



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MERCADO Y DEMANDA OCUPACIONAL DE**

**LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE**

**ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**TUTOR:**

**MG. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ**

**AUTORES:**

**VIVIANA ALEXANDRA VALLEJO MONCADA**

**KENNY KLÉBER FREIRE CÓRDOVA**

**GUAYAQUIL**

**2018**



## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Análisis de la Percepción del Mercado y de Demanda Ocupacional de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**AUTOR/ES:**

Kenny Kléber Freire Córdova  
Viviana Alexandra Vallejo  
Moncada

**REVISORES O TUTORES:**

Guamán Aldaz Shirley

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

**Grado obtenido:**

Licenciatura en Publicidad

**FACULTAD:**

Facultad de Ciencias Sociales y  
Derecho

**CARRERA:**

Carrera de Publicidad

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2018

**N. DE PAGS:**

169

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

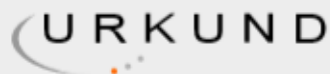
Demanda Ocupacional, percepción, mercado, Carrera de Publicidad

**RESUMEN:**

El análisis de percepción de mercado busca identificar en qué posición se encuentra determinada marca o producto con respecto a las personas que lo consumen o consumieron en determinado momento, para establecer falencias y aciertos en cuanto al manejo de dicha marca o producto. Por otro lado, un estudio de demanda ocupacional, busca identificar

|   |  |                                    |
|---|--|------------------------------------|
| <p>claramente el desempeño de una determinada profesión, y dentro de ello al profesional que se desempeña en dicha profesión, para conocer sus aptitudes, actitudes, capacidades, habilidades y destrezas y de este modo identificar más claramente las necesidades de un entorno determinado, al mismo tiempo permite conocer el campo de actuación de un profesional junto con su escenario laboral y lo que se espera en cuanto a su perfil y figura humana. En el presente estudio se incorporan las prácticas del ejercicio de la profesión, las políticas públicas y privadas que se relacionan con las áreas de desarrollo de la profesión y la percepción que tiene el mercado de estudiantes con respecto a la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, con el fin de identificar falencias en cuanto a la administración de la carrera en su oferta hacia ellos.</p> |  |                                    |
| <b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>   | <b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>  |                                    |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>   |  |                                    |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>   | <b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>  | <b>NO</b> <input type="checkbox"/> |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>   | <b>Teléfono:</b>   | <b>E-mail:</b>                     |
| Freire Córdova Kenny Kléber   | 0996513698   | Kenny.freire@gmail.com             |
| Vallejo Moncada Viviana<br>Alexandra  | 0996513699   | Viviana.vallejo87@hotmail.com      |
| <b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>  | <b>Nombre:</b><br>Msc. Marcos Oramas Salcedo<br><b>DECANO</b><br>Mg. Shirley Guamán Aldaz<br><b>DIRECTORA – PUBLICIDAD</b><br><b>Teléfono:</b> 2596500 EXT 249 DECANO<br><b>E-mail:</b><br>moramass@ulvr.edu.ec<br>ssguamana@ulvr.edu.ec |                                    |

## CERTIFICADO DE SIMILITUDES



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis U Laica Freire Vallejo 20.09.2018.doc (D41665741)  
Submitted: 9/21/2018 3:56:00 PM  
Submitted By: jeff21767@hotmail.com  
Significance: 3 %

#### Sources included in the report:

Tesis Ronny Darío Manzo Chiquito.pdf (D24317548)  
ERIKA TESIS .docx (D21700892)  
TESIS RUBÉN COBOS XL22.docx (D32526427)  
Tesis SAÚL LARREA.docx (D29980775)  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2232/1/T-ULVR-2029.pdf>  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/227/1/T-ULVR-0202.pdf>  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/801/1/T-ULVR-0857.pdf>  
<http://es.ccm.net/faq/9457-benchmark-definicion>  
<http://www.foromarketing.com/diccionario/awareness/>  
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/10/24/estas-serian-la-mejores-universidades-ecuador.html>  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>

#### Instances where selected sources appear:

31

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Shirley", is written over a horizontal line.

Mg. Shirley Guamán Aldaz

Tutora

CI. 0917834863

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

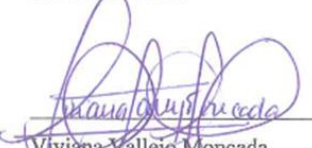
Los estudiantes egresados Kenny Freire Córdova y Viviana Vallejo Moncada, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MERCADO Y DEMANDA OCUPACIONAL DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Autores:

  
Kenny Freire Córdova  
C.I. 0923447684


  
Viviana Vallejo Moncada  
C.I. 0925799389

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MERCADO Y DEMANDA OCUPACIONAL DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, designado 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 aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MERCADO Y DEMANDA OCUPACIONAL DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL”, presentado por los estudiantes Kenny Freire Córdova y Viviana Vallejo Moncada como requisito previo, para optar el Título de Licenciatura en Publicidad, encontrándose apto para su sustentación.



Mg. Shirley Guamán Aldaz

Tutora

CI. 0917834863

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios por permitirnos llegar hasta este punto y culminar una meta más en nuestras vidas. A nuestros padres que con tesón y paciencia nos guiaron inculcando en nosotros los valores de la responsabilidad y superación, los que nos sirvieron para plantearnos metas, perseguirlas y cumplirlas y que hicieron que este proyecto, aunque un poco demorado, se haga realidad.

Y por supuesto a nuestra querida Universidad, que el desarrollo y resultado de este estudio sirva para que siga creciendo en la preparación de profesionales exitosos en el entorno publicitario.

A todos, gracias.

Sinceramente,

Viviana y Kenny.

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a nuestros hijos Luciana Isabella y Sebastián, quienes se convirtieron en el motor que nos empuja hacia el éxito y nos motiva, pensando en ellos y en el espejo de perseverancia que deseamos se reflejen para su crecimiento personal y profesional.

A nuestros padres quienes merecen no solo la dedicatoria de este proyecto, sino la de cada uno de nuestros tropiezos y éxitos, pues con su acompañamiento de amor y paciencia lograron formar lo que hoy somos.

Sinceramente,

Viviana y Kenny.



## INDICE GENERAL

|  |             |
|--|-------------|
| <b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....</b> | <b>v</b>    |
| <b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....</b>                     | <b>v</b>    |
| <b>RESUMEN.....</b>  | <b>xvi</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>xvii</b> |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>   | <b>2</b>    |
| <b>1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....</b>                               | <b>2</b>    |
| <b>1.1. Tema .....</b>   | <b>2</b>    |
| <b>1.2. Planteamiento del Problema .....</b>                           | <b>2</b>    |
| <b>1.3. Formulación del Problema .....</b>                             | <b>3</b>    |
| <b>1.4. Sistematización del Problema .....</b>                         | <b>3</b>    |
| <b>1.5. Objetivos .....</b>  | <b>4</b>    |
| <b>1.5.1. Objetivo General .....</b>                                   | <b>4</b>    |
| <b>1.5.2. Objetivos Específicos.....</b>                               | <b>4</b>    |
| <b>1.6. Justificación de la Investigación.....</b>                     | <b>4</b>    |
| <b>1.7. Delimitación del Problema .....</b>                            | <b>7</b>    |
| <b>1.8. Idea a defender .....</b>                                      | <b>7</b>    |
| <b>CAPÍTULO II .....</b>   | <b>8</b>    |
| <b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>   | <b>8</b>    |
| <b>2.1. Marco Teórico Referencial.....</b>                             | <b>8</b>    |
| <b>Antecedentes .....</b>  | <b>8</b>    |
| <b>2.1.1. Percepción de Mercado.....</b>                               | <b>10</b>   |
| <b>2.1.2. Demanda Ocupacional.....</b>                                 | <b>12</b>   |
| <b>2.1.3. La Publicidad.....</b>                                       | <b>21</b>   |

|  |     |
|--|-----|
| <b>2.1.4. Mercado Publicitario</b> .....                                   | 25  |
| <b>2.1.5. Análisis de Competencia</b> .....                                | 34  |
| <b>2.2. Marco Conceptual</b> .....   | 40  |
| CAPITULO III .....   | 43  |
| 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....                                   | 43  |
| 3.1 Métodos de investigación .....   | 43  |
| 3.2 Tipos de Investigación .....   | 43  |
| 3.3 Enfoque de la Investigación .....                                      | 44  |
| 3.4 Técnicas de Investigación .....  | 44  |
| 3.5 Población y Muestra .....  | 45  |
| 3.6 Análisis e interpretación de resultados de la entrevista .....         | 49  |
| <b>3.6.1 Perfil de los entrevistados</b> .....                             | 49  |
| <b>3.6.2 Conocimiento y Recordación</b> .....                              | 63  |
| <b>3.6.3 Motivaciones y expectativas de la carrera de Publicidad</b> ..... | 71  |
| <b>3.6.5 Evaluación de la universidad</b> .....                            | 94  |
| Conclusiones .....   | 112 |
| Recomendaciones .....  | 114 |
| Bibliografía .....   | 116 |
| Anexos .....   | 119 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Tabla de evolución de estudiantes inscritos en la Carrera de Publicidad de la ULVR. ....                                  | 9  |
| <b>Tabla 2.</b> Inversión publicitaria en medios tradicionales 2014-2015.....  | 27 |
| Tabla 3. Inversión Publicitaria 2016 .....   | 28 |
| Tabla 4. Evolución de la Inversión Publicitaria en Medios ATL.....   | 34 |
| Tabla 5. Categoría de las universidades por calificación del CEAACES .....   | 37 |
| <b>Tabla 6.</b> Cálculo del tamaño de la muestra.....  | 47 |
| Tabla 7. Población por Universidad.....  | 48 |
| Tabla 8. Género de los estudiantes entrevistados.....  | 50 |
| Tabla 9. Edad de los estudiantes entrevistados .....   | 51 |
| Tabla 10. Colegio donde estudiaron los entrevistados de la Universidad de Guayaquil.....   | 53 |
| Tabla 11. Colegio donde estudiaron los entrevistados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte ....                               | 56 |
| Tabla 12. Colegio donde estudiaron los entrevistados del Tecnológico Argos .....   | 57 |
| Tabla 13. Actividades principales de los entrevistados.....  | 59 |
| Tabla 14. Financiamiento de estudios universitarios .....  | 62 |
| Tabla 15. Universidades que ofertan la carrera de Publicidad .....   | 63 |
| Tabla 16. Razones de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil para no haber considerado otras universidades.....             | 66 |
| Tabla 17. Razones de los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte para no haber considerado otras universidades..... | 68 |
| Tabla 18. Razones de los estudiantes del Tecnológico Argos para no haber considerado otras universidades.....                      | 70 |
| Tabla 19. Expectativas de la carrera.....  | 72 |
| Tabla 20. Planes al finalizar la carrera .....   | 74 |
| Tabla 21. Reconocimiento de la universidad ante la sociedad.....   | 76 |
| Tabla 22. Posibilidad para socializar y crear <i>networking</i> .....  | 78 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 23. Conexión con los consumidores, la tecnología y el mercadeo .....  | 80  |
| Tabla 24. Estudiar Publicidad los hace diferentes.....  | 82  |
| Tabla 25. Desarrollo de habilidades, conocimientos y creatividad .....  | 84  |
| Tabla 26. La toma de decisiones, manejar gente.....   | 86  |
| Tabla 27. Disciplina, orden, rutinas y procesos .....   | 88  |
| Tabla 28. La oferta académica de la institución ante las expectativas del mercado laboral que el país requiere.....   | 90  |
| Tabla 29. Opinión sobre la enseñanza en la institución académica .....  | 92  |
| Tabla 30. Componentes teórico y práctico .....  | 94  |
| Tabla 31. Satisfacción con método de enseñanza .....  | 96  |
| Tabla 32. Satisfacción con profesores .....   | 98  |
| Tabla 33. Satisfacción con instalaciones.....   | 100 |
| Tabla 34. Satisfacción con la malla académica.....  | 102 |
| Tabla 35. Opinión acerca de que las materias de la malla actual de su carrera son las necesarias para el ejercicio profesional en el área de publicidad ..... | 104 |
| Tabla 36. Satisfacción con los costos involucrados en la carrera.....   | 106 |
| Tabla 37. Satisfacción con la duración de la carrera en general .....   | 108 |
| Tabla 38. Recomendación de la Universidad.....  | 110 |

## INDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Porcentaje de Profesionales en relacion directa al Área de Comercio.....  | 14 |
| Gráfico 2 Ranking de titulos profecionales registrados en el 2015.....   | 17 |
| Gráfico 3 titulados por año en el campo específico de Administración de Empresas y Derecho en la provincia del Guayas..... | 39 |
| Gráfico 4 Titulados por Año y Género.....  | 40 |
| Gráfico 5. Género de los estudiantes entrevistados.....  | 50 |
| Gráfico 6. Edad de los estudiantes entrevistados .....   | 52 |
| Gráfico 7. Actividades principales que realizan los estudiantes de la Universidad de Guayaquil.....                        | 60 |
| Gráfico 8. Actividades principales que realizan los estudiantes de la ULVR.....  | 60 |
| Gráfico 9. Actividades principales que realizan los estudiantes del Tecnológico Argos.....                                 | 61 |
| Gráfico 10. Financiamiento de estudios universitarios .....  | 62 |
| Gráfico 11. Universidades que ofertan la carrera de Publicidad .....   | 64 |
| Gráfico 12. Expectativas de la carrera.....  | 73 |
| Gráfico 13. Planes al finalizar la carrera .....   | 75 |
| Gráfico 14. Reconocimiento de la universidad ante la sociedad.....   | 77 |
| Gráfico 15. Posibilidad para socializar y crear <i>networking</i> .....  | 79 |
| Gráfico 16. Conexión con los consumidores, la tecnología y el mercadeo.....  | 81 |
| Gráfico 17. Estudiar Publicidad los hace diferentes.....   | 83 |
| Gráfico 18. Desarrollo de habilidades, conocimientos y creatividad.....  | 85 |
| Gráfico 19. La toma de decisiones, manejar gente, tener poder.....   | 87 |
| Gráfico 20. Disciplina, orden, rutinas y procesos .....  | 89 |
| Gráfico 21. La oferta académica de la institución ante las expectativas del mercado laboral que el país requiere.....      | 91 |
| Gráfico 22. Opinión sobre la enseñanza en la institución académica .....   | 93 |
| Gráfico 23. Componentes teórico y práctica .....   | 95 |

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 24. Satisfacción con método de enseñanza .....  | 97  |
| Gráfico 25. Satisfacción con profesores.....  | 99  |
| Gráfico 26. Satisfacción con instalaciones.....   | 101 |
| Gráfico 27. Satisfacción con la malla académica.....  | 103 |
| Gráfico 28. Opinión acerca de que las materias de la malla actual de su carrera son las necesarias para el ejercicio profesional en el área de publicidad ..... | 105 |
| Gráfico 29. Satisfacción con los costos involucrados en la carrera .....  | 107 |
| Gráfico 30. Satisfacción con la duración de la carrera en general .....   | 109 |
| Gráfico 31. Recomendación de la Universidad.....  | 111 |

## INDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 1. Cuestionario de preguntas aplicado a la Encuesta a estudiantes de las carreras de Publicidad.<br>..... | 119 |
| Anexo 2. Entrevista realizada a profesionales que laboran en Agencias de Publicidad. ....                       | 125 |
| Anexo 3. Propuesta recomendada. ....  | 135 |

## UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

### RESUMEN

El presente proyecto identificó la posición se encuentra, determinada marca o producto con respecto a las personas que lo consumen o consumieron en determinado momento, para establecer falencias y aciertos en cuanto al manejo de dicha marca o producto. Por otro lado, un estudio de demanda ocupacional, busca identificar claramente el desempeño de una determinada profesión, y dentro de ello al profesional que se desempeña en dicha profesión, para conocer sus aptitudes, actitudes, capacidades, habilidades y destrezas y de este modo identificar más claramente las necesidades de un entorno determinado, al mismo tiempo permite conocer el campo de actuación de un profesional junto con su escenario laboral y lo que se espera en cuanto a su perfil y figura humana. En el presente estudio se incorporan las prácticas del ejercicio de la profesión, las políticas públicas y privadas que se relacionan con las áreas de desarrollo de la profesión y la percepción que tiene el mercado de estudiantes con respecto a la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, con el fin de identificar falencias en cuanto a la administración de la carrera en su oferta hacia ellos.

