado, lo que es una gran ventaja que puede facilitar la aclaración de ciertas dudas que puedan existir. En el caso de este proyecto de investigación se entrevistó a los expertos: Lcdo. Pablo Chávez Camones, subdirector del Departamento de Marketing y Msc. Roberto Medina Acuña, Exdirector de la carrera de Publicidad.

### 3.5 Población y Muestra

El universo a investigar en el presente proyecto es correspondiente a la cantidad total de jóvenes estudiantes del tercero de bachillerato en los colegios: CEBI, Montessori, Paul Rivet, Ismael Pérez Pazmiño, y Provincia de Tungurahua. Dato proporcionado por las autoridades de dichas instituciones educativas.

*Tabla 4 - Cálculo total de la Población*

<b>Unidades Educativas</b>	<b>Número total de estudiantes en 3ro Bachillerato</b>
CEBI	113
Montessori	55
Paul Rivet	62
Antares	60
Ismael Pérez Pazmiño	210
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>

**Fuente:** Secretaría de los respectivos colegios

Se determinará la muestra a partir de la fórmula de población finita, con un margen de error de 8% y un nivel de confianza de 92% que equivale a 1,76:

<b>Z=</b> Nivel de confianza	<b>Z=</b> 1,76
<b>p=</b> Porcentaje de éxito	<b>p=</b> 50%
<b>q=</b> Porcentaje de fracaso	<b>q=</b> 50%
<b>N=</b> Tamaño del universo	<b>N=</b> 500
<b>e=</b> Margen de error máximo aceptado	<b>e=</b> 0.08

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

$$\mathbf{n} = \frac{(1.76)^2 (500) (0.5) (0.5)}{(0.08)^2 (500-1) + (1.76)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{3.09 (500) (0.25)}{0.0064 (499) + 3.09 (0.25)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{3.09 (125)}{3.19 + 0.77}$$

$$\mathbf{n} = \frac{386}{3.96}$$

$$\mathbf{n} = 98$$

(Se redondeó la cifra para evitar efectos de valores inexactos)

**n=** 100 R// Estudiantes (Encuestas)



### 3.6 Diseño de la Encuesta



#### Encuesta sobre la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte a los estudiantes del Tercero Bachillerato en los colegios de la parroquia Tarqui

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como finalidad recoger datos para la tesis titulada: Plan de activación de marca para la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en los colegios de la parroquia Tarqui. Autor: Rubén Cobos Sáenz de Viteri

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas y conteste honestamente una sola respuesta por cada pregunta, marcando con una “X”. Se agradece de antemano su gentil colaboración.

**Género:** Masculino  Femenino

**Edad:** \_\_\_\_\_

**1.- ¿Te consideras una persona creativa, capaz de plasmar y desarrollar tus ideas?**

Sí  No

**2.- ¿Te gustaría ser publicista? (Si tu respuesta es no, aquí termina la encuesta)**

Sí  No

**3.- ¿Sabías que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte ofrece la Carrera de Publicidad?**

Sí  No

**4.- ¿Qué te motivaría a estudiar esta carrera?**

Materias Innovadoras

Oportunidad de Becas

Aulas y ambiente acogedor

Bolsa de trabajo

**5.- ¿Qué te gustaría aprender en esta carrera?**

- Hacer una campaña publicitaria
- Diseñar piezas publicitarias
- Promover un producto, bien o servicio
- Crear una marca

**6.- ¿Cómo considerarías esta carrera?**

- Divertida
- Creativa
- Productiva
- Exitosa

**7.- ¿Cómo calificarías la calidad de esta carrera del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto?**

- 1       2       3       4       5

**8.- ¿Te gustaría trabajar mientras estudias luego de ser bachiller?**

- Sí       No

**9.- ¿Sabías que, en la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tienes la posibilidad de trabajar con normalidad mientras estudias?**

- Sí       No

**10.- ¿Qué medio utilizas más para informarte sobre las carreras de las Universidades?**

- Redes Sociales
- Prensa
- Televisión
- Activaciones en los Colegios

### 3.7 Análisis de los datos tabulados

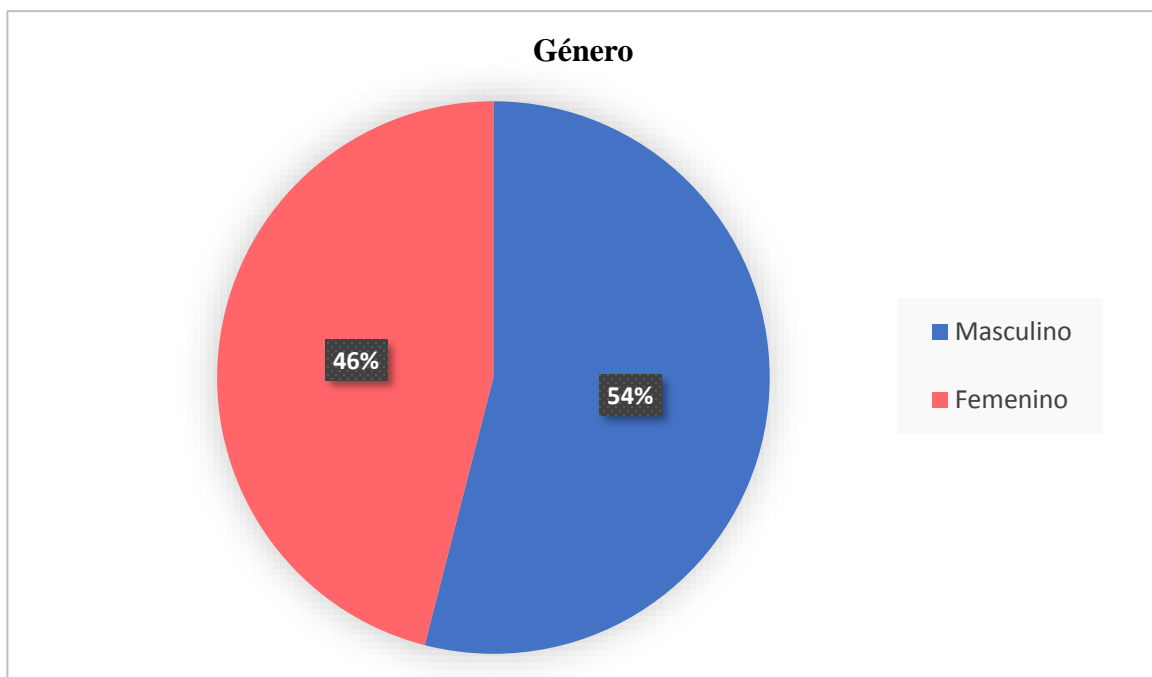
Tabla 5 - Género

<b>Género</b>			
<b>Código</b>	<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Ítem I</b>	Masculino	46	46%
	Femenino	54	54%
	<b>TOTAL</b>	100	100%

**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercer bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Gráfico 1 - Género



**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercer bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

El 46% representa al estudiantado femenino mientras que el 54% al masculino, por lo que la mayoría de las opiniones expresadas en la encuesta corresponden a este último.

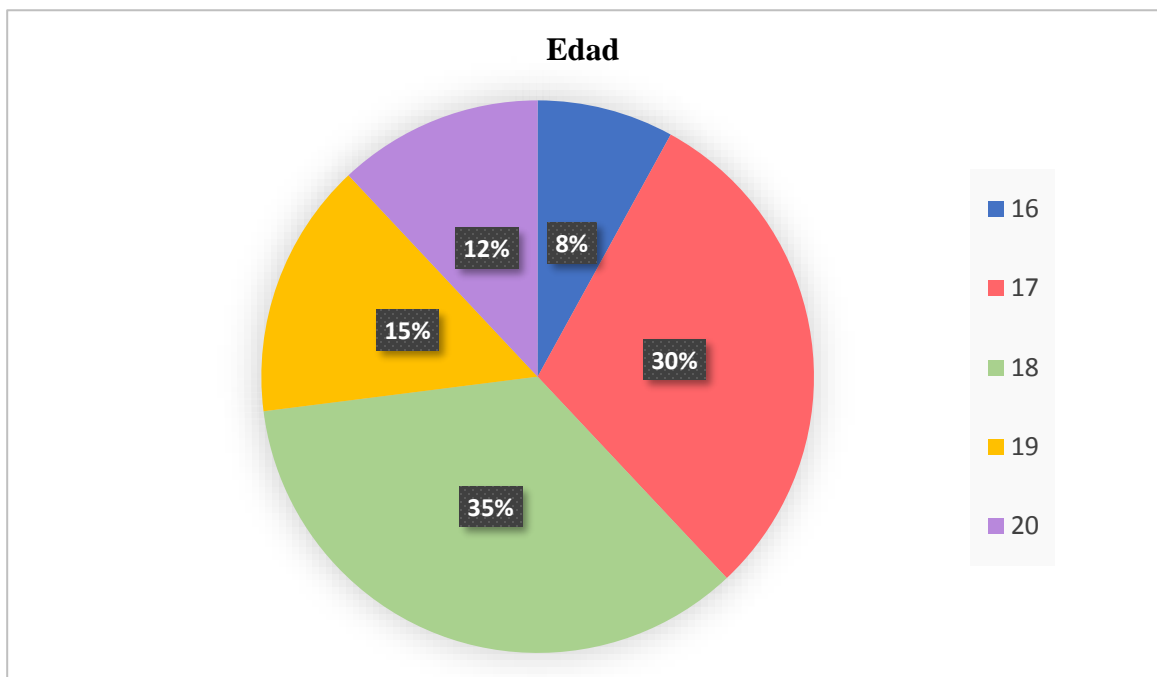
Tabla 6 - Edad

<b>Edad</b>			
<b>Código</b>	<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Ítem II</b>	16	8	8%
	17	30	30%
	18	38	38%
	19	15	15%
	20	12	12%
	<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Gráfico 2 - Edad



**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Se pudo constatar que la mayor parte de los encuestados tienen una edad de entre 17 y 18 años, que está representado en un 65%.