**Palabras Claves:** Demanda ocupacional, investigación, metodología, oferta, demanda, percepción.



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE****ABSTRACT**

The current project is aimed to identify the position of a certain brand or product in relation to the people who are consuming or consumed it in the past to establish incorrect and successful strategies regarding the management of certain brand or product

On the other hand, a study of occupational demand attempt to identify clearly the performance of a particular profession, and within it to those professionals who works in that profession, to know their attitudes, abilities and skills and thus identify more clearly the needs of a specific environment. At the same time it allows to know the field of action of a professional and his work environment, moreover what is expected related to his profile.

This study includes the variety of job opportunities related to the profession, public and private policies associated with the development fields of the profession and the perception of the student market regarding to the Advertising Career offered by Vicente Rocafuerte University. All this, in order to identify incorrect management of the career and benefits offered to the students.

**Key words:** Occupational demand, research, methodology, supply, demand, perception.

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un País en niveles de subdesarrollo, sin embargo, gracias a su alto nivel de producción agrícola, se considera también un País comercial y de exportaciones según lo detalla (Montoya, 2017). En base a esto se conoce también que Guayaquil siendo el puerto principal del País, es una de las ciudades de mayor actividad comercial del Ecuador, a pesar de no ser su capital.

Al ser Guayaquil, una ciudad comercial, demanda ciertas actividades que se desencadenan en el comercio, entre esas se encuentran las ventas, la comunicación, promoción y por supuesto la publicidad, puesto que es ésta última la que ayuda e inclusive, muchas veces impulsa el desarrollo de las ventas según lo detalla (Uceda, 2008).

Según todo lo antes detallado, se establece necesario preparar personal humano capacitado para el desarrollo de profesiones que soporten actividades que, a su vez, aporten al desarrollo económico del País. Es por esto que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, oferta la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, enfocada a la preparación de profesionales capaces de elaborar estrategias adecuadas para la correcta elaboración y difusión adecuada de campañas en pro de la promoción de bienes y servicios con fines comerciales. Sin embargo, dicha carrera hoy en día presenta ciertos problemas de reconocimiento en el mercado, lo que ha causado la notable disminución de demanda por parte de nuevos estudiantes que deseen prepararse profesionalmente en la rama antes mencionada. Al no conocer las causas de dicho problema, la ULVR hace uso del presente proyecto que, mediante la investigación científica busca conocer la percepción del mercado con respecto a la oferta de Carreras de Publicidad y a su vez la demanda ocupacional que existe para los futuros profesionales de dicha área.

## CAPÍTULO I

### 1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

#### 1.1. Tema

Análisis de la percepción del mercado y demanda ocupacional de la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR).

#### 1.2. Planteamiento del Problema

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para su propuesta académica de pregrado tiene en funcionamiento la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho que brinda enseñanza en la carrera de Publicidad.

La carrera de Publicidad ofrece “una clara y firme formación, en las tendencias psicosociales, 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”. (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2012)

Con toda esta oferta académica, la ULVR tiene como objetivo ubicar en el mercado ecuatoriano, talento humano que pueda desempeñarse como gerente de publicidad, director de publicidad, asesor empresarial de publicidad, supervisor de cuentas, ejecutivo de cuentas, planificador de medios, gerente de promociones y publicidad, investigador de mercado etc.

Sin embargo, en los últimos cinco años, la demanda de estudiantes para obtener cupos con el fin de prepararse en la Carrera de Publicidad ha disminuido drásticamente, y no se han detectado los motivos que han hecho que el grupo objetivo pierda el interés en dicha carrera que oferta la ULVR.

En base a los acontecimientos antes mencionados, se define como principal problema de investigación, el no contar con análisis de pertinencia que da a conocer la percepción que tiene el mercado con respecto a la oferta académica en el área publicitaria. Así también se considera necesario conocer, la demanda ocupacional actual en el mercado publicitario, puesto que otro de los problemas radica en el enfoque que se le da a la comunicación de la carrera como tal.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cuáles son los factores que inciden en la percepción del mercado y demanda ocupacional de la carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

### **1.4. Sistematización del Problema**

¿Cuáles son las exigencias que actualmente una agencia de publicidad requiere al momento de seleccionar un elemento humano para formar parte de su equipo de trabajo?

¿Cuáles son los indicadores de recordación de marca con respecto a las carreras de publicidad de las universidades de Guayaquil?

¿Cuáles son las razones que el mercado considera al momento de seleccionar la Universidad/carrera a estudiar?

¿Cuáles son las tendencias en inversión publicitaria y su efecto en la plaza de trabajo en agencias de publicidad?

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Analizar los factores que inciden en la percepción del mercado y demanda ocupacional de la carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar los indicadores de recordación de marca con respecto a las carreras de Publicidad de las universidades de Guayaquil.
- Determinar las razones que el mercado considera al momento de seleccionar la carrera de publicidad.
- Identificar las exigencias que actualmente una agencia de publicidad requiere al momento de seleccionar un elemento humano para formar parte de su equipo de trabajo.
- Analizar la tendencia de inversiones publicitarias y su efecto en la plaza de trabajo en agencias de publicidad.

## **1.6. Justificación de la Investigación**

La poca acogida que tiene la carrera de Publicidad de la ULVR, es una de las principales razones por las que se ha decidido realizar esta investigación, como dato adicional la carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en los últimos cinco años no ha tenido respuesta favorable en la matriculación de nuevos estudiantes, lo que pone en riesgo la continuación a futuro de esta especialidad.

El presente estudio, contribuirá a encontrar cuáles son los factores que están ocasionando el desinterés del mercado y cuáles son los factores que predominan al momento de contratar a un profesional de publicidad en el mundo laboral.

El presente trabajo estudia y analiza la problemática que enfrentaban las universidades cuando crearon carreras sin contar con un estudio de factibilidad que determinara la necesidad de creación de la carrera.

La no realización de este tipo de investigaciones da como resultado la sobre oferta de carreras universitarias, que en teoría brindan iguales o similares programas de estudio lo que a futuro es decir una vez terminado el ciclo de formación profesional, se dé la existencia de profesionales con títulos diferentes (a simple vista), pero que cumplirán la misma función o resolver los mismos problemas profesionales dentro de la sociedad ya que contarán con las mismas aptitudes, capacidades y hasta virtudes obtenidas en las aulas de aprendizaje, lo que significaría en una sociedad como la nuestra (país en vías de desarrollo) efectos negativos tales como el desempleo, insatisfacción laboral, etc.

Hay que tomar en cuenta estos puntos mencionados para determinar la magnitud de la importancia de este tipo de estudios, que en ocasiones no contaban o no gozaban de la aceptación de quienes eran los responsables del diseño y de la creación de una carrera Universitaria, cabe mencionar que tampoco existían términos rigurosos en cuanto a la respectiva ley es decir no había la obligatoriedad de la realización de estos estudios, era muy flexible el Ente regulador que en ese entonces era el encargado de estas pertinencias es decir el CONESUP (Consejo Nacional de Educación Superior), en la actualidad es un poco diferente debido a la existencia de la nueva Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) y que

mediante su órgano rector de estas actividades el CES (Consejo de Educación Superior) se encarga de regular y de obligar la realización de un estudio de demanda ocupacional como requisito primordial para poder crear y diseñar una carrera universitaria, para su posterior lanzamiento al mercado de oferta académica.

Una vez obtenido los resultados la facultad de Ciencias Sociales podrá tomar las acciones adecuadas para incrementar el interés, demanda de la carrera de Publicidad. Además, al ejecutarse estas mejoras los estudiantes se verán beneficiados con una enseñanza de alta calidad y que se ajuste a las exigencias del mundo publicitario real y actual.

El presente estudio, por lo tanto, busca conocer qué percepción tiene el mercado universitario de la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y cuál es el nivel de demanda profesional al momento, con el fin de optimizar los recursos académicos y proponer un nuevo rediseño de carrera que permita nivelar el grado de aceptación de la carrera o en su defecto cerrarla definitivamente.

### 1.7. Delimitación del Problema

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>País</b>               | <b>Ecuador</b>  |
| <b>Región</b>             | Litoral o Costa   |
| <b>Provincia</b>          | Guayas  |
| <b>Ciudad</b>             | Guayaquil   |
| <b>Grupo Objetivo</b>     | Estudiantes de publicidad<br>Directivos de agencias de publicidad |
| <b>Periodo de estudio</b> | Septiembre a octubre del 2017                                     |
| <b>Campo de Acción</b>    | Académico y Profesional<br>Carrera de Publicidad                  |

### 1.8. Idea a defender

Una enseñanza más teórica que práctica, el aumento de la velocidad de renovación del conocimiento y las altas exigencias en la demanda ocupacional en las agencias de publicidad influye en la percepción del mercado sobre la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco Teórico Referencial

##### Antecedentes

De acuerdo con lo que detalla la historia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte (ULVR) (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2012), éste centro de estudios inició en el año 1966 por decreto interino del en ese entonces Presidente Clemente Yerovi, quién autorizó al Honorable Consejo Nacional de Educación Superior, fijar los requisitos para el funcionamiento de la universidad. Las facultades que iniciaron en la fundación de la ULVR fueron Arquitectura, Ciencias de la Educación, Ciencias Económicas, Jurisprudencia y Ciencias Sociales e Ingeniería Civil, respectivamente. La ULVR abrió sus puertas con un total de 777 alumnos distribuidos en las facultades, tal acogida se debió a que fue la primera universidad en Guayaquil con horarios asequibles a los estudiantes que trabajaban, puesto que se permitía la cátedra nocturna.

En el año 1982 se crea la Escuela de Mercadotecnia y Publicidad en la ULVR, la cual funcionaba dentro de la Facultad de Administración. En el año 1997 las escuelas son separadas y se mantienen como Escuela de Mercadotecnia y Escuela de Publicidad respectivamente. Con el pasar de los años la Escuela de Publicidad sufre una transición en donde pasa a ser escuela a Carrera de Publicidad dentro de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho desde el año 2016 hasta la actualidad. En el año 2013, la universidad se acoge a las disposiciones del (Consejo de Educación Superior, s.f.) CES y resuelve rediseñar las carreras dentro de lo cual se rediseña la malla curricular de la carrera de publicidad que pasa a ser licenciatura, con nuevas directrices y contenidos de acuerdo a su estado actual dentro de la

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. La Escuela de Publicidad inició con 235 alumnos inscritos en su primera promoción de los cuales se graduaron 115.

A partir del año 2014 con el cambio de malla curricular, la carrera sufre un déficit de alumnos que pasaron de 235 inscritos a solamente 4 estudiantes aspirantes a primer semestre, según manifestó un docente de la carrera, lo que ha hecho que en la actualidad la carrera se mantenga únicamente con los estudiantes de la malla anterior que al momento se encuentran en quinto semestre, dejando dos semestres sin apertura por falta de alumnado.

**Tabla 1.** Tabla de evolución de estudiantes inscritos en la Carrera de Publicidad de la ULVR.

|                              | AÑO      | 1  | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 5 | TOTAL      |
|------------------------------|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|------------|
|                              | SEMESTRE | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |   |            |
| <b>Escuela de Publicidad</b> | 2014     | 0  | 71 | 63 | 49 | 52 | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0 | <b>235</b> |
| <b>Escuela de Publicidad</b> | 2015 A   | 38 | 0  | 26 | 0  | 64 | 0  | 62 | 0  | 43 | 0  | 0 | <b>233</b> |
| <b>Escuela de Publicidad</b> | 2015 B   | 20 | 30 | 0  | 25 | 0  | 56 | 0  | 59 | 0  | 41 | 0 | <b>231</b> |
| <b>Escuela de Publicidad</b> | 2016 A   | 0  | 14 | 22 | 0  | 23 | 0  | 57 | 0  | 56 | 0  | 0 | <b>172</b> |
| <b>Escuela de Publicidad</b> | 2016 B   | 0  | 0  | 14 | 21 | 0  | 21 | 0  | 57 | 0  | 56 | 0 | <b>169</b> |
| <b>Escuela de Publicidad</b> | 2017 A   | 0  | 0  | 0  | 14 | 23 | 0  | 18 | 0  | 59 | 0  | 0 | <b>114</b> |
| <b>Escuela de Publicidad</b> | 2017 B   | 0  | 0  | 0  | 0  | 14 | 22 | 0  | 18 | 0  | 61 | 0 | <b>115</b> |

Fuente: Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

### **2.1.1. Percepción de Mercado**

Como fue expuesto en el Congreso Internacional de Administración dictado en la ciudad de México, (Jesus Mellado, 2013) detalla que la percepción es el proceso a través del cual una persona organiza, selecciona e interpreta, impulsos o estímulos mediante los cuales forma una imagen que sea coherente ante una situación o un objeto tangible generando así una imagen.

La imagen que posee un consumidor con respecto a una marca, producto o servicio, lo que se entiende como posicionamiento y percepción, es lo que define el éxito de un plan estratégico y el éxito final, mientras que los productos de mala o baja calidad no contarán con una vida de largo plazo según lo determina el mismo (Jesus Mellado, 2013). Este es el resultado directo de la percepción de los consumidores con respecto a un producto y su competencia, definiendo una imagen basada en características diferenciadores que permiten posicionarse, teniendo como efecto el retorno en forma de compra.

El estudio del comportamiento del consumidor define como necesario, comprobar cómo se percibe ante los consumidores un mercado haciendo referencia a un segmento de productos o servicios, permitiendo así su viabilidad. Entendiendo que para definir la percepción de los consumidores es necesaria la recopilación de datos e información de relevancia, permitiendo estructurar un mapa que guíe a la estandarización de las percepciones.

El proceso denominado perceptivo, se concreta cuando los impulsos eléctricos son interpretados por el cerebro humano, siendo estos organizados e interpretados generando una evaluación posterior, cuyo proceso termina con la elección entre las múltiples opciones presentadas, escogiendo la más conveniente según los conocimientos adquiridos por el individuo (Sánchez, 2009).

Como lo menciona (Javier Maqueda Lafuente, 2005), la percepción cuenta con características, las cuales son detalladas a continuación:

- La percepción es basada en el conocimiento.
- La percepción es inferencial.
- La percepción es categórica.
- La percepción es relacional.
- La percepción se adapta.
- La percepción es automática.

La percepción en particular que puedan poseer un conjunto de individuos con respecto a un producto o servicio (mercado), como hace referencia (Larrea, 2006), no es posible sostener una percepción afirmativa o positiva durante un periodo prolongado, sobre todo si el producto o servicio en cuestión no llena las expectativas creadas por el consumidor, junto con el no cumplimiento de lo ofertado desde un inicio.

También existen factores adicionales que influyen al momento de crear una percepción sobre un producto o servicio, los aspectos primarios o base de la promesa, así como elementos secundarios, siendo los primarios elementos que afirmen la cobertura de la necesidad y expectativas del consumidor, mientras que los secundarios son elementos adicionales que pueden impactar de una forma profunda en el consumidor. Es en esta etapa donde se producen las evaluaciones objetivas y subjetivas, permitiendo evaluar si la satisfacción con respecto al producto o servicio adquirido, lo que dentro de una investigación de percepción de mercados es reflejado de forma tanto cualitativa como cuantitativa, lo cual posteriormente generara un ranking que indicara la posición de la marca, producto o servicio, obteniendo como resultado final un análisis de la percepción del mercado e inclusive niveles de satisfacción.