Tabla 7 - Persona creativa

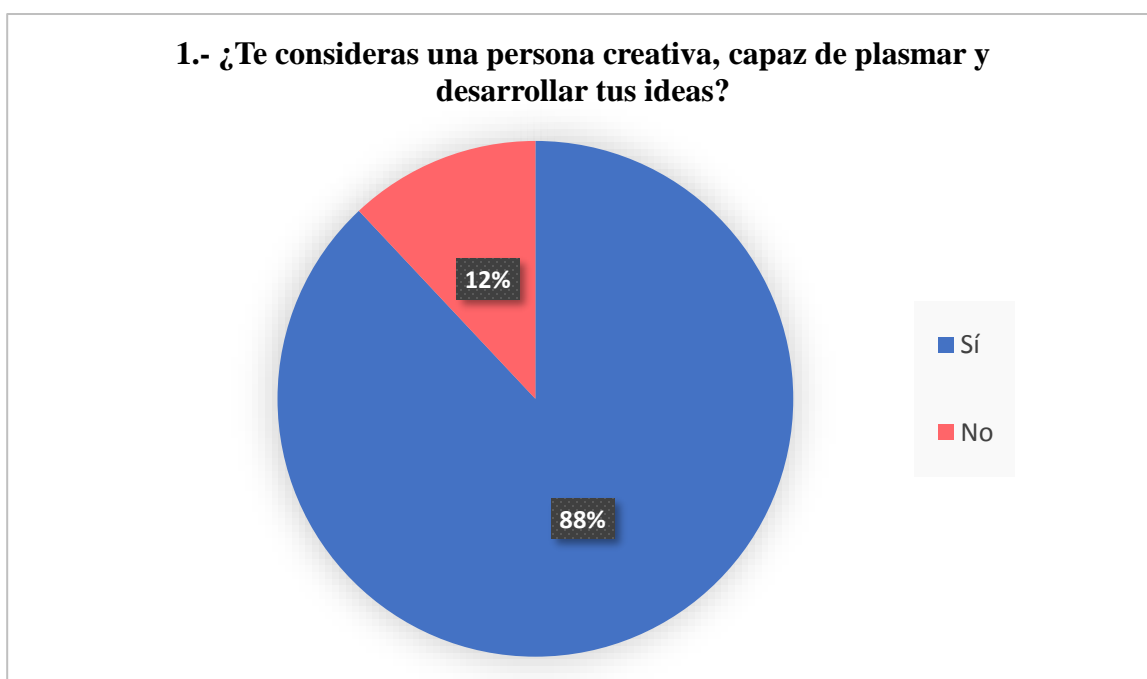
**1.- ¿Te consideras una persona creativa, capaz de plasmar y desarrollar tus ideas?**

<b>Código</b>	<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Ítem 1</b>	Sí	88	88%
	No	12	12%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Gráfico 3 - Persona creativa



**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Se pudo comprobar que la mayoría del estudiantado representada en un 88% se consideran efectivamente creativos, por lo que es posible que gran parte ellos realmente lo sean y puedan estudiar esta carrera sin mucha dificultad, sin embargo, el 12% no se consideran creativos por lo que quizá necesiten una capacitación.

Tabla 8 - Ser publicista

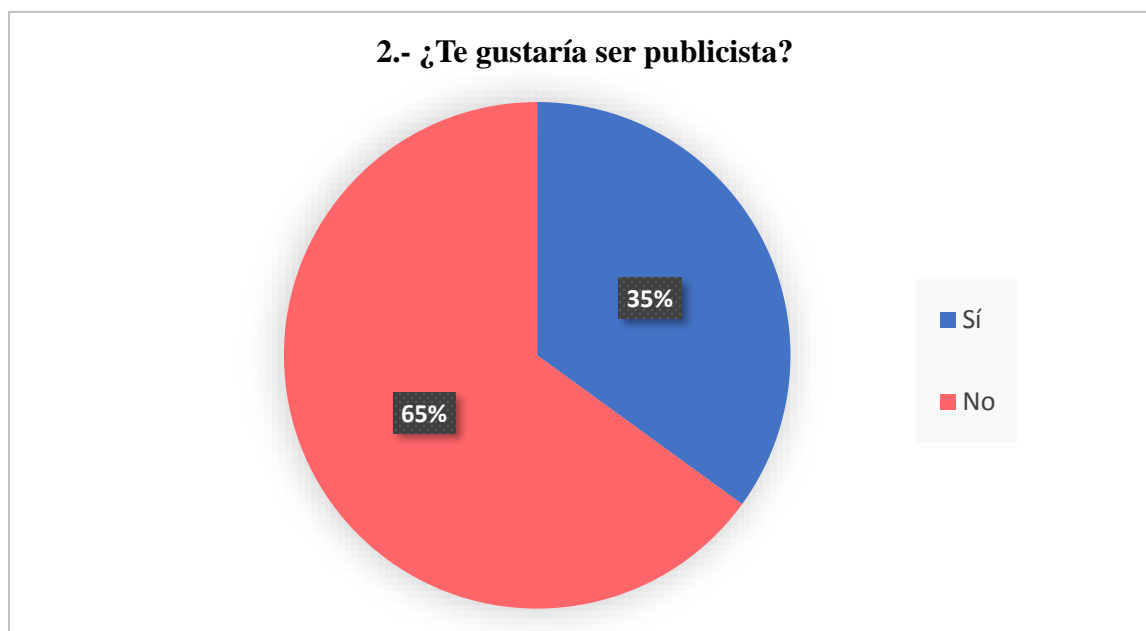
## 2.- ¿Te gustaría ser publicista?

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem 2	Sí	35	35%
	No	65	65%
	<b>TOTAL</b>	100	100%

**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Gráfico 4 - Ser publicista



**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Por lo que se pudo percibir el 35% de los estudiantes encuestados, tiene deseos de ser publicista y formar parte de la carrera, posiblemente por considerarse creativos mientras que el 65% no lo desean, ya que probablemente este porcentaje represente a los interesados por las carreras tradicionales como: Derecho, Medicina, Arquitectura, etc.

Tabla 9 - ULVR ofrece la carrera de Publicidad

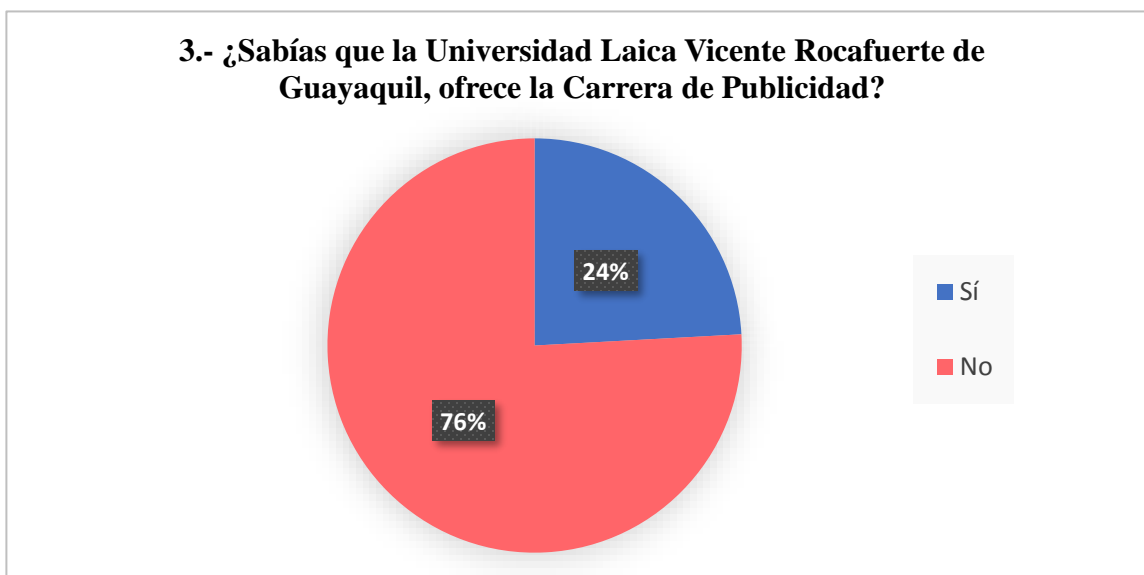
**3.- ¿Sabías que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, ofrece la Carrera de Publicidad?**

<b>Código</b>	<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Ítem 3</b>	Sí	7	24%
	No	22	76%
	<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Gráfico 5 - ULVR ofrece la carrera de Publicidad



**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

A partir de esta pregunta el número total de respuestas se reduce a 35 que representa a los que quieren ser publicistas, es de destacar que el 75% no está enterado de la existencia de la carrera de Publicidad en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por lo que ésta podría ser una de las principales causas de la falta de ingreso del estudiantado a la misma.

Tabla 10 - Motivación para estudiar en la carrera

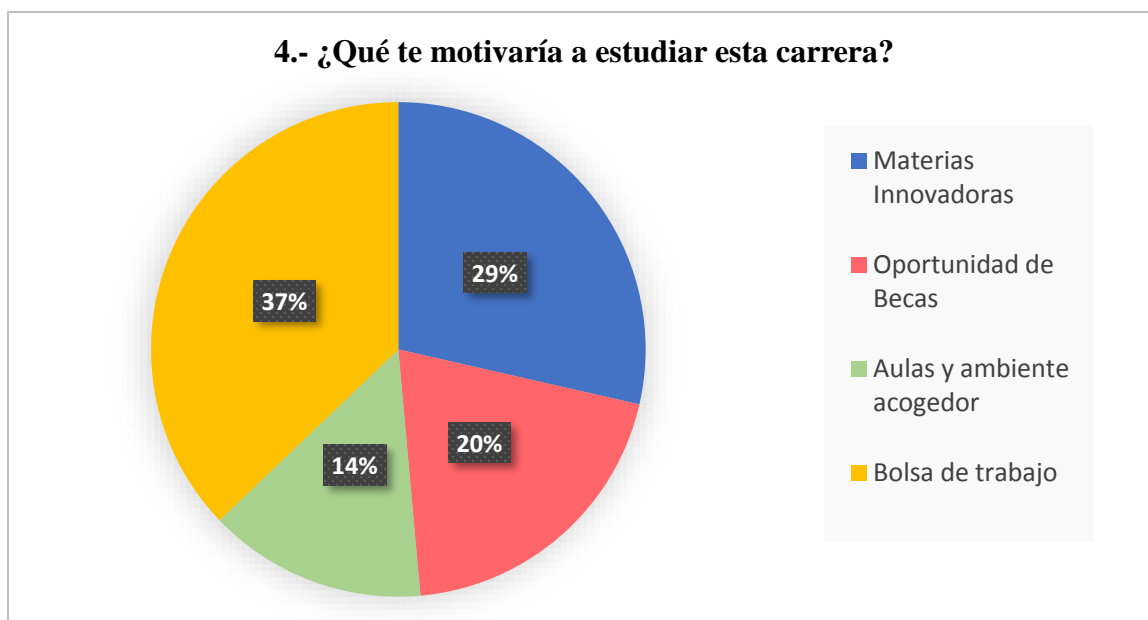
## 4.- ¿Qué te motivaría a estudiar esta carrera?

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem 4	Materias Innovadoras	10	29%
	Oportunidad de Becas	7	20%
	Aulas y ambiente acogedor	8	14%
	Bolsa de trabajo	13	37%
	<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Gráfico 6 - Motivación para estudiar en la carrera



**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

La mayor parte del estudiantado se ve motivada mayormente por la bolsa de trabajo en un 37% y la existencia de materias innovadoras en un 29% mientras que un bajo porcentaje se inclina por la oportunidad de becas (20%) y las aulas y ambiente acogedor (14%), cabe destacar que ésta es una referencia que se debe explotar en los anuncios.



Tabla 11 - Aprender en la carrera

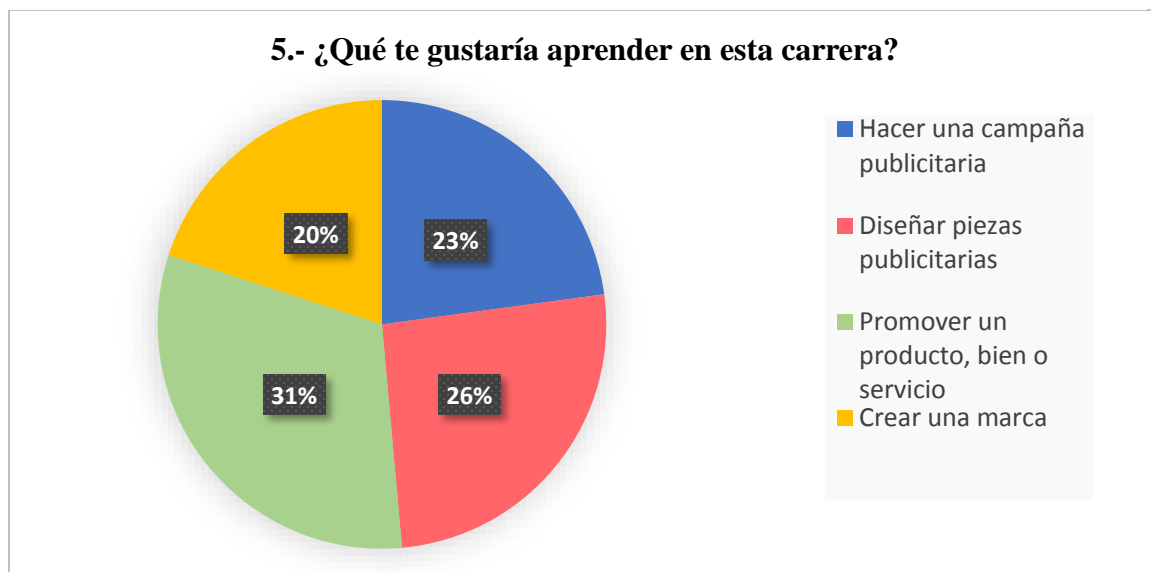
## 5.- ¿Qué te gustaría aprender en esta carrera?

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem 5	Hacer una campaña publicitaria	8	23%
	Diseñar piezas publicitarias	9	26%
	Promover un producto, bien o servicio	11	31%
	Crear una marca	7	20%
	<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Gráfico 7 - Aprender en la carrera



**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Indudablemente el mayor porcentaje del estudiantado que es el 31% está más interesado en aprender a promover un bien, producto o servicio, el 26% en diseñar piezas publicitarias, el 23% en hacer una campaña publicitaria y el 20% en crear una marca. Esto quizá puede indicarnos el orden de importancia en que se debe enfocar el estudio de un publicista dentro de la carrera para mejorar su acogida.

Tabla 12 - Cualidad de la carrera

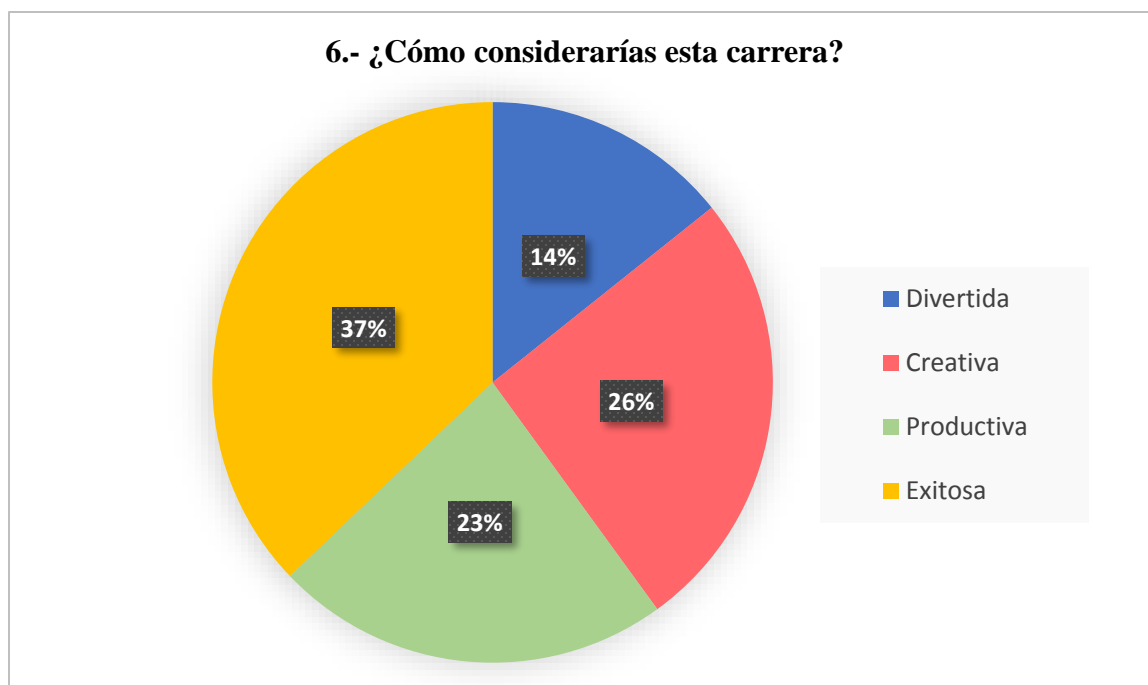
## 6.- ¿Cómo considerarías esta carrera?

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem 6	Divertida	5	14%
	Creativa	9	26%
	Productiva	8	23%
	Exitosa	13	37%
	<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Gráfico 8 - Cualidad de la carrera



**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

El 37% de los encuestados considera esta carrera como exitosa, es decir que tienen una visión positiva que les da la confianza de obtener éxito en su vida profesional. Un 26% califica como creativa, mientras que el 23% Productiva y el 14% Divertida, considerándose estos valores como un factor influyente para la activación.

Tabla 13 - Calidad de la carrera

**7.- ¿Cómo calificarías la calidad de esta carrera del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto?**

<i>Código</i>	<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
<i>Ítem 7</i>	1	1	3%
	2	2	6%
	3	4	11%
	4	15	43%
	5	13	37%
	<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Gráfico 9 - Calidad de la carrera



**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Es posible darse cuenta por medio del resultado expuesto que el 43% puntúa la calidad de la carrera como tal con un 4, el 37% con 5, el 11% con 3, el 6% con 2 y el 3% con 1, por lo tanto, la carrera estaría puntuada con un promedio de 4 sobre 5 puntos, lo cual es una buena calificación, sin embargo, no es óptima por lo que se debe agotar todos los recursos para llegar al puntaje máximo y lograr mayor aceptación por los estudiantes.

Tabla 14 - Trabajar mientras se estudia

**8.- ¿Te gustaría trabajar mientras estudias luego de ser bachiller?**

<b>Código</b>	<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Ítem 8</b>	Sí	30	86%
	No	5	14%
	<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Gráfico 10 - Trabajar mientras se estudia



**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Se pudo comprobar que el 86% que representa a la gran mayoría del estudiantado, está interesada en trabajar mientras estudia luego de ser bachiller y esto concuerda con la pregunta No.4 en donde la mayoría se ve más motivada a formar parte de la carrera por la bolsa de trabajo.