De acuerdo a lo detallado por (Ignacio Rodríguez del Bosque, 2013), si la publicidad no es percibida por el receptor o audiencia, todos los esfuerzos de las marcas por comunicar sus mensajes habrían sido en vano. En base a esto, la percepción publicitaria, es un proceso que se produce en tres fases: una inicial de sensación, una posterior de organización y una interpretación final.

La percepción está compuesta, según lo define el autor, por estímulos; los cuales se organizan en la mente previo a la organización de impresiones que siguen una serie de principios como el de agrupamiento y el de contraste de imágenes, generadas en su mayoría por las piezas publicitarias. En publicidad, es de suma importancia, que los estímulos que desean ser vistos, aparezcan como imagen, mas no como fondo.

### **2.1.2. Demanda Ocupacional**

El mercado laboral, así como cualquier otro, se encuentran sujeto a oferta y demanda, sin embargo, se encuentra expuesto a cambios continuos, pero ¿qué pasa cuando la demanda es superior a la oferta?

En su libro Elementos de la Macroeconomía (Obando, 2005) detallo que, la necesidad o demanda determinada a la adquisición de bien o servicio por parte de una persona, afirma una satisfacción máxima ante una serie de factores determinados. En lo que se refiere a bienes es necesario tener claro que su demanda está fundamentada por su necesidad y utilidad, hay personas que buscan poseerlos. Mientras que en lo que a servicios se refiere, existen los de primera necesidad como los servicios básicos (luz y agua), que no pueden dejar de ser utilizados.

El presente estudio busca identificar, en lo que se refiere a demanda ocupacional, cuán necesario e importante es en determinada área laboral, profesionales calificados, tomando como referencia de estudio el área publicitaria, identificando los parámetros tanto actitudinales como aptitudinales que deben poseer.

La influencia de diferentes factores según lo detallado por (Manglano, 2008), determina la demanda de productos o servicios, la mantención de los precios se encuentra entre los factores principales junto con la percepción de calidad entre muchos otros.

Antes de ejecutar un análisis de la demanda, es prioritario saberlos antecedentes de la rama publicitaria en el mercado laboral de la provincia del Guayas, debido a esto se debe tomar en consideración datos importantes, como el porcentaje de profesionales que se encuentran laborando el cual es del 2,1%, este dato hace referencia a sectores productivos relacionados al comercio, área donde se encuentra la actividad publicitaria, los resultados indican que el 2% de la economía se encuentra en relación directa a áreas comerciales donde laboran los profesionales de marketing y publicidad (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

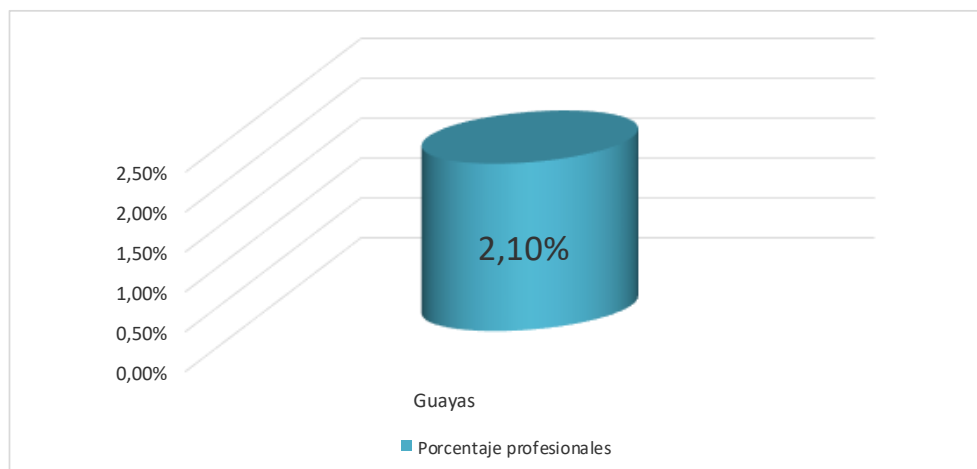


Gráfico 1. Porcentaje de Profesionales en relación directa al Área de Comercio.

Fuente: Censo de Población y Vivienda (INEC - 2010)

Elaborado por: Freire Kenny - Vallejo Viviana

El mercado laboral en el cual los profesionales en la rama publicitaria se encuentran segmentado de forma muy pronunciada, teniendo relación directa con la comunicación, industrias de manufactura, logística y transporte, comercio exterior y comercio interno. Estas plazas laborales se interrelacionan en ejecutar actividades tanto de campo como analíticas mercadológicas, teniendo como plazas laborales principales el desarrollo de marcas, creación de estrategias de *branding*, campañas de comunicación y promoción, diseño, imagen, relaciones públicas y reputación corporativa

Toda empresa o negocio se encuentra en necesidad continua de transmitir mensajes, los que lleven la propuesta de manera clara y específica, con la finalidad de posicionarse en la mente y el corazón de los actuales y posibles consumidores, permitiendo al mercado conocer su oferta de valor, consumidores que son bombardeados por una amplia cantidad de mensajes, cuya finalidad es la persuasión para impulsar y promover las ventas, es aquí en donde se

integra la labor del profesional publicitario, quien debe ser un estratega comunicacional diseñando e implementando, diferentes técnicas e ideas que llamen la atención del *target*, generando el *engagement* que impulsa la compra del producto o servicio ofrecido por la marca, desplazando las ofertas de la competencia. Con esta referencia las empresas o personas naturales se transforman en el mercado objetivo del profesional en la rama de la publicidad, quien se transforma en el responsable de buscar, plantear y ejecutar las estrategias más adecuadas para sus clientes.

Teniendo como objetivo general ser parte del *ranking* de marcas posicionadas en la mente de *target*, asegurando esto el incremento de las ventas, lo que generaría los beneficios económicos, formando parte del desarrollo productivo del estado ecuatoriano.

Tomando como referencia la información recopilada por la Súper de Compañías y Seguros del Ecuador, se constituyeron legalmente 65,585 empresas en el territorio nacional, este se transformaría en el mercado meta del publicista, debido a que todos ellos necesitan implementar sistemas de comunicación para la persuasión de sus consumidores. Posterior a la obtención de esta información se puede realizar una segmentación más profunda definiendo la actividad a la que se dedican, tamaño, entre otros (Superintendencia de Compañías y Seguros del Ecuador, 2014).

En lo que respecta a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), el 99 % en América Latina pertenecen a este segmento de mercado es decir a las PYMES, en el caso del Ecuador corresponde al 42% de las empresas registradas según Efraín Vieira, presidente ejecutivo del Banco del Pacífico, mediante un foro realizado por la UEES en septiembre del 2017 en el que resalta su importancia. (Diario El Telégrafo, 2017).



En los informes presentados por el S.R.I. en un foro presentado por la Escuela de Negocios de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo en septiembre del 2017, (Servicio de Rentas Internas), se afirma que entre los años 2007 y 2013, hubo un incremento del 41% en las PYMES, quienes aportaron un 97% de las nuevas empresas que generaron ingresos, que aportaron casi el 25 % del PIB (Producto Interno Bruto). Estas cifras son un claro indicador del incremento de las necesidades que pueden y deben ser cubiertas por los profesionales de la publicidad, donde también es necesario considerar las empresas e instituciones públicas, sumando también a los consumidores no constituidos como empresa denominados como personas naturales, quienes también se encuentran en la necesidad de transmitir mensajes para la persuasión de un público objetivo.

Las cifras presentadas en el informe del ENEMDU (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo), realizada por el INEC en diciembre del 2015, muestran el *ranking* de los profesionales registrados en la provincia del Guayas.

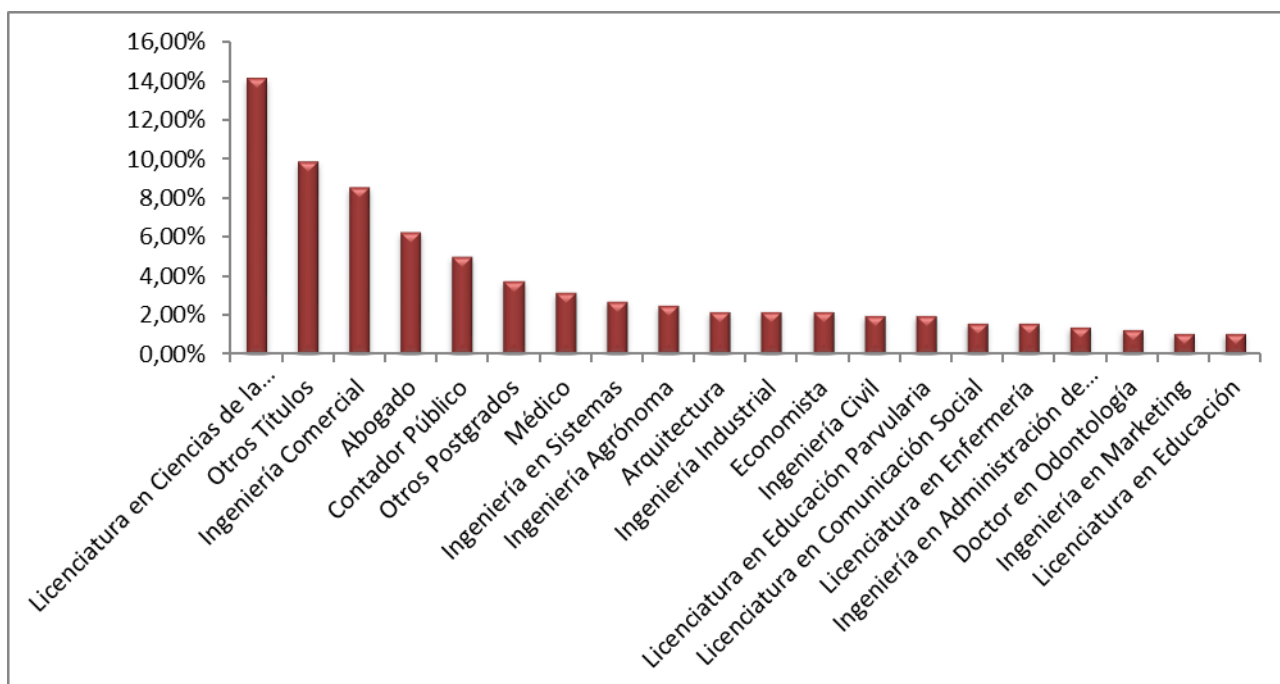


Gráfico 2 Ranking de títulos profesionales registrados en el 2015

Fuente: ENEMDU (diciembre 2015) INEC

Elaborado por: ENEMDU

Por otra parte, en el reportaje presentado por el diario El Telégrafo el 21 de junio del 2017 (Telégrafo D. E., 2017), las ofertas laborales se incrementaron en un 7% por parte de las empresas. Considerando también que las bolsas de empleo pertenecientes a diferentes instituciones educativas sufrieron un incremento en las solicitudes de exestudiantes que actualmente buscan empleo, según los datos de la Universidad Casa Grande las solicitudes se incrementaron en un 30%, mientras que la ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral), informo que en su feria de empleo existió un incremento de 1000 profesionales registrados versus el año anterior solo fue de 650. Mientras que la cifra de empresas que se registraron en el mismo evento decreció siendo 35 en el 2015 y 21 en el 2016 (Carolina Enríquez, 2016).

Según la opinión de profesionales. La cátedra publicitaria busca la transformación ante la percepción de servicios y bienes, los cuales son sujetos a estrategias de comunicación, mediante la implementación de objetivos enfocados hacia una comunicación clara y eficaz. La búsqueda de una democratización ante las posibilidades que se ofrecen en los mercados meta a los consumidores en los medios de comunicación, aplicando metodologías y técnicas que sean efectivas y claras al mostrar las ofertas de valor, beneficios y atributos según lo (Eco. Felipe David Alvarez Ordoñez, 2016).

El papel que cumplen los profesionales en la rama publicitaria es importante porque buscan la obtener estrategias que consigan el posicionamiento y crecimiento empresarial. Con la implementación y amplio alcance de las TIC'S y la globalización mercadológica, se busca que las nuevas plataformas como el *eCommerce*, cumplan no solo las expectativas nacionales, si no también globalizadas.

Dentro del entorno en el que los publicistas se desenvuelven, a pesar de ser muy amplio, existen vinculaciones directas con sectores que son expresados a continuación:

- **Comercial.** - en el que se incluyen PYMES y empresas extranjeras radicadas en el país, quienes buscan profesionales con conocimiento de comunicación publicitaria.
- **Productivo.** - debido al cambio productivo, las empresas buscan mejorar notablemente debido a la competitividad, ante esto es necesario estrategias de comunicación comercial.
- **Sector Público.** - quienes se encuentran en la necesidad constante de comunicar a la población, información que permita mantener el orden y ejecutar cambios, como es en el caso de las campañas preventivas ejecutadas por el Ministerio de Salud Pública.

## **Relevancia epistemológica de la carrera de publicidad**

El saber de las ciencias de la comunicación emerge por primera vez en los Estados Unidos, a mediados de los años cuarenta se fundan las primeras escuelas de comunicación, llegando a América Latina en el año de 1960 posterior a la segunda guerra mundial, con la finalidad de brindar la instrumentación y tecnicismo necesarios para la ejecución y el estudio de las ciencias sociales de la comunicación (Karam, 2010).

La rama publicitaria al pertenecer a las ciencias sociales se encarga de la comunicación especializada en la parte comercial de esta rama, teniendo como prioridad diferentes formatos de comunicación que se enfocan en la obtención de beneficios ya sea monetarios, de opinión o de comportamiento en la sociedad, entrelazada estrechamente con las ciencias filosóficas, psicologías y artísticas, requiere una amplia cantidad de aptitudes y actitudes relacionadas con el conocimiento estratégico y la creatividad.

Según se afirma en la página oficial de la UDLA (Universidad de las Américas), la carrera publicitaria es una profesión que ejerce una presión desafiante y requiere dinámica junto con proactividad, ejecutando estrategias de mercado y comunicación que lleven a una ejecución persuasiva y entretenida de los consumidores, posicionando la idea, producto, marca o servicio (publicidad comercial y social), o generar acoplamiento ante un proyecto político (propaganda), implementando variedad de formatos tanto tradicionales como no tradicionales de comunicación, buscando siempre innovar en el mercado (UDLA, 2017).

Entre las competencias necesarias dentro del aprendizaje proporcionado en el Alma Máter, deben encontrarse aquellas que contribuyan al desarrollo integral del estudiante como son:

- Desarrollo creativo.
- Desarrollo estratégico.
- Descubrimiento de *insights*.
- Resolución de problemas y casos.
- Aprendizaje y desarrollo de tendencias comunicacionales.
- Definición y estudio del público objetivo
- Escogimiento de medios de comunicación estratégicos.
- Manejo de marca.
- Creación de marcas.
- Elaboración de plan de medios.
- Análisis del comportamiento del consumidor.
- Diagnóstico del estado actual de la marca.
- Análisis e investigación publicitaria.
- Desarrollo de estrategias publicitarias.
- Procesos de investigación.
- Diseño de campañas publicitarias.
- Producción publicitaria.
- Marcar tendencias
- Generar iniciativas propias

### **2.1.3. La Publicidad**

La publicidad es considerada un instrumento tanto económico como un eje esencial de comunicación, para promover el consumo, utilizado por empresas, fabricantes o comerciantes con o sin fines de lucro, estos han sido los principales clientes, quienes han promovido su implementación dentro de las diferentes ramas, acoplando la publicidad a las diferentes estrategias comerciales. (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE)., 2004)

La publicidad tiene una implementación tan antigua como el desarrollo de las actividades comerciales y políticas, sin embargo, su evolución a como la conocemos en la actualidad fue dada en los años cincuenta, cuando dio sus primeros destellos por medio de la propaganda política y sus once principios creados por Joseph Goebbels, quien fue el director de comunicación nazi.