Tabla 15 - Posibilidad de trabajar mientras se estudia

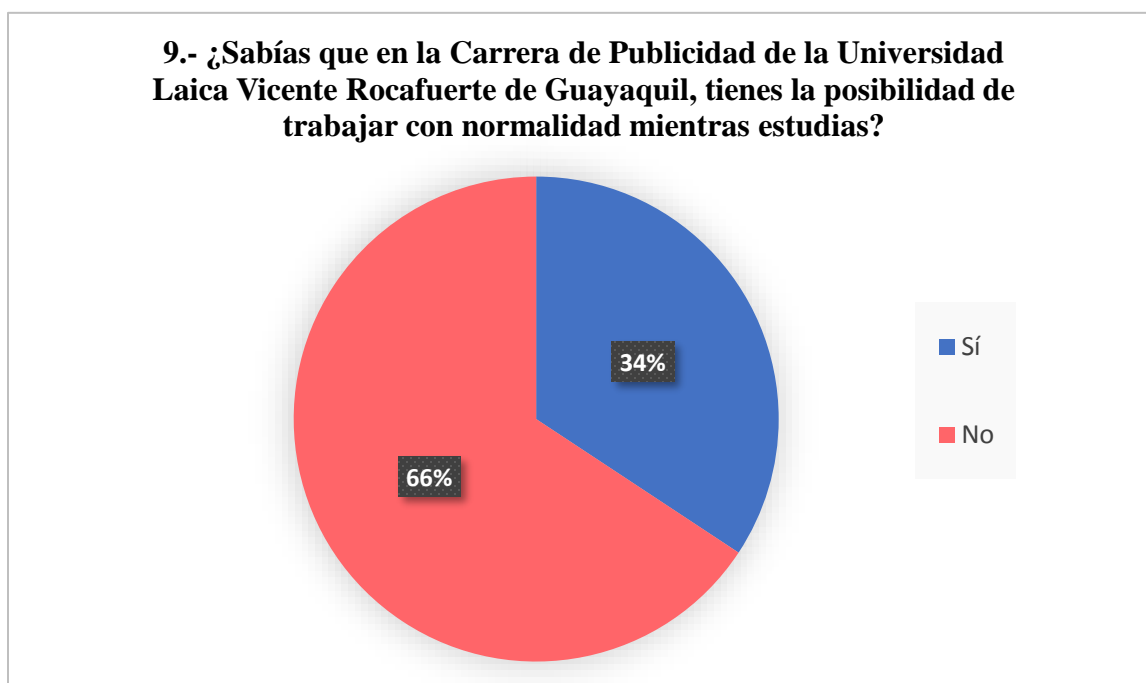
**9.- ¿Sabías que, en la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tienes la posibilidad de trabajar con normalidad mientras estudias?**

<b>Código</b>	<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Ítem 9</b>	Sí	12	34%
	No	23	66%
	<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Gráfico 11 - Posibilidad de trabajar mientras se estudia



**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

En este caso se logró descubrir que más del 60% no estaban enterados de la posibilidad de trabajar con normalidad mientras se estudia en la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por lo que este es un factor que se debe tomar en cuenta a la hora de promocionar la carrera.

Tabla 16 - Medio más utilizado para la información

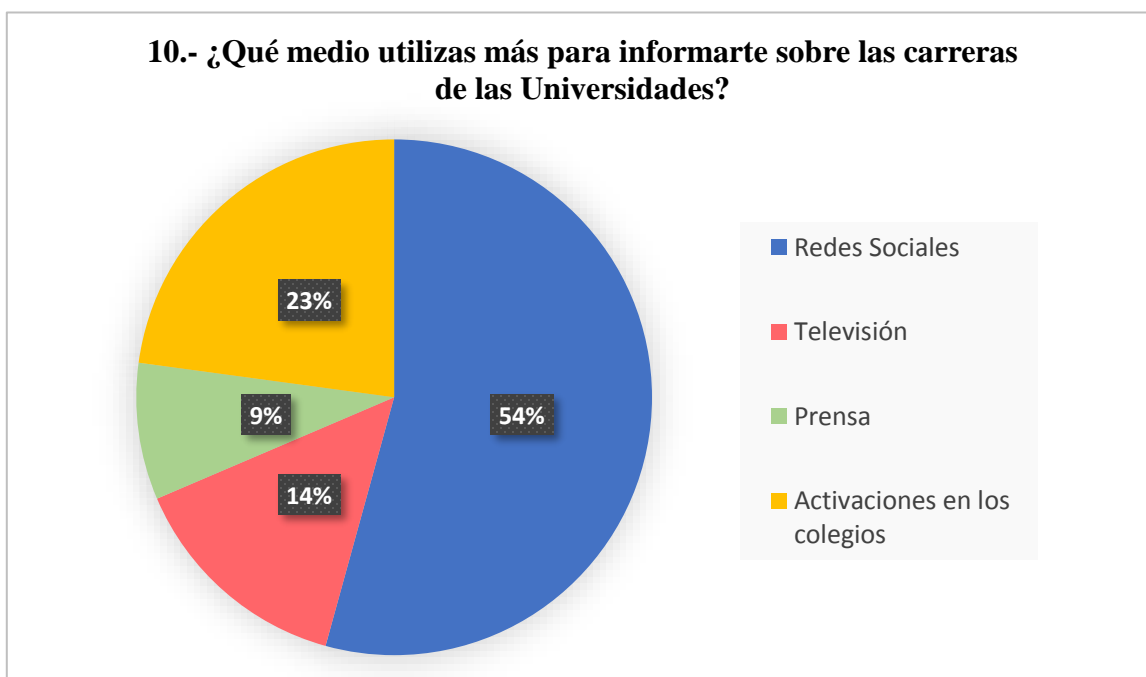
**10.- ¿Qué medio utilizas más para informarte sobre las carreras de las Universidades?**

<b>Código</b>	<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Ítem 10</b>	Redes sociales	19	54%
	Televisión	5	14%
	Prensa	3	9%
	Activaciones en los colegios	8	23%
	<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Gráfico 12 - Medio más utilizado para la información



**Autor:** Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

**Fuente:** Estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui

Indudablemente se puede comprobar que el 54% de los estudiantes, es decir, la mayoría se informa más por medio de las redes sociales mientras que el 23% por las activaciones, el 14% televisión y el 9% la Prensa, por lo que la que la activación es la segunda opción que se debe explotar.

### **3.8 Análisis de la Entrevista con destacadas personalidades especializadas en la Carrera de Publicidad: Lcdo. Pablo Chávez Camones y Msc. Roberto Medina Acuña**

Dos personalidades destacadas del medio publicitario, expertas en el tema, fueron entrevistadas para realizar esta investigación: El Lcdo. Pablo Chávez Camones, Subdirector del departamento de Marketing y Relaciones Públicas y el Msc. Roberto Medina Acuña, Exdirector de la Carrera de Publicidad. Se realizaron siete preguntas referentes a la carrera y su historia como factor principal para su promoción y permanencia en la oferta académica de la Universidad.

#### **1.- ¿Qué funciones ha desempeñado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte?**

El Lcdo. Pablo Chávez Camones expresó que desempeñó las funciones de docente durante once años repartidos en dos períodos (1986 – 1989 / 2005 - 2013) y subdirector del Departamento de Marketing y Relaciones Públicas desde el 2013 hasta la presente fecha.

El Msc. Roberto Medina se ha desempeñado como docente más de treinta años, delegado principal de Vinculación y Director de la carrera de Publicidad en el período 2015 – 2017

#### **2.- ¿Cómo nació la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte?**

Según el Lcdo. Pablo Chávez, nació por una visión del Dr. Alfonso Leonidas Aguilar Ruilova, quién se reunió con el director del diario: “El Universo”, Carlos Pérez Perasso y con el señor Francisco Solá por medio de Norlop Publicidad, como parte del gremio de las agencias y se creó la primera Escuela de Publicidad y Mercadotecnia en el año 1982 y así mismo crearon el pensum con las materias necesarias para dar el primer impulso a la carrera que se creaba para proporcionar al estudiantado la preparación profesional en áreas que no existían en esa época.

El Msc. Roberto Medina también coincidió totalmente con el Lcdo Chávez, en que nació a partir de la necesidad de una preparación en áreas que no existían y en su momento se llamó Escuela de Publicidad y Mercadotecnia.

**3.- ¿Cuándo y por qué se independizó la Carrera de Publicidad después de haber estado conjunta con Mercadotecnia durante varios años?**

Los entrevistados coincidieron en que su independencia se dio en 1997, mientras que la causa según el Lcdo. Chávez se debía al auge que tenía la Carrera de Publicidad, por lo que se decidió individualizarla y modificarle el pensum, en cambio, el Msc. Medina cree que se debe al auge del Marketing y la profesionalización de las mallas curriculares.

**4.- ¿Cuáles fueron los acontecimientos más importantes durante su período laboral, dentro de los antecedentes de la Carrera de Publicidad?**

Para el Lcdo. Chávez los acontecimientos más importantes fueron entre otros, su inauguración en 1982 con 5 o 6 paralelos de alrededor de 60 estudiantes cada uno con un total de 300 o más alumnos por ser la primera universidad que ofrecía esta carrera.

En el período del Msc. Medina relata que existieron muchas cosas importantes, entre lo más destacado la aprobación del rediseño de la nueva malla curricular por parte de la Senescyt y la realización de las primeras jornadas publicitarias en el auditorio del Hotel Continental.

**5.- ¿Cómo se realiza la promoción de la carrera de Publicidad?**

En esta interrogante el Lcdo. Chávez manifiesta que la Universidad promociona la carrera de manera conjunta con las demás, es decir que no se enfoca en una sola de manera particular, sino que las promociona al mismo tiempo mientras que el Msc. Medina dice que la promoción se la realiza a través del departamento de Marketing de la Universidad en



coordinación con el Decanato de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho y el Director de la Carrera, y otras actividades que realiza directamente la Carrera con sus docentes y estudiantes.