Teniendo una evolución más notable y volviéndose fundamental dentro de las estrategias empresariales con la aparición de la imprenta y los diferentes medios de comunicación masiva.

#### **Evolución Publicitaria**

La aparición continua de publicidad en el día a día, es un claro indicador de que este segmento desarrollado en base a la inversión empresarial con o sin fines de lucro, se transformó en una sólida evolución financiera, con carácter de inversión ya que una marca mide su valor en base a la percepción que los consumidores tienen de la misma,

Presente en el transcurso del tiempo y adaptándose a los cambios según las etapas culturales, sociales o económicas, ha sido impulsada por la necesidad de adaptabilidad, siendo estimulada por factores como:

- **Generalización del consumo**, aplicada en países con economía basada en la actividad comercial que impulsa la demanda, esto es frecuente en los países más desarrollados, los cuales impulsan la globalización de mercados.

- **Medios de comunicación social**, quienes son los beneficiarios directos de la actividad publicitaria ya que su única fuente de ingresos, poseen la capacidad de amplia difusión de contenido de forma masiva.

- **Empleo de publicidad por emisores de todo tipo**, Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, partidos políticos, empresa privada y pública, partidos políticos y personas naturales, quienes implementan campañas de comunicación o anuncios con la finalidad de promover sus intereses.

- **La disciplina publicitaria**, que busca la integración de diferentes tipos de ciencias como la Sociología, Psicología y Bellas Artes, siendo complemento de las ciencias administrativas y comerciales estratégicas, basándose en datos proporcionados por investigaciones previas que definan los parámetros a seguir para el fin comunicacional deseado.

- **Evolución tecnológica**, siendo ésta un punto fundamental en la actividad publicitaria debido a su uso en los diferentes procesos y etapas, los medios tecnológicos para la ejecución de producción, diseño o recopilación de información para su posterior análisis.

- **Trabajar para la marca:** la marca es el identificador, como una firma, un código de barras, que se ejecuta como un sello permitiendo a los consumidores relacionarse, diferenciando su estructura ante la variedad del mercado. En la marca se plasman los valores y la personalidad de la empresa o producto, siendo ésta a pesar de ser intangible, quien le da el mayor valor a una empresa (Hintermann, 2010).

La importancia de una marca radica en la interpretación que el mercado meta pueda percibir, teniendo un mix entre el producto o servicio ofrecido y la estructura visual, brindando la oportunidad de conexión ente la marca y el consumidor formando parte del *Top Of Mind* y el *Top Of Heart*, lo que genera el valor de la marca y se refleja directamente en la incidencia de compra o de adaptación de los consumidores (Doppler, 2014).

¿Qué es recordación de marca?

El *Brand Awareness* o recordación de la marca se denomina en base a la capacidad de los consumidores para identificar o clasificar una marca, producto o servicio, cuyo sistema de medición puede ser ejecutado por medio de entrevistas, encuestas o inclusive midiendo la participación dentro del segmento del mercado en el que se desarrolló, como lo expresa el periodista Felipe Rodríguez del grupo Franja (Ríos, 2016).

Existen una amplia cantidad de estrategias aplicables a esta finalidad, los cuales se aplican en base a los diferentes formatos publicitarios siempre acoplados al plan de marketing y sus objetivos, entre las diferentes estrategias publicitarias se encuentran:



- Publicidad *ATL*. - siglas que corresponden al formato de publicidad tradicional (*At The Line*) ya que se aplica en medios de comunicación masivos donde se incluye prensa escrita, radio y televisión.
- Publicidad *BTL*. - también conocidos como medios no tradicionales (*Below The Line*), debido a su variedad de formatos donde se encuentran los medios de difusión directos, actividades de marketing de guerrilla, activaciones en el punto de venta entre otros formatos no estandarizados de comunicación. Este tipo de formatos implican un alcance segmentado, no masivo y suele ejecutarse en puntos estratégicos donde se encuentren aglomeraciones de consumidores tanto frecuentes como potenciales del producto o servicio publicitado.
- Publicidad *OTL*.- la misma que se basa únicamente en publicidad en línea (*ON The Line*), este último es un formato en constante crecimiento debido a la alta demanda de conectividad que en la actualidad ofrecen las TIC's (tecnologías de la información y la comunicación), dicho medio ofrece posibilidades casi infinitas de formatos digitales aplicables a la publicidad, ya sea por medio de redes sociales, motores de búsqueda como son Google o Yahoo, inserción de anuncios en videos como en el caso de Youtube, ventanas emergentes, *mailing*, juegos online, aplicaciones para teléfonos y ordenadores entre otros.

Posterior a esto la medición de recordación de una marca, permite saber en qué posición se encuentra dentro del mercado la que pertenece, para realizar esta medición existen tres aspectos fundamentales que se deben considerar al momento de ejecutar un estudio o medición.

1. *Top Of Mind*. - se pregunta al encuestado cual es la marca que recuerda dentro del segmento de productos o servicios específicos, por ejemplo ¿Cuál es el proveedor de internet que recuerde? Así se puede medir la primera respuesta catalogándola como primera en el *ranking*.
2. Recordación espontánea. - posterior a la pregunta anterior se solicita al encuestado que mencione, aparte de la respuesta anterior que otra marca recuerda aparte de la respuesta antes dada, así se puede establecer un ranking de marcas que se encuentren en los puestos inferiores como segunda, tercera y demás en el *ranking*.
3. Recordación asistida. - se presenta al encuestado la marca objeto de estudio, junto con marcas que estén dentro del segmento de mercado y sean la competencia directa, así mediante la tabulación se puede identificar la marca más recordada debido al impulso del encuestado hacia la primera respuesta, se pueden utilizar ya sea solo los nombres de las marcas o sus isologos, logos o isotipos.

Mediante este tipo de estudio con formato de encuesta, ya sea asistida por un encuestador o respondida asolas por el encuestado, se puede realizar una medición que delimite el *ranking*, verificando en que puesto se encuentra la marca sujeta a el estudio.

#### **2.1.4. Mercado Publicitario**

Se denomina publicidad a las actividades de comunicación que se ejecutan con la finalidad de persuadir o impulsar a un grupo objetivo, a la decisión ya sea de compra de un producto, servicio o a adoptar una determinada actitud o comportamiento hacia un producto o (Tamayo, 2010).

La publicidad y su mercado se encuentra compuesto tanto de empresas y personas cuya especialidad es comunicar o en su defecto, nutrirse de asesoría con respecto a la comunicación

y sus diferentes estrategias ya sea con fines comerciales o sociales, lo que hace referencia directa a las productoras, medios de comunicación, agencias de publicidad, expertos asesores, creativos, agencias de estudios mercadológicos entre otros.

El mercado publicitario está compuesto en primera instancia por la difusión de material creado específicamente para una marca, producto, persona natural entre otros, dicho material se denomina contenido, mientras que al contratante también denominado auspiciante, establece un contrato o acuerdo de negocios al pactarse un valor por dicho servicio, el que podría ser desde la creación de un afiche o el contrato de un medio de comunicación masiva, pudiendo ser medios *OTL*, *BTL* o *ATL* y por el contrato de dicho espacio donde será presentada la publicidad que ya ha sido diseñada y aprobada con anterioridad.

Según los datos proporcionados por la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 2011) aunque no se encuentran registradas todas las agencias de publicidad existentes, se estima que existen un aproximado de cien agencias dedicadas al negocio publicitario.

Diario el telégrafo en un informe presentado en enero del 2016 menciona que la inversión en medios tradicionales del país decreció en un 13,9% en el 2015 con respecto al 2014, generando desde el 2011 hasta el 2016 una pérdida para los medios tradicionales de 3 mil millones, mientras que desde el mismo año la inversión en la publicidad digital hasta el 2016 obtuvo ganancias que se estiman por los 19 mil millones (Telégrafo, 2016).

**Tabla 2.** Inversión publicitaria en medios tradicionales 2014-2015

**Mercado publicitario en Ecuador** - De enero a octubre 2015, en dólares

| Grupo de Medios | Octubre       |       | Enero-Octubre  |       | Crecimiento |          |              |
|-----------------|---------------|-------|----------------|-------|-------------|----------|--------------|
|                 | Inversión     | %     | Inversión      | %     | 01/10/15    | Sep 2015 | Ene/Oct 2014 |
| TODOS           | \$ 35'878.897 |       | \$ 313'000.639 |       | -13,9%      | 4,4%     | -10,4%       |
| TV              | \$ 22'329.114 | 62,2% | \$ 180'456.056 | 57,7% | -14,2%      | 7,2%     | -12,8%       |
| PRENSA          | \$ 5'103.098  | 14,2% | \$ 48'429.389  | 15,5% | -17,6%      | 11,0%    | -17,0%       |
| RADIO           | \$ 4'136.731  | 11,5% | \$ 44'446.245  | 14,2% | -19,7%      | -2,1%    | 0,5%         |
| VIA PUBLICA     | \$ 2'254.494  | 6,3%  | \$ 21'405.951  | 6,8%  | 5,7%        | 2,6%     | 4,3%         |
| REVISTA         | \$ 989.509    | 2,8%  | \$ 9'442.813   | 3,0%  | -5,4%       | -35,5%   | -8,2%        |
| SUPLEMENTO      | \$ 1'065.951  | 3,0%  | \$ 8'820.185   | 2,8%  | -4,6%       | 7,4%     | -0,6%        |

Fuente: Diario ElTelégrafo.com

Entre algunos de los datos reflejados también por el INEC en su página Ecuador en cifras (INEC, 2010), en su censo del sector económico, en la región costa, provincia del Guayas, existen 4253 establecimientos relacionados a la actividad comunicacional, con una cifra de 13.979 personas relacionadas directamente a esta actividad económica. Mientras que en el mismo censo (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) asegura que en el 2010 existieron en el país 974 negocios o establecimientos que interactúan directamente con el mercado publicitario, de esta interacción en el mercado publicitario existen 197 empresas registradas, cuya actividad principal era la creación de publicidad para medios masivos *ATL*, medios *BTL* y *OTL*.

En la tabla presentada a continuación, se especifican las agencias publicitarias y otras empresas denominadas como anunciantes según el estudio realizado por la revista Líderes en el 2016, tomando datos de la empresa Infomedia, generando el *ranking* de inversión publicitario (Revista Líderes, 2016).

**Tabla 3. Inversión Publicitaria 2016**

| <b>AGENCIAS DE PUBLICIDAD</b> | <b>2016</b>      |
|-------------------------------|------------------|
| DIRECTO                       | \$ 62,561,615.83 |
| NORLOP JWT / GRUPO M          | \$ 36,528,569.94 |
| OTROS                         | \$ 31,133,271.03 |
| UM / MCCANN                   | \$ 23,944,249.61 |
| MARKPLAN                      | \$ 19,899,682.40 |
| BBDO/OMD                      | \$ 19,326,782.96 |
| INITIATIVE                    | \$ 18,818,812.82 |
| CREACIONAL/CARAT              | \$ 13,932,705.12 |
| DELTA                         | \$ 11,747,085.19 |
| PUBLICITAS                    | \$ 9,934,957.16  |
| TACTICA                       | \$ 9,620,673.12  |
| FORWARD-ARTIC                 | \$ 8,982,181.74  |
| MARURI                        | \$ 7,663,345.44  |
| KOMUNIK                       | \$ 7,234,487.14  |
| RIVAS / YOUNG & RUBICAM       | \$ 5,543,096.64  |
| SALTIVERY/OGILVY              | \$ 4,648,770.36  |
| GRUPO CREATIVO PUBLIMARK      | \$ 2,641,739.75  |
| KOENIG & PARTNERS PUBLICIDAD  | \$ 2,601,395.39  |
| PERCREA                       | \$ 2,502,102.44  |
| RENIERMEDIOS S. A.            | \$ 1,911,643.46  |
| LAUTREC                       | \$ 1,579,018.20  |
| DRAFT FCB/MAYO PUBLICIDAD     | \$ 1,446,282.62  |
| VIP PUBLICIDAD                | \$ 1,374,000.93  |

|   |                 |
|---|-----------------|
| PUBLIAXION                              | \$ 1,220,972.99 |
| MERPUBLIC                               | \$ 1,052,363.94 |
| LA FACULTAD                             | \$ 1,036,539.25 |
| PGV PUBLICITARIA                        | \$ 909,465.11   |
| DAGMAR                                  | \$ 874,451.72   |
| KNOW HOW                                | \$ 848,374.24   |
| VERITAS                                 | \$ 788,805.44   |
| PUBLIGRATA                              | \$ 736,356.72   |
| VANGUARD                                | \$ 725,775.42   |
| PUBLI MEDIOS S. A.                      | \$ 698,108.64   |
| SERVICIO DE PUBLICIDAD<br>INTEGRAL      | \$ 697,504.20   |
| TRAFFIC                                 | \$ 569,118.13   |
| PUBLIMKTING                             | \$ 563,129.16   |
| JR VALLEJO                              | \$ 438,196.31   |
| PUBLICIDAD INTERNACIONAL<br>(PUBLINTER) | \$ 400,878.91   |
| M.C.V. PUBLICIDAD                       | \$ 345,401.76   |
| MEDITERRANEO                            | \$ 326,785.46   |
| GESTION PUBLICIDAD                      | \$ 308,674.86   |
| E. TORRES                               | \$ 298,550.32   |
| PUBLI POINT                             | \$ 274,472.30   |
| LOBO PUBLICIDAD                         | \$ 267,344.84   |
| ANGELIC                                 | \$ 265,723.13   |
| MEDIAINVESTMENT S. A.                   | \$ 259,696.21   |
| ECUASENTIDO                             | \$ 245,638.35   |

|   |               |
|---|---------------|
| FRANOVA                                     | \$ 232,498.96 |
| COMUNI C. A.                                | \$ 181,299.46 |
| ACCION PUBLICITARIA                         | \$ 152,918.50 |
| MEDAGLIA                                    | \$ 118,603.53 |
| PUBLI ARTE                                  | \$ 100,259.97 |
| RAMPA PUBLICIDAD                            | \$ 97,050.10  |
| LOS DE AL FRENTE CREATIVOS                  | \$ 94,510.13  |
| RAPYGRAFIC                                  | \$ 88,527.77  |
| ABBA PUBLICIDAD                             | \$ 82,955.57  |
| FORO DE ESTRATEGIAS Y<br>PUBLICIDAD         | \$ 78,349.99  |
| OCTOMEDIA PLANING                           | \$ 76,126.36  |
| PUBLICIDAD ONCE                             | \$ 59,552.72  |
| COMIT S.A.                                  | \$ 57,027.42  |
| IGNACIO GOMEZ<br>COMUNICACIONES S. A.       | \$ 56,931.51  |
| VERIAL PRODUCCIONES                         | \$ 53,813.15  |
| MAS COMUNICACION PLUSCOM                    | \$ 41,278.13  |
| TPM TOUCHPOINT MANAGEMENT                   | \$ 40,884.83  |
| MERCANOBOA                                  | \$ 27,018.02  |
| COLETO                                      | \$ 26,134.03  |
| PUBLITOP                                    | \$ 24,351.11  |
| INTERMEDIA CORP.                            | \$ 20,940.57  |
| MARKETING Y PUBLICIDAD S.A.<br>PLANO DIGITA | \$ 20,797.10  |
| CORPUBLIC                                   | \$ 19,152.00  |
| MA&M MARKETING INTEGRAL S. A.               | \$ 18,110.29  |

|                                   |              |
|-----------------------------------|--------------|
| ESTACION CREATIVA                 | \$ 15,826.90 |
| ABP PUBLICIDAD                    | \$ 15,592.98 |
| PUBLIHEAD CIA. LTDA.              | \$ 15,575.76 |
| PURO MATE                         | \$ 12,412.21 |
| PUBLICAPI                         | \$ 12,031.00 |
| MAWSECREAR                        | \$ 8,643.52  |
| NAVAS VARAS ASOCIADOS             | \$ 8,593.08  |
| BERDAYES                          | \$ 8,120.00  |
| GREEF PUBLICIDAD                  | \$ 6,387.34  |
| MAJOKA                            | \$ 5,271.47  |
| PROCEART S. A.                    | \$ 4,266.22  |
| MIXAGE                            | \$ 4,089.60  |
| IMPACTO PUBLICIDAD                | \$ 3,373.50  |
| SPONDYLUZ                         | \$ 2,797.01  |
| BENGALA PUBLICIDAD                | \$ 2,218.40  |
| ANDROMAKA                         | \$ 2,046.43  |
| DS&G PUBLI PUBLICIDAD             | \$ 1,785.00  |
| TOKTE FACTORY                     | \$ 1,400.00  |
| CAMPAÑA ASERORES<br>PUBLICITARIOS | \$ 952.80    |
| SINTESIS CREATIVA                 | \$ 950.40    |
| SI CREA PUBLICIDAD                | \$ 632.75    |
| RUBISMAR                          | \$ 619.08    |
| V & B PRODUCCIONES                | \$ 438.60    |
| PUBLICROTI S.A.                   | \$ 429.47    |
| FUTURA COMUNICACIONES             | \$ 78.40     |



|                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| GRUPO MAMUT QUITO     | \$ 68.53                 |
| MAKTUB                | \$ 3.40                  |
| <b>Total, General</b> | <b>\$ 321,632,491.82</b> |

Fuente: Infomedia. Next 4.1. Data 2016  
 Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

En el Ecuador de enero a noviembre del 2015 se registraron inversiones de 352 millones, teniendo al gobierno nacional en el primer puesto con una participación del 7,2% cuyas pautas publicitarias registradas en medios escritos, anuncios en vía pública, radios y televisión fue superior a los 48 millones según lo informo (El Comercio, 2016).