#### **6.- ¿Cuáles son los beneficios que otorga la Carrera de Publicidad?**

En este punto los expertos coinciden en que los principales beneficios son proporcionar al mercado laboral profesionales altamente capacitados para el desarrollo de campañas publicitarias y actividades afines.

#### **7.- ¿Qué recomendaría usted para promocionar la carrera?**

El Lcdo. Chávez recomienda hacer un análisis del producto como tal, es decir, mejorar toda la malla académica, verificar si la plantilla docente está en las condiciones como para poder hacerlo, considerar dentro del producto si los medios son los apropiados para promocionar la carrera y así mismo que se tenga iniciativa para esto.

Para el Msc. Medina es importante tratar de mantenerse a la vanguardia en el aspecto tecnológico y creativo, puesto que existe un mercado altamente competitivo.

Esta herramienta de investigación ha sido una enriquecedora y valiosa fuente de información, ya que se pudo obtener datos claves sobre los antecedentes de la carrera en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Al analizar las opiniones de los expertos entrevistados se puede observar que concuerdan en la mayoría de los criterios emitidos, por su desempeño como docentes de la Carrera de Publicidad, sin embargo, también se pudieron encontrar ciertas discrepancias entre éstas, principalmente en cuanto a la separación de la Escuela de Publicidad con Mercadotecnia ya que ambos contaban con versiones diferentes de los hechos que dieron inicio a ésta, porque el Lcdo. Pablo Chávez expresó que se debía al auge de la publicidad en ese tiempo y el Msc. Medina dijo que era por el apogeo que tenía mercadotecnia.

## Conclusiones

Después de ejecutar todo este proceso de investigación se puede mencionar que la forma más efectiva de promocionar la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil es por medio de activaciones que permitan una interacción directa con el público objetivo, complementada con otros medios publicitarios para generar el interés por parte del estudiantado, acrecentar su acogida y así lograr que la carrera como tal, se recupere de su situación actual y vuelva a tener una acogida igual o mayor a la que tuvo en sus inicios. En el análisis efectuado se ha constatado que el problema principal no es el grado de aceptación, sino más bien, la falta de promoción de la carrera; puesto que, un gran número de encuestados no tenía idea de la existencia de esta carrera de Publicidad en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, esto debido a la debilidad de las actividades promocionales que se han desarrollado en la carrera por falta de recursos y organización.

Se debe desarrollar la preferencia por esta Universidad y más específicamente por la Carrera de Publicidad que ésta ofrece, ya que esto podría atraer más estudiantes a la Institución. Una de las maneras de darla a conocer es a través de la activación de marca propuesta en el presente proyecto, así como también por otros medios como los BTL y Online con los que se la puede complementar, estos pueden convertirse en una poderosa y persuasiva estrategia de comunicación al ser combinados a través de herramientas publicitarias innovadoras que se adecuen a las nuevas tendencias del estudiantado, para llegar a este de una manera más efectiva y que sirvan de puente que los conecte, como en el caso del código “QR”, el cual a la vez que está impreso sobre un papel contiene un “link” o “URL” que, al ser escaneado por un dispositivo móvil, redirige al mismo a una determinada página de web.

### **Recomendaciones**

Como se ha podido constatar la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se encuentra en una situación difícil, ya que su subsistencia se ve amenazada por varios factores principalmente la falta de presupuesto promocional y un programa de promoción efectivo, por lo tanto, es necesario:

- Generar un programa de promoción sistemática, que sirva de guía para promocionar la Carrera de Publicidad adecuadamente, de forma que se sepa en cuales medios, durante qué período de tiempo y con qué frecuencia se va a realizar cada una de las actividades que se propongan.
- Que al momento de promocionar la carrera se utilice la nueva línea gráfica original de ésta, es decir, no sólo su logotipo, sino también sus colores y su tipografía para que de esta manera los estudiantes la asocien con dichas características logrando así un mejor nivel de posicionamiento.
- Concientizar a los estudiantes de los últimos semestres sobre la importancia de la promoción de la carrera, de manera que pongan entusiasmo, responsabilidad y constancia en el manejo de los medios que se les asigne.
- Mantenerse siempre actualizados en cuanto a equipos tecnológicos como los programas computacionales necesarios, para el buen desarrollo del pénsum académico y así poder hacer frente a la competencia, demostrando que se tiene todo lo necesario para formar excelentes profesionales en el ámbito publicitario.

## **Propuesta**

### **Definición de la Propuesta**

Plan de activación de marca para la carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para su promoción y permanencia en el mercado.

### **Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo General**

- Promocionar la Carrera de Publicidad de la ULVR, mediante un Plan de Activación de marca a los estudiantes del tercero de bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui.

#### **Objetivos Específicos**

- Establecer un Programa de Promoción de la Carrera de Publicidad, a través del plan de activación.
- Diseñar material promocional a partir de las características del logotipo de la Carrera.
- Determinar los medios factibles para la activación y promoción de la Carrera.

### **Descripción del Plan de Activación**

Para alcanzar los objetivos de esta propuesta, se ha tomado en consideración todo el trabajo investigativo realizado, el cual ha servido para demostrar la necesidad de realizar un plan de activación para promover la Carrera de Publicidad y acrecentar su demanda. Como esta activación será realizada en cinco colegios de la parroquia Tarqui y dirigida a los estudiantes de tercero de bachillerato se deberán realizar todas las gestiones pertinentes para obtener la autorización de las autoridades educativas de estos.

La activación se llevará cabo en una tarima de 6m x 4m y 1m de alto con sonido incorporado (Anexo 1) y varios elementos llamativos que atraigan al público objetivo que está representado por los estudiantes de tercero de bachillerato, los cuales son: Un Banner de 6m x 2,5 m (Anexo 2), Dos Roll ups (Anexo 3), además se contará con la colaboración de influenciadores que son famosas personalidades de la televisión como: Efraín Ruales y Alejandra Jaramillo, que lucirán la camiseta (Anexo 10) y la gorra (Anexo 11) con el diseño de la línea gráfica al igual que los estudiantes de la Carrera que participen en la misma, esto con el fin de amenizar la experiencia que se brinda a los estudiantes despertando su interés. Esta activación constará de cuatro actividades que se desarrollarán de la siguiente manera:

- **Primera actividad:** Para realizar la activación se hará dos visitas previas al evento, la primera para proporcionar el material que será repartido a cada uno de los estudiantes que consistirá en hojas A4 para que realicen un diseño creativo con la temática de Valores, con el fin de que en la segunda visita se recopilen los trabajos en donde los estudiantes hayan plasmado su creatividad y de estos se seleccionará los diez mejores para exhibirlos el día del evento en las pantallas gigantes que estarán colocadas en ambos lados de la tarima y se invitará a subir a la misma al estudiante autor del trabajo para otorgarle un premio, esto hará que tengan una experiencia inolvidable en donde ellos se sorprendan de haber sido seleccionados por sus excelentes trabajos, enseñándoles el valor de una pieza gráfica y motivándolos a pulir esta habilidad en la Carrera de Publicidad de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- **Segunda actividad:** Se hará el torneo “Sing the Jingle” invitando a subir a la tarima a 8 estudiantes los cuales con ayuda de los influenciadores deberán adivinar el jingle y continuar cantándolo si saben la letra, los que lo hacen correctamente serán ganadores

y pasarán a la siguiente ronda, y así sucesivamente hasta llegar a la final, el que gane la final será denominado campeón del jingle y se hará acreedor del premio. (Anexo 22)

- **Tercera actividad:** Se desarrollará un desafío, en el que se hará participar a 12 estudiantes que se los formará en un semicírculo, a los cuales se les pegará en la espalda una hoja con el logo de una marca, se les dará una pluma y un papel, donde anotarán el mayor número posible de marcas que reconozcan y al momento de dar la señal empezarán a moverse rápidamente para descubrir los logotipos de los demás compañeros en un lapso de 60 segundos. El que logre reconocer el mayor número de marcas representadas en esos logotipos será el ganador y en caso de haber un empate se decidirá por medio de aplausos. (Anexo 24)
- **Cuarta actividad:** se realizará un concurso de 5 participantes que consistirá en una serie de preguntas con 4 opciones de respuesta cada una A, B, C, o D, al estilo de “Quién quiere ser millonario” pero bajo el nombre de “**¿QUIÉN QUIERE SER PUBLICISTA?**” (Anexo 23), estas se expondrán con la ayuda de los influenciadores y el que logre responder correctamente la mayor cantidad de preguntas será el ganador. (Anexo 25)

Los ganadores de cada actividad, se harán acreedores de un kit compuesto por una mochila (Anexo 8), un vaso (Anexo 9), una camiseta (Anexo 10), una gorra (Anexo 11), un botón (Anexo 12) y un llavero (Anexo 13). También se repartirán en una caja decorada con la misma línea gráfica, tarjetas atractivas con un código QR (Anexo 6) que al escanearlo les dará una dirección web que los enlazará a un video de YouTube promocionando la carrera de publicidad con una brevísima reseña.

Para terminar esta activación se hará la repartición del tríptico informativo alusivo a la Carrera de Publicidad a todos los asistentes (Anexo 4), así como también un artículo del kit de premio como recuerdo. Además de estas actividades también se utilizarán varios medios publicitarios de apoyo como: marketing directo, relaciones públicas, roll up's, volantes (Anexo 7), trípticos, web (Anexo 15) y redes sociales (Anexo 16 - 17 - 18 - 19), todos ellos desempeñando una función muy importante dentro del plan de activación, para dar más resonancia al mensaje que se busca transmitir e intensificar su impacto en los estudiantes y público en general.

### **Importancia**

Los elementos que se utilizarán en la activación tienen como objetivo principal transmitir una parte de los conocimientos que otorga la carrera, para generar una mejor percepción de la publicidad, además de proporcionar nuevas ideas a la hora de promover la carrera en el futuro.