Con el pasar del tiempo y los cambios continuos que se presentan en el mundo es necesario que la publicidad se acople, transforme y se adapte, incursionando de forma más profunda para generar una mayor aceptación y llegar a los consumidores, quienes debido a los cambios globalizados cada día se segmentan más (Uceda, 2008). A pesar de los continuos cambios, la publicidad se caracteriza por la adaptabilidad, debido a su continua evolución en conjunto con los consumidores, sin embargo, es necesario mantener un análisis continuo que permita la prevalencia del mercado publicitario y para esto se deben considerar, características que deben ser sujeto análisis, debido a que el mercado publicitario se encuentra estimulado por factores externos como:

- **Mercado Globalizado**, el que se caracteriza por la comercialización de productos y servicios entre países en vía de desarrollo, cuyas culturas y hábitos de consumo son el motor económico, en los cuales se busca ampliar la demanda y los mercados.

- **Independencia de la comunicación social**, haciendo referencia a los medios de comunicación, cuya subsistencia depende en su mayoría de la actividad publicitaria para generar ingresos.

- **La publicidad generada por todo tipo de anunciantes**, siendo identificados como privados o públicos, con o sin fines de lucro, quienes, haciendo uso de la publicidad, buscan la oportunidad de comunicar sus ofertas o iniciativas a la comunidad.

- **Nuevas estrategias publicitarias**, implementando el conocimiento de diferentes ramas de la ciencia como el marketing, la Sociología, Psicología, Bellas Artes y Tecnología de Producción, con lo que se busca una integralidad versátil que permita la aceptación de los consumidores.

- **Mejoras tecnológicas**, que hace referencia a la implementación de formatos publicitarios, tecnologías informáticas especializadas en diseño y producción publicitaria, diseños de campañas, sistemas de recopilación y clasificación de datos.

- **La evolución de los consumidores:** quienes debido a las TIC'S, poseen una amplia cantidad de información de rápido y fácil acceso, lo que delimita nuevos parámetros de comunicación, una mayor segmentación y estudios más profundos con respecto a las preferencias e impulsos de compra, lo que exige enfrenta a los anunciantes actualizaciones continuas en sus campañas de comunicación, junto con cambios estructurales o refrescar sus marcas, todo esto con la finalidad de llegar de forma directa y profunda a sus consumidores actuales y posibles buscando *engagement*.

- **Branding:** lo que en la actualidad representa un reto constante para los publicistas, debido a la necesidad actual de las marcas, de lograr en los consumidores no solo un

identificador, si no también volverse parte de ellos, generando emociones y sentimientos que den como resultado lo que conocemos como *engagement*.

En los datos proporcionados por (Infomedia, 2016), la inversión publicitaria y su evolución en dólares americanos, muestra un decrecimiento del 2014 al 2015 en un 7% versus el año anterior, de la misma forma del 2016 al 2015 donde se puede evidenciar drásticas pérdidas para el sector publicitario con un cierre del- 22%. Como se puede verificar en la siguiente tabla.

**Tabla 4.** Evolución de la Inversión Publicitaria en Medios ATL

| Medios ATL      | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              | 2017 ene-ago      |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| TV              | \$ 274,796,146.12 | \$ 273,192,794.98 | \$ 242,001,104.06 | \$ 180,240,531.73 | \$ 124,919,650.93 |
| Prensa          | \$ 78,816,446.10  | \$ 80,179,090.35  | \$ 61,476,824.01  | \$ 46,523,109.37  | \$ 27,343,422.98  |
| Radio           | \$ 22,666,421.18  | \$ 31,876,034.31  | \$ 53,221,314.37  | \$ 41,307,746.65  | \$ 27,842,039.12  |
| VP              | \$ 16,989,381.83  | \$ 31,091,457.83  | \$ 32,722,441.52  | \$ 33,610,185.09  | \$ 19,946,050.61  |
| Revista         | \$ 15,422,095.87  | \$ 13,161,904.32  | \$ 11,499,254.42  | \$ 10,268,834.62  | \$ 6,011,963.57   |
| Suplemento      | \$ 12,639,582.30  | \$ 12,282,707.81  | \$ 10,945,945.89  | \$ 9,682,084.36   | \$ 5,448,735.31   |
| Total, General  | \$ 421,330,073.40 | \$ 441,783,989.60 | \$ 411,866,884.27 | \$ 321,632,491.82 | \$ 211,511,862.52 |
| Variación Anula |                   | 5%                | -7%               | -22%              | \$ 211,511,862.52 |

Fuente: Infomedia. Next 4.1. Data 2016

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 2.1.5. Análisis de Competencia

En la publicación de diario Metro Ecuador (Metro, 2017), en su publicación sobre el *ranking* de las universidades en Latinoamérica, basados en un estudio realizado por Quacquarelli Symonds, empresa dedicada a la medición de las universidades del hemisferio

central y sur del continente americano fueron evaluadas 385 instituciones educativas en 20 países, teniendo como parámetros de medición factores influyentes educativos como:

- Reputación académica.
- Empleabilidad de sus graduados.
- Relación profesor/estudiante.
- Artículos científicos publicados
- Citaciones por artículo.
- Profesores con grado Ph.D.
- Impacto en la web.
- Impacto en la red internacional de investigación.

En este *ranking* se encuentran cinco universidades nacionales, las que se detallan a continuación:

1. **Universidad San Francisco de Quito** ubicada en el puesto 57.
2. **Escuela Superior Politécnica del Litoral** con el puesto 67.
3. **Pontificia Universidad Católica del Ecuador** en el puesto 71.
4. **Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE** en la posición 114.
5. **Universidad de Cuenca** quien comparte el puesto 114.

En la publicación presentada en la (Revista Líderes, 2016), existen 10 universidades dentro del territorio nacional que ofertan la carrera de publicidad y variantes de la misma, todas enfocadas al desarrollo de profesionales en esta rama de estudios, información que fue adquirida mediante la organización de orientación profesional Ubícate.

Dentro de estas 10 universidades que ofertan la carrera, se encuentran 6 en la ciudad de Guayaquil, las que se consideran como competencia directa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, se detallan a continuación:

- Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia.
- UDLA Universidad de las Américas, Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales, Licenciatura en Comunicación con énfasis en Comunicación Corporativa.
- Tecnológico Argos, Tecnología en Publicidad.
- UIDE Universidad Internacional del Ecuador, Publicidad y Diseño Gráfico.

Adicional a estas carreras se encuentra la Licenciatura en Publicidad y Comunicación de la Universidad Casa Grande y la Licenciatura en Publicidad de la UEES, sin embargo, no son consideradas competencia directa puesto a que el target de estudiantes difiere del que se busca analizar.

Desde otro punto de análisis tenemos a la calificación presentada por el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior) (CEAACES, 2014).

**Tabla 5.** Categoría de las universidades por calificación del CEAACES

| <b>CATEGORIA</b> | <b>INSTITUCION EDUCATIVA</b>                                      |
|------------------|---|
| A                | Ninguna   |
| B                | Universidad de Guayaquil<br>Universidad Internacional del Ecuador |
| C                | Universidad Laica Vicente Rocafuerte                              |

Fuente: Educar Plus  
Elaborado por: Educar Plus

Para denominar la competencia directa en la denominada carrera de Licenciatura en Publicidad (oferta académica de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte), deben ser tomadas en consideración universidades que oferten carreras en el campo publicitario perteneciente a las ciencias específicas de Artes y Humanidades, esto lo confirma el SNIESE (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior).

Usando como referencia la fuente oficial “Visor Geográfico” presentado por el (Senescyt, 2016), como una herramienta digital interactiva, se especifica que la cantidad de titulados en ciencias de Artes y Humanidades es de 3,324 entre los años 2010 y 2015, ubicándose la zona 8 y su oferta laboral en la ciudad de Guayaquil.

www.senescyt.gob.ec/visorgeografico/

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), a través del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE), pone a disposición de la ciudadanía un Geoportal, que permite consultar y visualizar los datos relacionados con la Educación Superior a nivel nacional y su correspondiente análisis estadístico. El Visor Geográfico es una herramienta interactiva donde los/as ciudadanos/as visualizarán esta información de manera fácil y rápida.

A continuación se visualizan diferentes mapas interactivos.

## Mapas Disponibles

1 - Oferta académica vigente en el Ecuador Manual de Usuario

### Oferta académica vigente en el Ecuador, julio 2016.

Encuentra la oferta académica vigente en el Ecuador presentada por nivel de formación académica (nivel técnico/ tecnológico, tercer nivel y cuarto nivel) actualizada a julio de 2016. Se recomienda primero ingresar o buscar la carrera de su elección para poder visualizar el mapa.

**Oferta Académica (Julio 2016)**

Nivel técnico, tecnológico
Tercer Nivel
Cuarto Nivel

|  |                              |   |  |
|--|------------------------------|---|--|
| SELECCIONE LA CARRERA<br>MARKETING Y PUBLICIDAD              | TIPO DE FORMACIÓN<br>(Todos) | MODALIDAD<br>PRESENCIAL   | ÁREA DEL CONOCIMIENTO (CINE)<br>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y DERECHOS... |
| UBICACIÓN DE LAS CARRERAS<br>Provincia      Ciudad      Sede |                              | INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN<br>Nombre del Instituto      Financiamiento |  |

Ilustración 1. Capture del Visor Geográfico Carrera Marketing y Publicidad

Fuente: Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE)

Elaborado por: Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE)

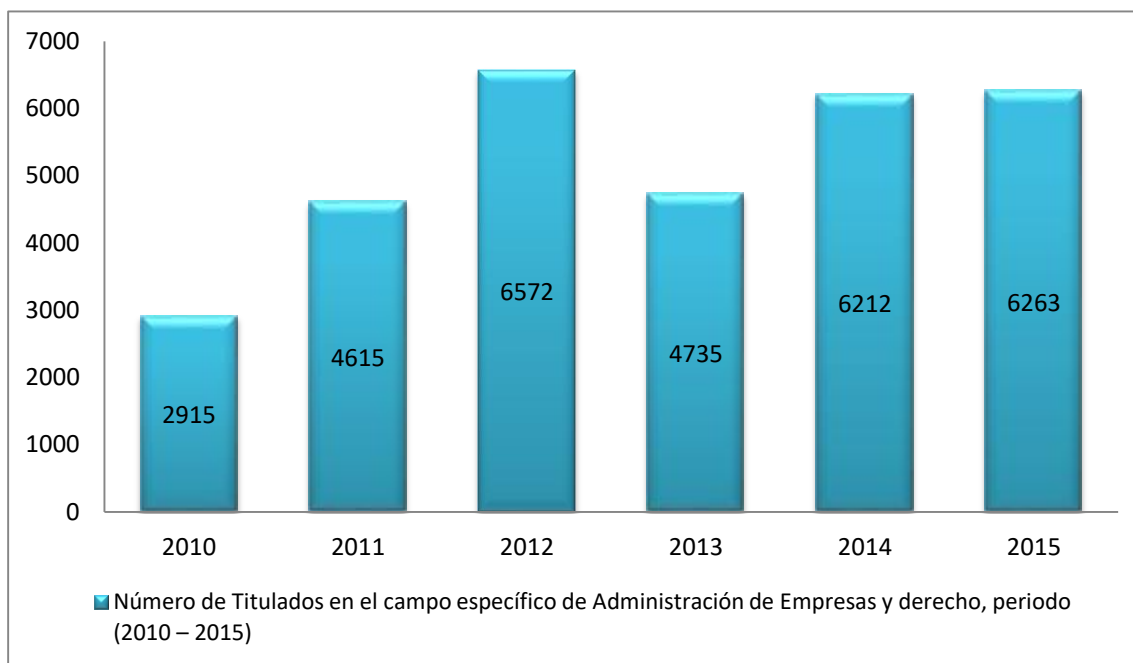


Gráfico 3 titulados por año en el campo específico de Administración de Empresas y Derecho en la provincia del Guayas

Fuente: SNIESE

Elaborado por: SNIESE

En el gráfico estadístico presentado sobre los titulados en los campos de Derecho y Administración de Empresas, donde entre los años 2010 y 2015 se encontraba ubicada la carrera de Publicidad.

En las cifras presentadas sobre los titulados (campo específico Administración de Empresas y Derecho) segmentado por género, se encuentran a las mujeres con el mayor porcentaje con un 63,35% mientras que el género masculino se presenta con un 36,65% en los periodos comprendidos entre el 2010 y 2015, clasificados según el género, las mujeres con una mayor cantidad de titulados, con 19,835 por sobre los hombres con 11,477. Esto equivale al 63,35% para las mujeres y 36,65% para los (SENESCYT, 2016).



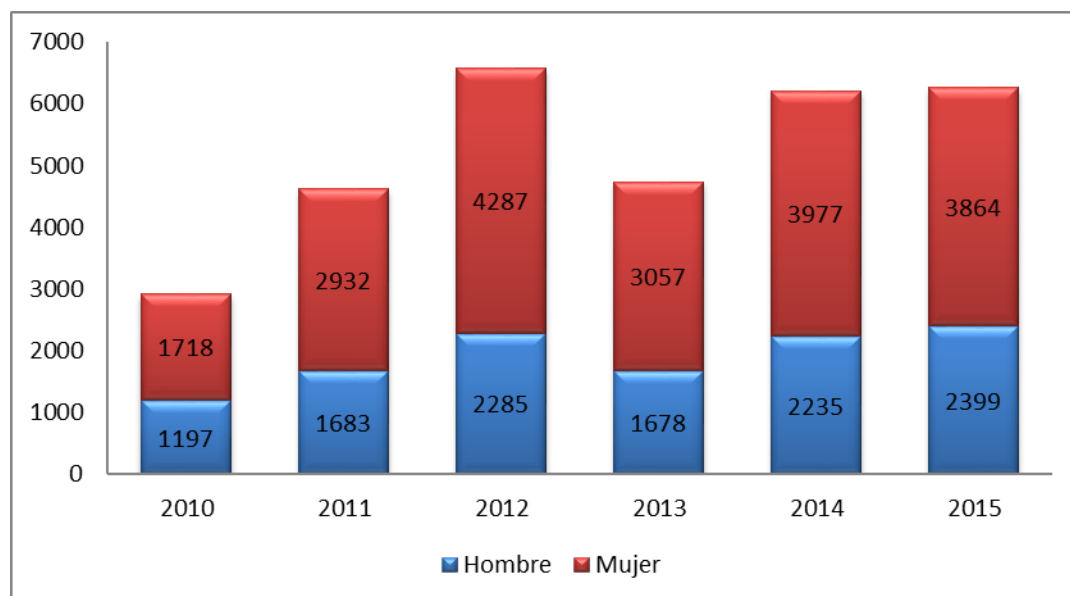


Gráfico 4 Titulados por Año y Género

Fuente: SNIESE

Elaborado por: SNIESE

## 2.2. Marco Conceptual

**Satisfacción.** - haciendo referencia a la adquisición de productos o servicios, se define como la sensación que siente un consumidor posterior a la compra, considerándola placentera (Definición ABC, s.f.).

**Clientes.** - clasificando así a la entidad o individuo, quien posee los recursos adquisitivos para realizar la compra de un producto o servicio, siendo este intercambio posible entre empresas. (Definición ABC, s.f.).

**Awareness.** - De acuerdo a lo que detalla (Foro Marketing, 2014), la palabra que en español significa recordación, se refiere justamente a un término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje.

**Benchmark.** - Se refiere a un análisis comparativo de productos o servicios de la competencia, para un producto existente o para el diseño de un nuevo producto en un sector de actividad previamente determinado. (CCM, 2017)

**Percepción de mercado.** - Según (Definición ABC, s.f.), se entiende por el acto de interpretar, recibir y comprender a través de la psiquis, las señales sensoriales que provienen de los sentidos y está directamente vinculado con el sistema psicológico de los individuos que hace que el resultado sea completamente diferente en otras personas.

**Demanda.** - Según lo define (Definición ABC, s.f.) en economía y mercadeo, se entiende por demanda a la cantidad de bienes o servicios que son adquiridos por los consumidores a los precios que propone el mercado en un momento determinado.

**Oferta.** - La palabra oferta, presenta diferentes definiciones de acuerdo al área que se pretende investigar, en el ámbito comercial, económico o de marketing, oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que el vendedor está dispuesto a ofrecer a los posibles compradores a el precio establecido en un momento determinado, según conceptos de (Definición ABC, s.f.).

**Variación porcentual de inversión.** - La variación porcentual de la inversión publicitaria en el siguiente estudio, resulta de la división de la inversión del año anterior versus el año actual menos 1%. De acuerdo a la fórmula establecida por (Infomedia, 2016).

**Engagement:** Se conoce como *engagement* al grado en el que un consumidor interactúa con una marca, en otras palabras, es el compromiso entre la marca y los consumidores y se basa en la motivación y la fidelidad para que los usuarios defiendan y se sientan parte de ella (la marca), y de este modo se logren buenas referencias a potenciales consumidores sin olvidar

que el éxito de un negocio depende de los usuarios recurrentes, de acuerdo a lo detallado por (Human Level Communications, 2012)

***Top of mind.*** - Sus siglas en inglés significan “El Tope de la mente” y se refiere en términos publicitarios o de marketing, a la primera marca en la mente de los consumidores, el *top of mind* funciona como un indicador clave del posicionamiento de una marca, producto o campaña publicitaria según sea lo que se busca investigar, de acuerdo a lo que define (Todo Marketing, 2015)

***Ranking.*** - Se entiende por marketing a un tipo de relación jerárquica entre ciertos elementos, de tal manera que cada uno ocupe un lugar de acuerdo con los atributos del mismo. En el caso de la publicidad y el marketing se elaboran *rankings* de medios en donde el indicador que predomina es la audiencia. (IIEMD, 2016)

**Posicionamiento.** - De acuerdo con lo que detalla (Definición ABC, s.f.) el posicionamiento se refiere al lugar mental que ocupa la concepción de un producto y su imagen cuando se compara con los demás de su misma categoría, es decir frente a su competencia. Un indicador principal del posicionamiento es la percepción de los consumidores que indica lo que éstos piensan de la marca o producto.

***Networking.***- De acuerdo a lo detallado por (Alastruey, 2012) El *networking* profesional correctamente gestionado, consiste en trabajar estratégicamente para conseguir una red de contactos ya sea de tipo personal y/o profesional. Sus siglas corresponden a los vocablos en lengua inglesa “*net*” que significa “*red*” y “*working*” que significa “trabajando”.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Métodos de investigación**

Según lo detallado por (Sánchez J. C., 2013) uno de los métodos más comunes y aplicativos a la investigación científica es el Hipotético-Deductivo, que se emplea corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica, y no es más que partir de una deducción o hipótesis de un posible problema con el fin de buscar una solución al problema como tal.

En el caso del presente estudio, se aplica el método deductivo al investigar netamente a la raíz del problema de la percepción que son en este caso los estudiantes, y en segundo plano a los profesionales para analizar básicamente la demanda ocupacional de la carrera de Publicidad.

El método científico por utilizar es el deductivo, debido a que según lo detalla (Carvajal, 2014) la deducción es uno de los métodos principales de conclusión o razonamiento y es imprescindible en la investigación. El método deductivo amplía el conocimiento que va de lo general a lo particular. En sentido general, se entiende por deducción, a toda conclusión a la que es posible llegar después de un razonamiento, en sentido específico se entiende como la demostración de una o varias afirmaciones o premisas.

#### **3.2 Tipos de Investigación**

Los tipos de investigación varían de acuerdo a los objetivos de la misma, sin embargo, de acuerdo a lo detallado por (Malhotra, 2014) la investigación causal, exploratoria y descriptiva, se definen como principales en los diseños de investigación, pero sus distinciones no son

absolutas. Un proyecto puede incluir más de un tipo de diseño de investigación para cumplir diferentes propósitos, en este caso se denomina mixta.

El presente proyecto, por tanto, busca establecer y conocer gustos y preferencias por lo que la investigación a utilizar es descriptiva, desde un enfoque mixto.

### **3.3 Enfoque de la Investigación**

Según lo detalla el mismo (Malhotra, 2014), el enfoque mixto se refiere al uso de dos o más tipos de investigación para realizar un estudio. En este caso el estudio busca conocer tanto la percepción desde el punto de vista del consumidor, hasta demanda desde el punto de vista del profesional, por lo cual se aplica un enfoque mixto utilizando tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa desde las dos perspectivas antes mencionadas.

### **3.4 Técnicas de Investigación**

Según lo detalla (Morone, 2014) es necesario a más de establecer tipos de investigación, definir técnicas a utilizar para los procesos investigativos con el fin de obtener resultados óptimos acordes a las poblaciones que se estudia.

Para el presente estudio, de acuerdo con el tipo de investigación y enfoques antes mencionados, se ha establecido el uso de la técnica de la encuesta para el enfoque cuantitativo, y la entrevista para el enfoque cualitativo.

Cualitativo: Técnica Entrevista, Instrumento Guía de preguntas, objetivo analizar la demanda en los profesionales del entorno publicitario.

Cuantitativo: Técnica Encuesta, Instrumento Cuestionario de preguntas, objetivo analizar la percepción de los consumidores del público objetivo.

### **3.5 Población y Muestra**

Cuando se trata de población, se refiere al número de personas o habitantes que cumplen las características necesarias para hacer parte del estudio, que por lo general se encuentran ubicadas en una misma área o sitio de concentración, de acuerdo a lo que menciona (Malhotra, 2014).

Muestra por su parte, se refiere a una parte de la población, que se utiliza en investigación científica para tomar como referencia una parte importante de la Población. (Malhotra, 2014)

Para cumplir con los objetivos de investigación planteados se realizó una investigación con un enfoque cualitativo y cuantitativo. En la investigación cualitativa se utilizó la técnica de entrevistas en profundidad, a profesionales de publicidad que dirigen agencias de publicidad desde diferentes áreas. (Agencias). A pesar de que, en el enfoque cualitativo, no es posible determinar una muestra específica, la cantidad de profesionales a entrevistar se define por conveniencia, teniendo en cuenta los recursos y posibilidades de los investigadores. Las entrevistas fueron realizadas con una guía de preguntas con el objetivo de analizar la demanda en los profesionales del entorno publicitario.

Posterior a la fase de investigación cualitativa, se levantó información de carácter cuantitativa por medio de una encuesta dirigida al público de estudio conformado por estudiantes universitarios de carreras de publicidad que estudien en universidades que guarden relación a lo ofrecido por la ULVR como lo son el factor económico (costos de matrículas y pensiones), tiempo de duración de la carrera, horarios disponibles de estudio nocturno y que estén dentro del mismo sector geográfico (Guayaquil).

Por los motivos antes mencionados seleccionamos a las siguientes universidades: Universidad de Guayaquil, Tecnológico Argos y Universidad Laica con enfoque a los alumnos de 1ero a 5to semestre, periodo en el cual prefirieron otra universidad que no fue la ULVR, y estudiantes de esta universidad para saber qué cambiarían en la carrera y por qué permanecen.

Las universidades que fueron consideradas para la investigación y sus respectivas poblaciones (estudiantes de la carrera de Publicidad matriculados en el año 2017) son:

**Universidad de Guayaquil: 673 estudiantes**

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte: 115 estudiantes**

**Tecnológico Argos: 287 estudiantes**

**Total: 1075**

La población detallada anteriormente, se ha establecido de acuerdo con las características de la investigación, en donde se ha considerado únicamente a los estudiantes de publicidad de las diferentes universidades de Guayaquil 1ero a 5to semestre, por ser el objeto de estudio, la información referente al número de estudiantes en cada caso fue tomada de la secretaría general de cada una de las universidades antes mencionadas.

En total la población a considerar son 1075 estudiantes, para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, y posteriormente para la distribución de la muestra por universidad, se utilizaron los pesos poblacionales de cada una. A continuación, el desarrollo del cálculo de la muestra:

Fórmula finita:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{[e^2(n - 1)] + [Z^2 * P * Q]}$$

**Tabla 6.** Cálculo del tamaño de la muestra

| <b>Categoría</b> | <b>Descripción</b> |
|------------------|--------------------|
| <b>N</b>         | <b>1075</b>        |
| <b>Z</b>         | <b>1.96</b>        |
| <b>P</b>         | <b>0.5</b>         |
| <b>Q</b>         | <b>0.5</b>         |
| <b>E</b>         | <b>0.05</b>        |

Fuente: Modelo estadístico

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

En donde N, se refiere a la población, Z se refiere al nivel de confianza correspondiente al 95%, P se refiere a la probabilidad de éxito el cual es 50%, Q corresponde a la probabilidad de fracaso la cual también es el 50% y E corresponde al error, el cual se considera será el 5%.



$$n = \frac{(1,96)^2(1075)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(1074)(1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,84)(1075)(0,25)}{(0,0025)(1074) + 0,96}$$

$$n = \frac{1032}{3.64}$$

$$n = 284$$

La muestra que se tomó por universidad se detalla a continuación:

**Tabla 7.** Población por Universidad

| Universidad                                 | Población   | Peso Poblacional | Muestra por universidad |
|---|-------------|------------------|-------------------------|
| Universidad de Guayaquil                    | 673         | 63%              | 178                     |
| Universidad Laica Vicente Rocafuerte        | 115         | 11%              | 30                      |
| Tecnológico Argos                           | 287         | 27%              | 76                      |
| <b>TOTAL,<br/>POBLACION<br/>ESTUDIANTES</b> | <b>1075</b> |                  | <b>284</b>              |

Fuente: Muestra seleccionada de cada universidad

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

Se selecciona la muestra proporcional de acuerdo al peso poblacional al que corresponde cada Universidad con respecto al total de la población de estudiantes, que al total da el resultado de la muestra que resulta del uso de la fórmula finita antes calculada, siendo ésta 284.

### **3.6 Análisis e interpretación de resultados de la entrevista.**

#### **3.6.1 Perfil de los entrevistados**

##### **3.6.1.1 *Género de los estudiantes entrevistados***

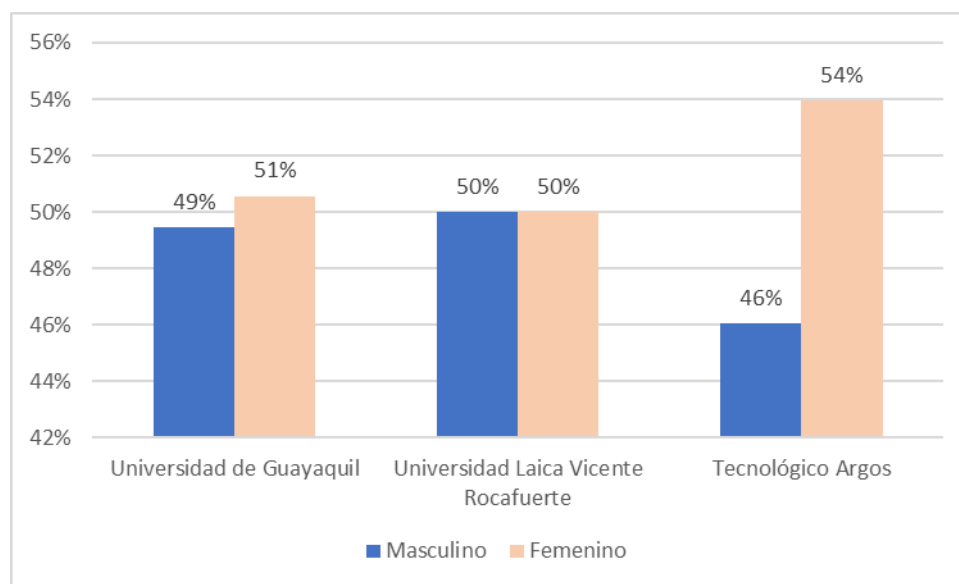
La muestra en cada institución académica se levantó de manera proporcional en lo que respecta a la variable género, con la finalidad de obtener datos representativos de los estudiantes masculinos y femeninos. Tenemos así que, en la Universidad Estatal de Guayaquil, específicamente en la Facultad de Comunicación Social, a donde pertenece la carrera de Publicidad y Mercadotecnia; se encuestó 49% de estudiantes hombres, y 51% de estudiantes mujeres. En el caso de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, se encuestó 50% de estudiantes hombres y 50% de estudiantes mujeres, pertenecientes a la carrera de Publicidad. Y finalmente tenemos que, en el Tecnológico Argos, se encuestó a 76 estudiantes, de estos 46% hombres y 54% mujeres. Se aprecian estos resultados en la tabla y figura a continuación.

**Tabla 8.** Género de los estudiantes entrevistados

| Universidad/Género       | Masculino           |                     | Femenino            |                     | Total      |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------|
|                          | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |            |
| Universidad de Guayaquil | 88                  | 49%                 | 90                  | 51%                 | <b>178</b> |
| Universidad Laica        | 15                  | 50%                 | 15                  | 50%                 | <b>30</b>  |
| Tecnológico Argos        | 35                  | 46%                 | 41                  | 54%                 | <b>76</b>  |
| <b>Total</b>             | <b>138</b>          |                     | <b>146</b>          |                     | <b>284</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

**Gráfico 5.** Género de los estudiantes entrevistados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.1.2 Edad de los entrevistados

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, en lo que respecta a la distribución de la muestra por grupos de edad, podemos ver que, en las instituciones académicas investigadas, el rango de 18 a 24 años es donde más estudiantes se encuentran, con el 48% en la Universidad de Guayaquil, el 53% en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y el 63% en el Tecnológico Argos. Además, tenemos que, en el rango de 25 a 34 años, es el que se encuentra en segundo lugar, con el 41% en la Universidad de Guayaquil, el 40% en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y el 37% en el Tecnológico Argos. Finalmente tenemos que, en menores porcentajes se encuentran los estudiantes de 35 años o más. La tabla y la figura a continuación presentan estos resultados.