Estos elementos también representan una llave hacia el éxito de la carrera, puesto que son una ayuda para generar un incremento de estudiantes, puesto que se ha utilizado una nueva herramienta que es el código QR, como estrategia para llegar al target por medio de los dispositivos móviles que como bien sabemos la gran mayoría de los jóvenes los utilizan en la mayor parte su tiempo.

### **Materiales a utilizar y realización**

Tarima con banner, pantallas Led de dos metros por un metro, equipo de sonido completo, hojas, bolígrafos, lápices, souvenirs, roll ups, trípticos, volantes, caja decorada y tarjetas con código QR.

Para la elaboración de estos elementos, se utilizó programas de diseño gráfico como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator como apoyo para diseñar las piezas publicitarias plasmadas en éstos, incluyendo todos los elementos referentes a la carrera y su imagen, respetando la línea gráfica en sus colores y tipografías que han sido renovados por las autoridades de la Facultad. Esto con el fin de dar a conocer la Carrera de Publicidad con sus nuevas características y motivar a los estudiantes a ser parte de esta.

### **Estrategia de medios**

- **Marketing Directo:** Se empleará esta estrategia por medio de artículos promocionales hechos con de la línea gráfica creada para la carrera de Publicidad a partir de las características del logo de ésta, los cuales serán repartidos entre los estudiantes y público en general para generar un mayor interés por parte de estos.
- **Relaciones públicas:** Se hará uso de este medio a través de la interacción directa con el público objetivo mediante diversas actividades como las visitas previas al evento y los desafíos publicitarios que se harán durante el mismo, los cuales son juegos con la temática de Publicidad, esto se hará una vez al mes en los diferentes colegios según el cronograma del programa de promoción.
- **Roll up:** Este desempeñará la función de dar más resonancia al mensaje con elementos muy claros y llamativos por medio de su diseño sencillo, que, a la vez de brindar la información de contacto con la Universidad y la Carrera, despertarán la curiosidad y el interés hacia estas por parte de los estudiantes. (Anexo 3)
- **Volantes:** Para poder brindar una breve información sobre el contenido de la Carrera e invitar a los estudiantes a formar parte de ésta, se dará a conocer lo más importante como



el campo ocupacional, también especificaciones básicas de la carrera, por ejemplo: el título que otorga, duración, horarios, etc. (Anexo 7)

- **Trípticos:** Se desarrollará trípticos por ser un medio muy eficiente para informar de forma detallada todos los datos pertinentes sobre la carrera como: la malla curricular, especificaciones básicas, los reconocimientos que ofrece la carrera, becas estudiantiles, etc. Estos trípticos se repartirán tanto en los eventos de activación (RRPP) dentro de los colegios como en la universidad a los estudiantes que la visiten. (Anexo 4)
- **Web:** Por medio de esta plataforma también se proporcionará información de la Carrera, a través del contenido informativo y los anuncios publicitarios que se publicarán y actualizarán periódicamente conforme al cronograma expuesto en el programa de promoción. (Anexo 15)
- **Redes Sociales:** Se usará las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para publicar anuncios publicitarios que puedan llegar a viralizarse, lo cual es uno de los principales propósitos del uso de este medio, para así llegar a esa parte del público objetivo cuya tendencia es usar el dispositivo móvil en casi todo momento, es por esto que también se hará una trivía de preguntas que se publicarán de acuerdo al programa de promoción en donde dispondrán de tres opciones de respuesta, y los estudiantes que respondan correctamente con un hashtag recibirán un código que deberán presentar con su celular en las ventanillas de pago para adquirir un pequeño descuento en la matrícula a los nuevos estudiantes (Anexos 16 - 17 - 18 - 19 - 26).

**Presupuesto**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Influenciadores	2	\$500,00	\$1.000,00
Pantalla LED 60"	2	\$600,00	\$1.200,00
Creación de código QR	1	\$10,00	\$10,00
Creación de video promocional	1	\$250,00	\$250,00
Resma de Papel bond A4	1	\$4,00	\$4,00
Adhesivos decorativos	9	\$1,50	\$13,50
Impresión de Tarjetas	500	\$0,09	\$45,00
Impresión de Trípticos	500	\$0,15	\$75,00
Impresión de Volantes	500	\$0,12	\$60,00
Impresión y Ensamblaje de Roll up	2	\$45,00	\$90,00
Impresión y Ensamblaje de Banner	5	\$130,00	\$650,00
Alquiler de Tarima con faldón	5	\$450,00	\$2.250,00
Gorras	500	\$4,00	\$2.000,00
Camisetas	500	\$5,00	\$2.500,00
Mochilas	500	\$4,00	\$2.000,00
Vasos	500	\$4,00	\$2.000,00
Llaveros	500	\$1,50	\$750,00
Botones	500	\$0,80	\$400,00
Bolígrafos	500	\$0,80	\$400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$15.697,50</b>

## Programa de Promoción

<b>PROGRAMA DE PROMOCIÓN</b>							
<b>MEDIO</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>INVERSIÓN</b>
<b>Relaciones Públicas</b>	X	X	X	X	X		\$ 0,00
<b>Marketing Directo</b>	X	X	X	X	X		\$ 13.822,50
<b>Trípticos</b>	X	X	X	X	X		\$ 75,00
<b>Volantes</b>	X	X	X	X	X		\$ 60,00
<b>Roll up</b>	X	X	X	X	X		\$ 90,00
<b>Banner</b>	X	X	X	X	X		\$ 650,00
<b>Redes Sociales</b>	X	X	X	X	X	X	\$ 0,00
<b>Página Web</b>	X	X	X	X	X	X	\$ 0,00
<b>Influenciadores</b>	X	X	X	X	X		\$1.000,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$15.697,50</b>

## Bibliografía

- Acosta, V. (2016). *Eldiariony.com*. Obtenido de <https://eldiariony.com/2016/02/02/la-casa-abierta-escolar/>
- Bassat, L. (2015). *El libro rojo de la publicidad.*: Penguin Random House. Barcelona, España.
- Bastos, Ana Isabel. (2010). *Promoción y Publicidad en el punto de venta.*: Ideas propias. Madrid, España
- Cámara, Sergi. (2011) *El Dibujo Publicitario.*: Parramón. Barcelona, España
- CES. (2010). *LOES*.
- Civaj Marina. (2012) *Construye una marca exitosa.*: Entrepreneur. Monterrey, México
- Cortés, G. (2016). *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/conoce-4-beneficios-que-ofrecen-las-activaciones-de-marca/>
- Cortés, G. (2017). *brujulaestrategia.com*.
- Crespo, Pérez y Morillas (2012) *Planificación estratégica y gestión de la publicidad.*: ESIC Madrid, España
- ECOTEC. (2014). *www.ecotec.edu.ec*. Obtenido de <http://www.ecotec.edu.ec/activación>
- Espinosa, R. (2016). *robertoespinosa.es*.
- Fabregat Antonio. (2017) *Convence y vencerás.*: Alienta. Madrid, España
- Ferran, Eduard. (2016) *¿Cómo dar forma a las ideas publicitarias según el medio de difusión?*: UOC. Barcelona, España
- García Uceda, Mariola. (2011). *Las claves de la publicidad.*: ESIC. Madrid, España
- Gavin, Lucas. (2006) *Publicidad de guerrilla.*: Parramón. Barcelona, España
- Godoy, Antonio. (2007) *Historia de la Publicidad.*: Netbiblo. Madrid. España
- Gómez, Begoña. (2017) *Fundamentos de la Publicidad.*: ESIC. Madrid, España
- González y Prieto (2009) *Manual de Publicidad.*: ESIC. Madrid, España
- Gutiérrez, Pedro (2005) *Diccionario de la Publicidad.*: Complutense. Madrid, España

- Julián, P. (2010). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/feria/>
- Landa, Robin. (2011) *Publicidad y diseño. Las claves del éxito. Anaya multimedia*. Newyork, Estados Unidos
- Llardia, N. (2014). *Blogfordoppler.com*.
- López, A. (2015). *Es Marketing Online*. Obtenido de <http://www.alvarolopezherrera.com/2015/08/activaciones-de-marca.html>
- López Eire, Antonio (2003) *La retórica en la Publicidad 2da Edición.*: Arco Libros. Madrid, España
- López, G. (2017). *Todomarketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2017/07/activaciones-marca.html>
- Malacara, N. (2015). *InformatebtL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-es-una-activacion-de-marca/>
- Matterlart Armand (2000) *La Publicidad.*: Paidós. París, Francia
- Medina, Agustín. (2015). *Introducción a la publicidad.*: Pirámide. Pontevedra, España
- Medina y Buil (2013) *La publicidad sí vende.*: Ediciones B. Barcelona, España
- Nothnagel y Vera Aguirre (2004). *Comunicación y Sociedad.*: Farbbuch. Bonn, Alemania
- Pallares, A. (2013). *Startup.com*. Obtenido de <http://www.startupmarketing.com/12-ideas-marketing-btl-para-tu-pyme/>
- Pérez Bes, Francisco (2012) *La publicidad comportamental online.*: UOC. Barcelona, España
- Pérez, Javier. (2017) *La Publicidad y los medios: ensayos de introducción a la publicidad*. Eunsa. Madrid, España
- Perry, R. O. (2015). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-una-activacion-de-marca-3-definiciones/>
- Rivera, D. (2015). *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/hablemos-de-la-importancia-de-la-activacion-de-una-marca/>
- Rodríguez, Daniel. (2014) *Publicidad online: Las claves del éxito en internet.*: ESIC. Madrid, España
- Russell, Kleppner y Lane (2014) *Kleppner Publicidad.*: Pearson Prantice Hall. Monterrey, México

- Russell, Lane y King (2005) *Publicidad*. Pearson Education.: Monterrey, México
- Tungate, Mark. (2008)
- ULVR. (2009). *El universo publicitario.: Una historia global de la publicidad*. GG. Barcelona, España
- ULVR. (1991). *Publicidad y Mercadotecnia. Laicos Bodas de Plata, XXV*, 41.
- ULVR. (1997). *Registros históricos antiguos de la Carrera de Publicidad*.
- ULVR. (2005). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. (D. Sistemas, Editor)  
Obtenido de <http://www.ulvr.edu.ec/Historia.php>
- ULVR. (2012). *www.ulvr.edu.ec*. Obtenido de  
<http://www.ulvr.edu.ec/PDF/Oferta%20Academica/2016/HASTA/CONTENIDO%20-%20PUBLICIDAD.pdf>
- ULVR. (2014). *Ulvr.edu.ec*.
- ULVR. (2015). *Estatuto de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*.
- ULVR. (2016). *www.ulvr.edu.ec*. Obtenido de  
<http://www.ulvr.edu.ec/PDF/Oferta%20Academica/2016/VIGENTE/CONTENIDO%20-%20PUBLICIDAD.pdf>
- ULVR. (2017). *ulvr.edu.ec*.
- Universidad Estatal de Guayaquil. (2012). *www.ug.edu.ec/*. Obtenido de  
<http://www.ug.edu.ec/promocionales/activaciones>
- UPSG. (2015). *www.upsg.edu.ec*. Obtenido de  
<http://www.upsg.edu.ec/eventospromocionales/activaciónmarca>
- Vilajoana, Sandra. (2015) *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?:* UOC. Barcelona, España
- Wells, Minoriarty y Burtnett. (2007) *Publicidad: principios y práctica*. Prantice hall. Monterrey, México.

# ANEXOS

## Anexo 1 - Tarima o Escenario

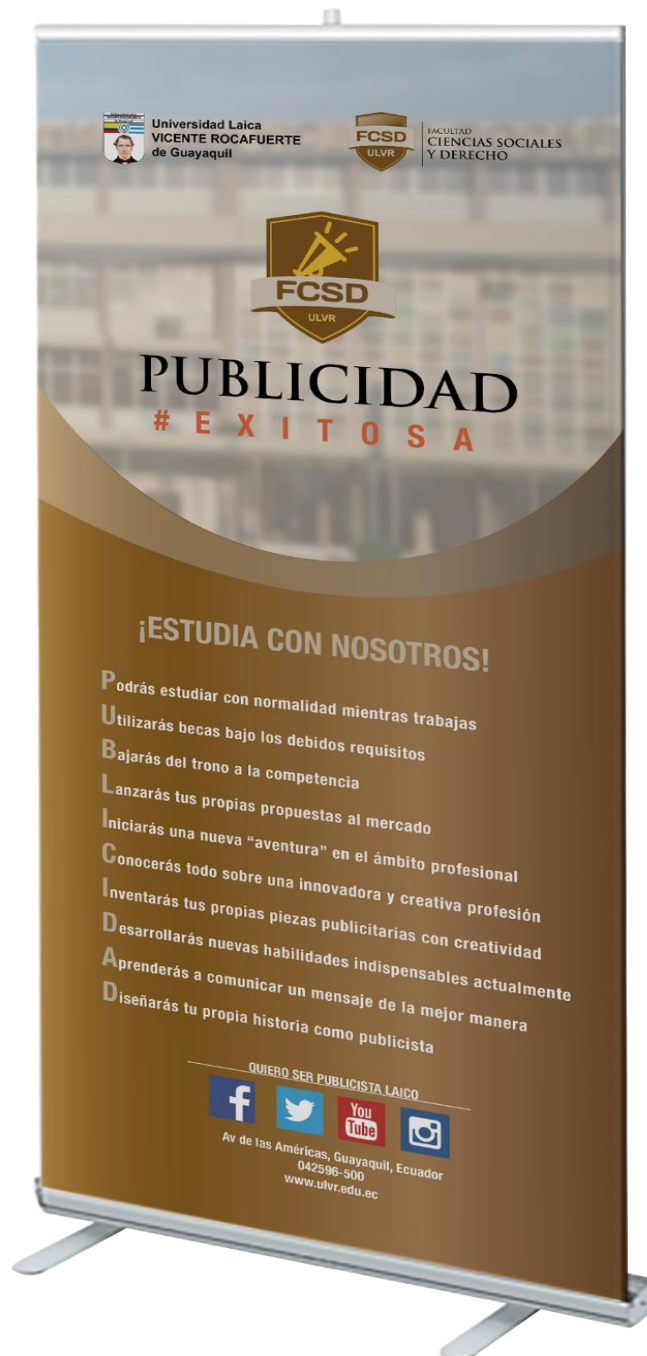


Anexo 2 - Banner





## Anexo 3 - Roll up



## Anexo 4 - Tríptico informativo

### BECAS ESTUDIANTILES

Dependiendo del caso pueden variar en su porcentaje de beneficio y es posible obtenerlas de la siguiente manera:

- Participar en el Coro de la ULVR
- Participar en el grupo de Danza
- Méritos Académicos

### MALLA CURRICULAR

SEMESTRE	Comunicación e Idiomas PUB001	Teoría de la Organización PUB002	Prácticas Preprofesionales PUB003	Antropología Social y Cultural PUB004	Administración de Marketing PUB005
1º SEMESTRE	Publicidad e Investigación PUB001	Fundamentos de Marketing PUB002	Prácticas de Investigación PUB003	Seminarios PUB004	Reserva PUB005
2º SEMESTRE	Fundamentos de Marketing PUB001	Cualidad Publicitaria PUB002	Publicidad de Datos PUB003	Formación Continua PUB004	Exposición PUB005
3º SEMESTRE	Investigación Publicitaria PUB001	Redacción Contra Publicitaria PUB002	Medios Publicitarios PUB003	Organizaciones PUB004	Reserva PUB005
4º SEMESTRE	Publicidad e Investigación PUB001	Reserva e Idiomas PUB002	Publicación de Datos PUB003	Investigación de Tendencias PUB004	Reserva PUB005
5º SEMESTRE	Elaboración de Propuestas Publicitarias PUB001	Teoría de la Organización PUB002	Desarrollo del Plan de Marketing PUB003	Investigación para el Marketing PUB004	Reserva PUB005
6º SEMESTRE	Publicidad e Investigación PUB001	NeuroMarketing PUB002	Comercio PUB003	Investigación y Reservas PUB004	Reserva PUB005
7º SEMESTRE	Identificación de Necesidades PUB001	Marketing Digital PUB002	Publicación en Redes PUB003	Investigación de Tendencias PUB004	Salvo de Reserva PUB005
8º SEMESTRE	Publicidad Social PUB001	Publicidad en el Web PUB002	Desarrollo de Campañas PUB003	Salvo de Reserva PUB004	Salvo de Reserva PUB005

**INCLUYE:** 5 módulos de Inglés, 3 de Computación, Prácticas Preprofesionales (240 horas) y Programa de Vinculación con la Sociedad (160 horas)

### PUBLICIDAD #EXITOSA

**P**uedes estudiar con normalidad mientras trabajas  
**A**lirás becas bajo los debidos requisitos  
**B**ajas del trazo a la competencia  
**L**anzas tus propias propuestas al mercado  
**J**inicias una nueva "aventura" en el ámbito profesional  
**C**onocés todo sobre una innovadora y creativa profesión  
**J**mentaras tus propias piezas publicitarias con creatividad  
**D**esarrollaras nuevas habilidades indispensables actualmente  
**A**prenderás a comunicar un mensaje de la mejor manera  
**D**isfrutarás tu propia historia como publicista

Av. de las Américas, Guayaquil, Ecuador  
042596500  
www.ulvr.edu.ec

### ESPECIFICACIONES BÁSICAS

Título que Otorga: Licenciado en Publicidad  
 Modalidad de Aprendizaje: Presencial  
 Número de Semestres: 9 Semestres  
 Horas por Período Académico: 800 Horas  
 Semanas por Período Académico: 16 Semanas  
 Horas por la Carrera: 7200  
 Jornadas: Lunes a Viernes 18H30 a 22H30 y Sábados 07H00 a 11H15

### PERFIL PROFESIONAL

- Diseña campañas publicitarias con enfoque ético, holístico, sistémico e intercultural.
- Domina los elementos de la marca como sistema visual y su importancia para el reconocimiento y posicionamiento de esta.
- Utiliza las nuevas herramientas y técnicas de la publicidad digital en mensajes, campañas y otras formas de comunicación.
- Desarrolla competencias para la redacción de mensajes publicitarios con altos valores humanísticos, democráticos y respeto a la diversidad cultural.

### CAMPO OCUPACIONAL

- Gerente de Publicidad
  - Elaboración de estrategias de publicidad.
  - Pronósticos, análisis del mercado.
- Director de Publicidad
  - Toma de decisiones estratégicas
  - Ejerce un liderazgo inspirador
- Gerente de Promociones y Publicidad
  - Análisis de las necesidades de publicidad de la organización y sus productos.
  - Observar e interpretar tendencias publicitarias.
- Consultor Externo - Asesor Empresarial de Publicidad
  - Lanzamiento efectivo de campañas publicitarias
  - Evaluación de los resultados de la investigación de mercado.