**Tabla 9.** Edad de los estudiantes entrevistados

| Universidad/Edad                     | 18 a 24 años |            | 25 a 34 años |            | 35 años o más |            | Total      |
|--------------------------------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|------------|------------|
|                                      | Frecuencia   | Frecuencia | Frecuencia   | Frecuencia | Frecuencia    | Frecuencia |            |
|                                      | Absoluta     | Relativa   | Absoluta     | Relativa   | Absoluta      | Relativa   |            |
| Universidad de Guayaquil             | 86           | 48%        | 73           | 41%        | 19            | 11%        | 178        |
| Universidad Laica Vicente Rocafuerte | 16           | 53%        | 12           | 40%        | 2             | 7%         | 30         |
| Tecnológico Argos                    | 48           | 63%        | 28           | 37%        | 0             | 0%         | 76         |
| <b>Total</b>                         | <b>150</b>   |            | <b>113</b>   |            | <b>21</b>     |            | <b>284</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

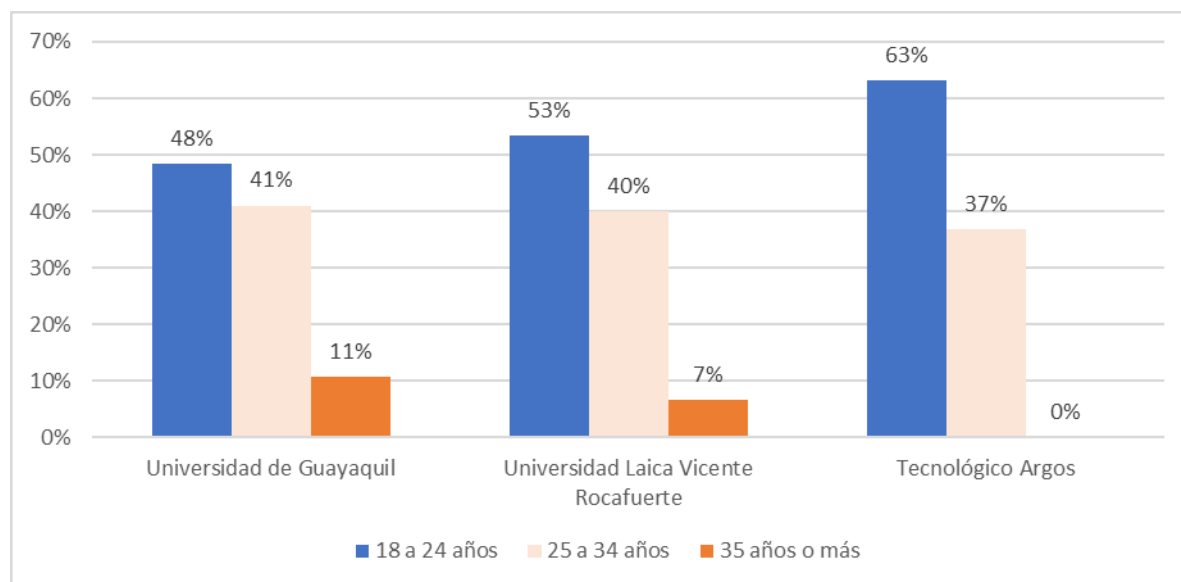


Gráfico 6. Edad de los estudiantes entrevistados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.1.3 Colegio donde estudiaron los entrevistados

Al analizar los datos, se observa que hay diversidad en cuanto al colegio donde estudiaron los entrevistados, a continuación, se presentan las tablas por muestra de cada universidad.

**Tabla 10.** Colegio donde estudiaron los entrevistados de la Universidad de Guayaquil

| Colegios                | Frecuencia |          |
|-------------------------|------------|----------|
|                         | Absoluta   | Relativa |
| VEINTIOCHO DE MAYO      | 17         | 10%      |
| AGUIRRE ABAD            | 7          | 4%       |
| PROVINCIA DE TUNGURAHUA | 7          | 4%       |
| FRANCISCO ORELLANA      | 6          | 3%       |
| FRANCISCO HUERTA RENDON | 5          | 3%       |
| HUANCAVILCA             | 5          | 3%       |
| VICENTE ROCAFUERTE      | 4          | 2%       |
| MARIA GORETTI           | 4          | 2%       |
| CAYETANO TARRUEL        | 4          | 2%       |
| JORGE CARRERA ANDRADE   | 4          | 2%       |
| VICENTE LEON            | 4          | 2%       |
| ADOLFO H SIMONDS        | 4          | 2%       |
| MARTHA DE ROLDOS        | 4          | 2%       |
| ILLINGWORTH             | 3          | 2%       |
| CAMPOS COELLO           | 3          | 2%       |
| 13 DE ABRIL             | 3          | 2%       |
| LICEO CRISTIANO         | 2          | 1%       |
| DOLORES SUCRE           | 2          | 1%       |
| ENRIQUE GIL GILBERT     | 2          | 1%       |
| GUAYAQUIL               | 2          | 1%       |

|                             |   |    |
|-----------------------------|---|----|
| ECOMUNDO                    | 2 | 1% |
| SAN JOSE DE LA BENEFICENCIA | 2 | 1% |
| AURORA ESTRADA              | 2 | 1% |
| AMARILIS FUENTES ALCIVAR    | 2 | 1% |
| LEONIDAS GARCIA             | 2 | 1% |
| VICTOR HUGO MORA            | 2 | 1% |
| PROVINCIA DE CHIMBORAZO     | 2 | 1% |
| BENJAMIN BLOOM              | 2 | 1% |
| JORGE BORJA FULLER          | 2 | 1% |
| PROVINCIA DEL CAÑAR         | 2 | 1% |
| SAN PABLO                   | 2 | 1% |
| TEODORO ALVARADO OLEA       | 2 | 1% |
| MODERNA                     | 2 | 1% |
| CEC                         | 2 | 1% |
| LUIS ALFONSO SALTOS         | 2 | 1% |
| SANTA ANA                   | 2 | 1% |
| PROVINCIA DE PICHINCHA      | 2 | 1% |
| LICEO GRAN COLOMBIANO       | 2 | 1% |
| MARISCAL SUCRE              | 2 | 1% |
| 10 DE ENERO                 | 2 | 1% |
| ARIEL                       | 2 | 1% |
| CORAZON DE LA PATRIA        | 2 | 1% |
| UNIDAD EDUCATIVA PASIONISTA | 2 | 1% |

|                         |   |    |
|-------------------------|---|----|
| PAUL RIVET              | 2 | 1% |
| JOAQUIN GALLEGOS LARA   | 2 | 1% |
| MUNDO AMERICA           | 2 | 1% |
| 21 DE JULIO             | 2 | 1% |
| DURAN                   | 2 | 1% |
| LUIS BONINI PINO        | 2 | 1% |
| EL CENACULO             | 2 | 1% |
| SAN FRANCISCO DE ASIS   | 2 | 1% |
| 23 DE OLMEDO            | 2 | 1% |
| MATILDE AMADOR          | 2 | 1% |
| SANTIESTEBAN            | 2 | 1% |
| CEBI                    | 2 | 1% |
| ESPIRITU SANTO          | 2 | 1% |
| EUGENIO ESPEO           | 2 | 1% |
| TENIENTE HUGO ORTIZ     | 1 | 1% |
| HIGH SCHOOL             | 1 | 1% |
| JOSE LA SALLE           | 1 | 1% |
| ISMAEL PEREZ PAZMIÑO    | 1 | 1% |
| 9 DE OCTUBRE            | 1 | 1% |
| AUGUSTO MENDOZA MOREIRA | 1 | 1% |
| 11 DE OCTUBRE           | 1 | 1% |
| ALEJANDRO INTERNACIONAL | 1 | 1% |
| BRISAS DEL RIO          | 1 | 1% |



|                          |            |             |
|--------------------------|------------|-------------|
| VICENTE PIEDRAHITA CARBO | 1          | 1%          |
| LICEO NORTEAMERICANO     | 1          | 1%          |
| UNIDAD TECNICA EDUCATIVA | 1          | 1%          |
| ATI II PILLAHUASO        | 1          | 1%          |
| SECAP                    | 1          | 1%          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>178</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

**Tabla 11.** Colegio donde estudiaron los entrevistados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

| Colegios             | Frecuencia |          |
|----------------------|------------|----------|
|                      | Absoluta   | Relativa |
| VEINTIOCHO DE MAYO   | 3          | 10%      |
| AGUIRRE ABAD         | 2          | 7%       |
| ACADEMIA ILLINGWORTH | 2          | 7%       |
| COLEGIO GUAYAQUIL    | 2          | 7%       |
| 9 DE OCTUBRE         | 2          | 7%       |
| VICENTE ROCAFUERTE   | 1          | 3%       |
| LICEO CRISTIANO      | 1          | 3%       |
| JOSE LA SALLE        | 1          | 3%       |
| ENRIQUE GIL GILBERT  | 1          | 3%       |
| CAMPOS COELLO        | 1          | 3%       |
| SAMBORONDON          | 1          | 3%       |
| CLEMENTE YEROVI      | 1          | 3%       |

|                             |           |             |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| 23 DE JUNIO                 | 1         | 3%          |
| MARIA GORETTI               | 1         | 3%          |
| SAN AGUSTIN                 | 1         | 3%          |
| CAYETANO TARRUEL            | 1         | 3%          |
| SUDAMERICANO                | 1         | 3%          |
| SAN JOSE DE LA BENEFICENCIA | 1         | 3%          |
| SIR FRANCIS BACON           | 1         | 3%          |
| LICEO NAVAL                 | 1         | 3%          |
| INTERAMERICANO              | 1         | 3%          |
| MILLENIUM                   | 1         | 3%          |
| PACO MONCAYO                | 1         | 3%          |
| AURORA ESTRADA              | 1         | 3%          |
| <b>TOTAL</b>                | <b>30</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

**Tabla 12.** Colegio donde estudiaron los entrevistados del Tecnológico Argos

| <b>Colegios</b>          | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| ACADEMIA NAVAL GUAYAQUIL | 10                         | 13%                        |
| ILLINGWORTH              | 8                          | 11%                        |
| DELFO                    | 8                          | 11%                        |
| DOLORES SUCRE            | 8                          | 11%                        |
| LICEO CRISTIANO          | 7                          | 9%                         |
| JOSE LA SALLE            | 6                          | 8%                         |

|                                 |           |             |
|---------------------------------|-----------|-------------|
| VICENTE ROCAFUERTE              | 5         | 7%          |
| INMACULADA                      | 4         | 5%          |
| VEINTIOCHO DE MAYO              | 3         | 4%          |
| TENIENTE HUGO ORTIZ             | 2         | 3%          |
| ISMAEL PEREZ PAZMIÑO            | 2         | 3%          |
| PROVINCIA DE BOLIVAR            | 2         | 3%          |
| PROVINCIA DE TUNGURAHUA         | 2         | 3%          |
| NUESTRA MADRE DE LA<br>ALBORADA | 2         | 3%          |
| FAE                             | 2         | 3%          |
| OSCAR SALAS                     | 2         | 3%          |
| GLORIA GORELIK                  | 1         | 1%          |
| MIRAFLORES                      | 1         | 1%          |
| FIALLOS                         | 1         | 1%          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>76</b> | <b>100%</b> |

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

#### **3.6.1.4. Actividades principales de los entrevistados**

**Pregunta:** Además de estudiar, ¿qué otra actividad realiza PRINCIPALMENTE en su día a día?

En la tabla a continuación se presentan los resultados de las principales actividades que realizan los estudiantes encuestados de las diferentes universidades, la principal actividad que realizan estos, además de estudiar, es trabajar, con mayor porcentaje para los estudiantes de la Universidad Estatal de Guayaquil con el 72% y 90% para los estudiantes de la Universidad

Laica Vicente Rocafuerte, resultado que se justifica por ser estudiantes de jornadas nocturnas. En el caso del Tecnológico Argos, se observa que los estudiantes dedican su tiempo además de estudiar, a otras actividades, ya que el porcentaje de estudiantes que trabajan es sólo del 39%. A continuación, se presentan las figuras con los resultados por cada universidad.

**Tabla 13.** Actividades principales de los entrevistados

| Universidad/Actividades                    | UG         |             | ULVR      |             | Tecnológico Argos |             |
|--|------------|-------------|-----------|-------------|-------------------|-------------|
|  | FA         | FR          | FA        | FR          | FA                | FR          |
| Trabajo                                    | 129        | 72%         | 27        | 90%         | 30                | 39%         |
| Estudio otra carrera                       | 2          | 1%          | 0         | 0%          | 5                 | 7%          |
| Me encargo del manejo del hogar            | 15         | 8%          | 0         | 0%          | 9                 | 12%         |
| Prácticas de Publicidad                    | 2          | 1%          | 0         | 0%          | 0                 | 0%          |
| Me encargo de la crianza de los hijos      | 5          | 3%          | 0         | 0%          | 5                 | 7%          |
| Hago deporte                               | 15         | 8%          | 1         | 3%          | 12                | 16%         |
| Desarrollo hobbies (música, lectura, arte) | 4          | 2%          | 2         | 7%          | 2                 | 3%          |
| Otras actividades                          | 6          | 3%          | 0         | 0%          | 13                | 17%         |
|  | <b>178</b> | <b>100%</b> | <b>30</b> | <b>100%</b> | <b>76</b>         | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

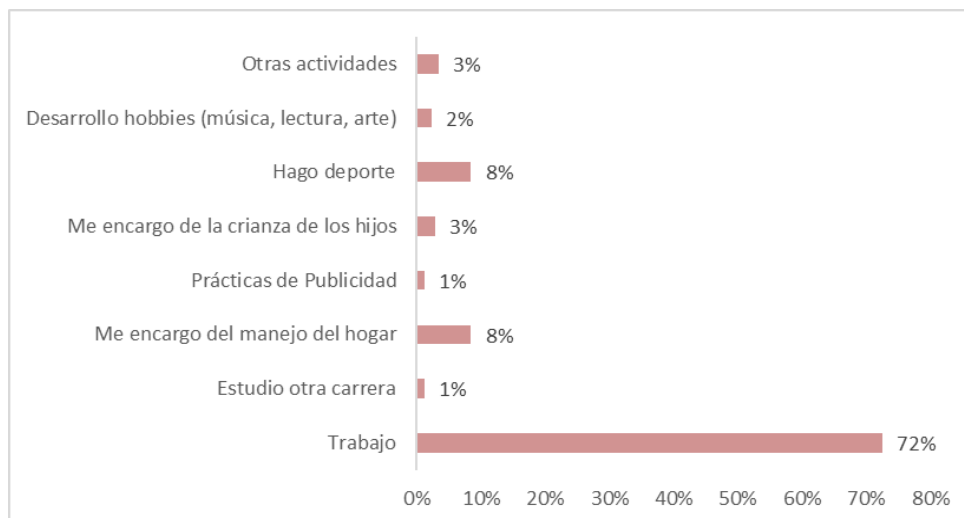


Gráfico 7. Actividades principales que realizan los estudiantes de la Universidad de Guayaquil