### PREMIOS "GALLO DE ORO" A LA PUBLICIDAD

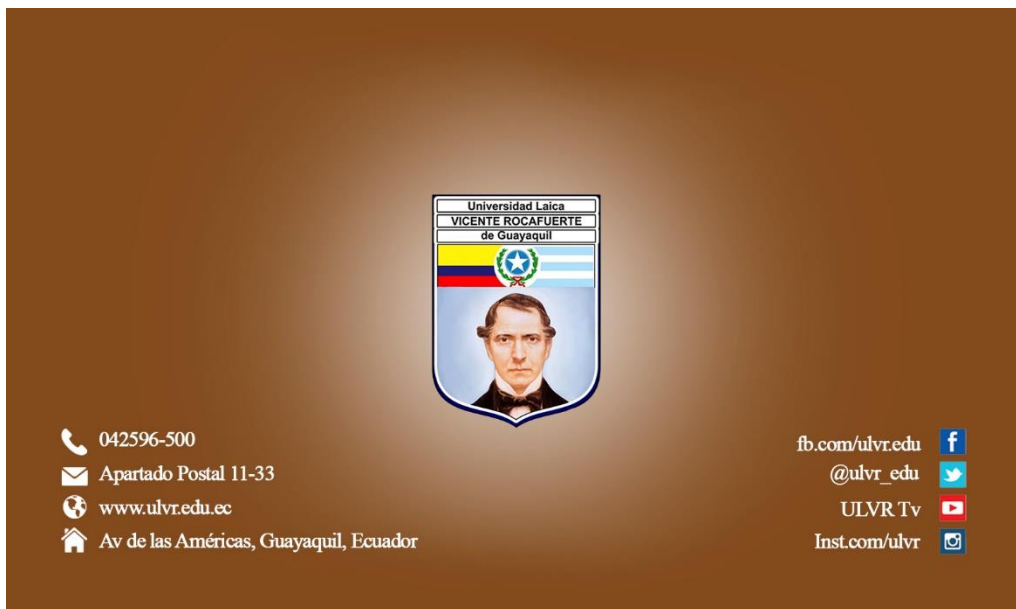
Es el máximo galardón que se otorga en reconocimiento a la creatividad plasmada en las diversas piezas publicitarias desarrolladas por los estudiantes.

Clases de la cátedra diseño gráfico en el laboratorio de computación

Anexo 5 - Caja decorada



Anexo 6 - Tarjeta sorpresa con código "QR" y URL del video promocional



Url del Video promocional de la Carrera de Publicidad:

<https://www.youtube.com/watch?v=Wcb-JZkINGw>

Anexo 7 - Volante Publicitario

**FCSD**  
ULVR

**PUBLICIDAD**  
**#EXITOSA**

**CAMPO OCUPACIONAL:**

**Gerente de Publicidad**

- Elaboración de estrategias publicitarias
- Pronósticos, análisis del mercado

**Director de Publicidad**

- Toma de decisiones estratégicas

**Gerente de Promociones y Publicidad**

- Ejerce un liderazgo inspirador
- Análisis de las necesidades de publicidad de la organización y sus productos
- Observar e interpretar tendencias publicitarias

Para más información: [www.ulvr.edu.ec](http://www.ulvr.edu.ec)

**ESPECIFICACIONES BÁSICAS**

Título que otorga:  
Licenciado en Publicidad

Modalidad de aprendizaje:  
Presencial

Número de semestres:  
9 Semestres

Horas por Período Académico:  
800 Horas

Semanas por Período Académico:  
16 Semanas

Horas por la Carrera:  
7600 Horas

Jornadas: Lunes a Viernes -  
18H30 a 22H30 y Sábados  
07H00 a 11H15

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

*¡Aprende con nosotros!*

Anexo 8 - Mochila de cuerdas



Anexo 9 - Vaso



Anexo 10 - Camiseta





Anexo 11 - Gorra



Anexo 12 - Botón




Anexo 13 - Llavero



Anexo 14 - Bolígrafo



## Anexo 15 - Página Web



**FCSD**  
ULVR

# PUBLICIDAD


#EXITOSA

Universidad Laica  
VICENTE ROCAFUERTE  
de Guayaquil

INICIO CURSOS NOTICIAS PREMIOS "GO" QUIENES SOMOS CONTACTO

## ¿QUIENES SOMOS?

Guayaquil, marzo 15, 2018



La carrera de Publicidad se inauguró conjunta a Mercadotecnia formando parte de la Facultad de Administración el 3 de mayo de 1982, por la necesidad manifiesta de contar con profesionales altamente calificados para atender los problemas de mercadeo a los que se veía sometida la empresa moderna en el contexto económico ecuatoriano. Además, la actividad publicitaria se había intensificado, pero no existían suficientes agencias publicitarias acreditadas, las cuales no se abastecían, por lo que se veían forzadas a la contratación de especialistas en el exterior.

Por estas razones se llevaron a cabo reuniones de

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil - Av. de Las Américas - Teléfono 042596-800 Ext: 299 - Apartado Postal 11-33  
Copyright © Todos los derechos reservados

En nuestro visitante No: 01832

Anexo 16 - Facebook



Anexo 17 - YouTube



Anexo 18 - Twitter



The image shows a screenshot of a Twitter profile page. At the top, there is a profile picture of a shield with a yellow sunburst and the text 'FCSD ULVR'. To the right of the profile picture is a button labeled 'Modifica'. Below the profile picture, the name 'Carrera de Publicidad' is displayed in large, bold, white text with a blue globe icon to its right. Underneath the name is the handle '@Publicidadulvr'. The bio reads 'Comunidad Estudiantil ULVR' followed by the hashtags '#publicista #ULVR #laico'. Below the bio, the location 'Guayaquil, Ecuador' and the website 'http://www.carreradepublicidad.edu.ec' are listed. At the bottom of the profile, there are three statistics: '125.351 TWEET', '122 FOLLOWING', and '1.672 FOLLOWER'. To the right of these statistics is a button with an envelope icon and a blue dot.

<b>125.351</b> TWEET	<b>122</b> FOLLOWING	<b>1.672</b> FOLLOWER	
-------------------------	-------------------------	--------------------------	---



The screenshot shows the Instagram profile page for 'CARRERA DE PUBLICIDAD'. At the top, there is a blue navigation bar with a white back arrow on the left and the text 'CARRERA DE PUBLICIDAD' followed by a vertical ellipsis menu icon on the right. Below this bar, the profile picture is a circular logo featuring a yellow megaphone inside a shield, with the text 'FCSD' and 'ULVR' below it. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: '1068 publicacio...', '799 seguidores', and '532 seguidos'. Below these statistics is a green button with a white checkmark and the text 'SEGUIDOS', and a smaller green button with a white downward arrow. The profile name 'Carrera de Publicidad' and the bio 'Comunidad Estudiantil ULVR' are shown below the buttons. At the bottom of the profile section, there are four icons: a 3x3 grid of blue squares, a hamburger menu icon, a location pin icon, and a person icon. Below the icons, there are two promotional images. The left image features the FCSD ULVR logo and the text 'PUBLICIDAD #EXITOSA'. The right image shows three smiling students and the text 'OCAFUERTE DE GUAYAQUIN', 'Aprende con nosotros.', and 'SOCIALES Y DERECHO'.

Anexo 20 - Entrevista con el experto: Lcdo. Pablo Chávez Camones



Anexo 21 - Entrevista con el experto: Msc. Roberto Medina Acuña



Anexo 22 - Jingles para el torneo "Sing the Jingle"

**Jingles para el torneo "Sing the jingle"**

**1ra Ronda:** Atún Real ("Atún, tun, tun real")

**2da Ronda:** Banco del Pacifico ("Este es tu banco, banco")

**3ra Ronda:** Mi comisariato ("Tarjeta Navideña")

**4ta Ronda:** Banco Guayaquil ("Lo mejor está por venir")

**5ta Ronda - Semifinal:** Productos Facundo ("Tan fácil como un, dos, tres")

**6ta Ronda - Semifinal:** Movistar ("Un celular mejor que yo")

**7ma Ronda - Final:** Margarina Bonella ("Ponles Bonella por favor")

Anexo 23 - Tema asignado para el segundo desafío: "Ideando Logotipos"

**Tema asignado para el segundo desafío: "Ideando Logotipos"**

**Tema:** Jugos saborizados

Anexo 24 - Logos para el primero desafío: “Identificando Marcas”

**Logos para el primero desafío: “Identificando Marcas”**



Anexo 25 - Cuestionario del tercer desafío: “¿Quién quiere ser Publicista?”

**Cuestionario del tercer desafío: “¿Quién quiere ser Publicista?”**

**1.- ¿Cuál de estas es una pieza publicitaria?**

- a.- Valla
- b.- Campaña
- c.- Slogan
- d.- Televisión

**2.- Palabra o frase corta fácil de recordar que se utiliza para proporcionar confianza a la marca**

- a.- Texto
- b.- Cuña
- c.- Anuncio
- d.- Eslogan

**3.- Es la imagen de una marca y puede componerse de uno o varios colores, pero debe ser llamativo**

- a.- Eslogan
- b.- Logotipo
- c.- Fotografía
- d.- Afiche

**4.- Medio de Comunicación masivo, es audiovisual y tiene programación determinada**

- a.- Marketing Directo
- b.- Internet
- c.- Televisión
- d.- Radio

**5.- ¿En dónde se utiliza más un banner?**

- a.- Vías públicas
- b.- Páginas web
- c.- Afiches
- d.- Eventos


**6.- Es el primer paso para diseñar una pieza publicitaria**

- a.- Conocer el mercado
- b.- Presentación
- c.- Bocetar
- d.- Lluvia de ideas

**7.- Es una medida de audiencia que estima el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa**

- a.- Objetivo
- b.- Target
- c.- Rating
- d.- Público

Anexo 26 - Trivia

 **Carrera de Publicidad** Ayer a las 10:00 · 🌐

Buenos días publicistas, hoy tenemos PREMIOS SORPRESA para los que comenten la respuesta correcta con un HASHTAG, los ganadores recibirán un mensaje por interno con el PREMIO




#Pasión  
#Creatividad  
#Astucia

**¿Cuál es el arma principal del publicista?**

**A) Pasión**  
**B) Creatividad**  
**C) Astucia**





 Me gusta     Comentar     Compartir