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

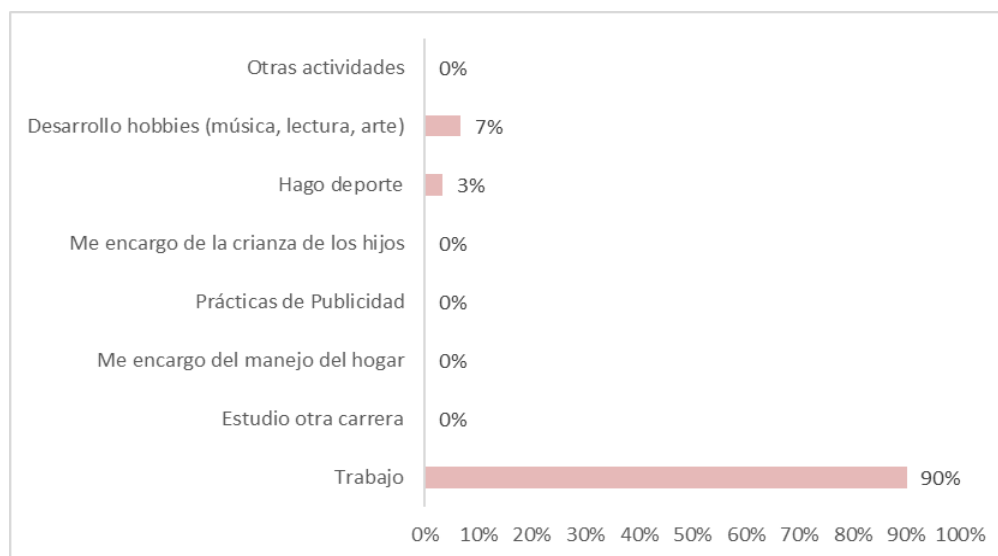


Gráfico 8. Actividades principales que realizan los estudiantes de la ULVR

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

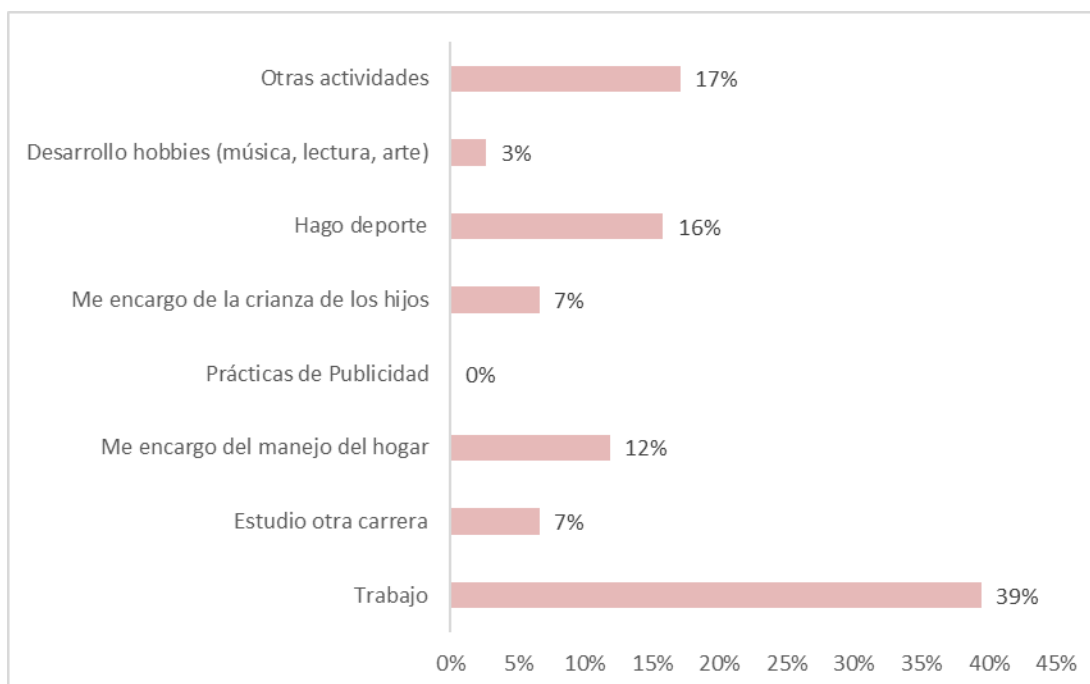


Gráfico 9. Actividades principales que realizan los estudiantes del Tecnológico Argos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.1.5 *Financiamiento de estudios universitarios*

#### **Pregunta: ¿Quién financia sus estudios en esta universidad principalmente?**

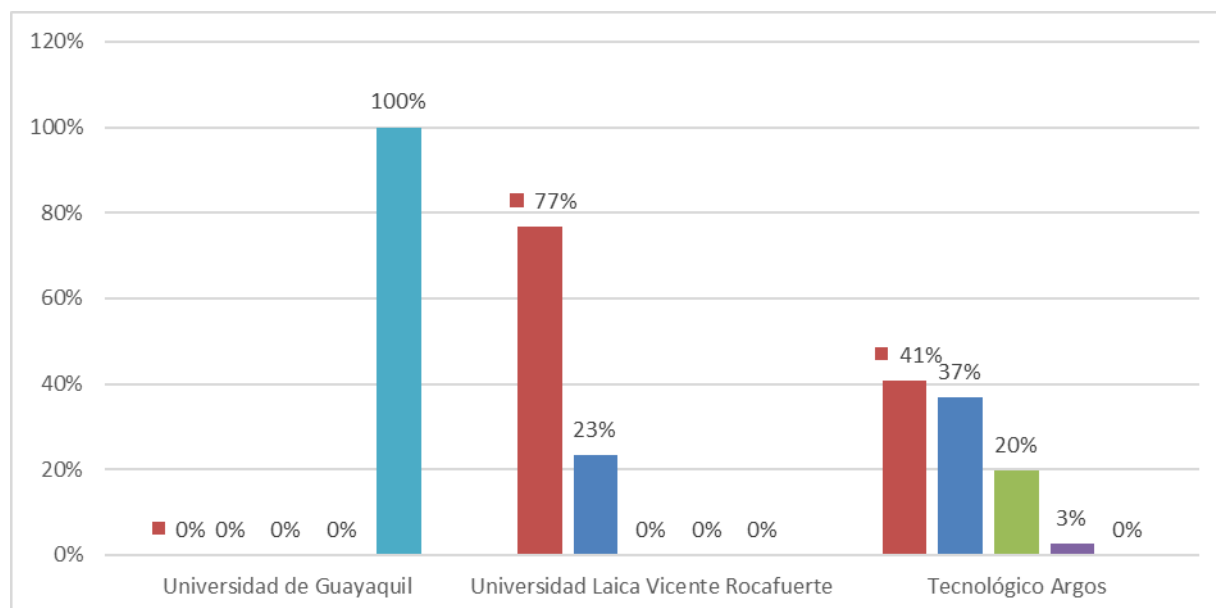
Los resultados de esta pregunta se dan de acuerdo con la realidad de cada institución académica, se tiene así que el total de los encuestados de la Universidad de Guayaquil, cuentan con el financiamiento de sus estudios por medio de la denominada “gratuidad” que es la ayuda económica otorgada por el Estado. En el caso de los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte el 23% son sus padres quienes financian sus estudios, y el 77% lo hacen ellos mismos. En el Tecnológico Argos se observa que el 37% de los estudiantes financian sus estudios por medio de sus padres, 41% por cuenta propia y el 20% reciben financiamiento de sus parejas. En la tabla y figura a continuación se observan estos resultados.

**Tabla 14.** Financiamiento de estudios universitarios

| Universidad/Financiamiento           | Universidad de Guayaquil |      | Universidad Laica Vicente Rocafuerte |      | Tecnológico Argos |      |
|--------------------------------------|--------------------------|------|--------------------------------------|------|-------------------|------|
|                                      | FA                       | FR   | FA                                   | FR   | FA                | FR   |
| Me lo financia mis padres            | 0                        | 0%   | 7                                    | 23%  | 28                | 37%  |
| Lo pago yo mismo                     | 0                        | 0%   | 23                                   | 77%  | 31                | 41%  |
| Me lo financia mi pareja<br>(espos@) | 0                        | 0%   | 0                                    | 0%   | 15                | 20%  |
| Me lo financia mi hermano/a          | 0                        | 0%   | 0                                    | 0%   | 2                 | 3%   |
| Gratuidad                            | 178                      | 100% | 0                                    | 0%   |                   | 0%   |
|                                      | <b>178</b>               | 100% | <b>30</b>                            | 100% | <b>76</b>         | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

**Gráfico 10.** Financiamiento de estudios universitarios

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.2 Conocimiento y Recordación

#### 3.6.2.1 Universidades que ofertan la Carrera de Publicidad

**Pregunta: ¿De las Universidades o Institutos superiores que se listan a continuación, ¿cuáles sabe Ud. que ofertan la Carrera de Publicidad?**

En la tabla que se presenta a continuación se muestran los resultados de las universidades o institutos superiores que conocen los estudiantes entrevistados que ofertan la carrera de Publicidad, tenemos así que el 31% de los encuestados menciona a la Universidad Estatal de Guayaquil, el 22% a la universidad Laica Vicente Rocafuerte, el 14% menciona a la Universidad Católica y 12% mencionan el Tecnológico Argos. En menores porcentajes mencionaron a las universidades Espíritu Santo con el 9%, Universidad Casa Grande con el 10% y con el 2% a la Universidad Internacional del Ecuador UIDE.

**Tabla 15.** Universidades que ofertan la carrera de Publicidad

| <b>Universidades</b>                       | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Universidad Estatal                        | 240                        | 31%                        |
| Universidad Católica                       | 109                        | 14%                        |
| Universidad Laica Vicente Rocafuerte       | 170                        | 22%                        |
| Universidad Espíritu Santo                 | 72                         | 9%                         |
| Tecnológico Argos                          | 96                         | 12%                        |
| Universidad Internacional del Ecuador UIDE | 14                         | 2%                         |
| Universidad Casa Grande                    | 77                         | 10%                        |
| Otras                                      | 5                          | 1%                         |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>783</b>                 | <b>100%</b>                |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana



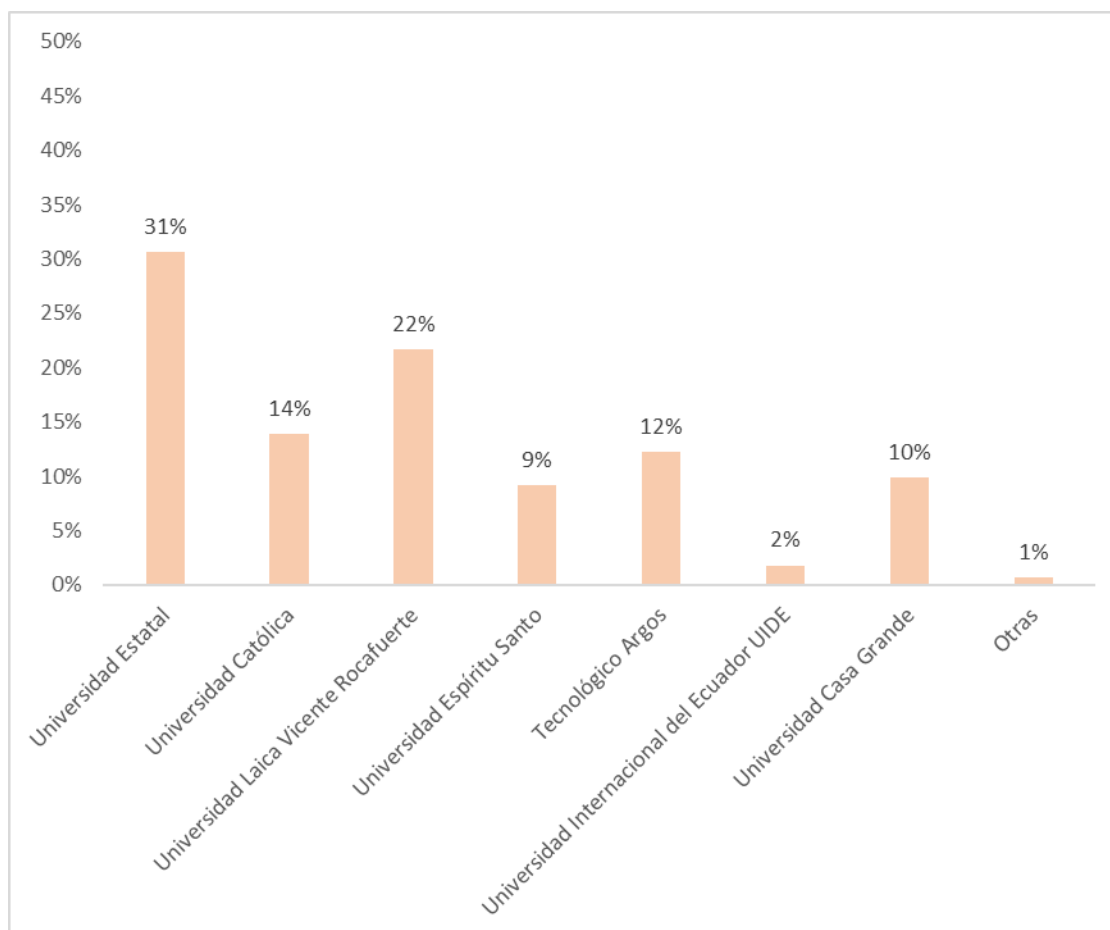


Gráfico 11. Universidades que ofertan la carrera de Publicidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### ***3.6.2.2 Razones por las cuales no consideraron otras universidades para estudiar la carrera de Publicidad***

#### **3.6.2.2.1 Razones de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil para no haber considerado otras universidades**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta a los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, se obtuvo que entre las principales razones por las que decidieron no estudiar en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte están con el 34% los costos de la carrera, el 11% la

malla curricular que de acuerdo a ellos, no tiene todas las materias necesarias para el perfil profesional, el 15% porque tiene poca información de esta universidad o no la conoce; además de un 9% que tiene malas referencias de los docentes.

Así también se encontró que estos estudiantes de la Universidad de Guayaquil decidieron no estudiar en el Tecnológico Argos en mayor porcentaje con un 40% porque no la conocen o tienen poca información sobre esta, el 20% por los costos involucrados y un 10% porque consideran que cuenta con poca trayectoria en la carrera de Publicidad. Estos resultados se aprecian en la tabla a continuación.

**Tabla 16.** Razones de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil para no haber considerado otras universidades

| Opciones  | Universidad Laica   |             |                   |             |
|---|---------------------|-------------|-------------------|-------------|
|   | Vicente Roca fuerte |             | Tecnológico Argos |             |
|   | FA                  | FR          | FA                | FR          |
| La malla curricular no tiene todas las materias necesarias para el perfil profesional             | 19                  | 11%         | 2                 | 1%          |
| Tengo malas referencias en cuanto a los profesores en la universidad                              | 16                  | 9%          | 0                 | 0%          |
| El proceso de admisión en la universidad es muy engorroso y demorado                              | 22                  | 12%         | 13                | 7%          |
| Es una universidad con poca trayectoria en la carrera de publicidad                               | 3                   | 2%          | 18                | 10%         |
| Los graduados de esta universidad no son considerados para trabajar en las empresas de publicidad | 2                   | 1%          | 7                 | 4%          |
| No la conoce/Tenía poca información de esta universidad   | 26                  | 15%         | 72                | 40%         |
| Por costos  | 61                  | 34%         | 35                | 20%         |
| No la consideró simplemente   | 18                  | 10%         | 26                | 15%         |
| No alcanzó cupo   | 0                   | 0%          | 0                 | 0%          |
| Por la Senescyt   | 4                   | 2%          | 5                 | 3%          |
| Horarios  | 0                   | 0%          | 0                 | 0%          |
| No le gusta la universidad  | 7                   | 4%          | 0                 | 0%          |
| Por los requisitos del preuniversitario   | 0                   | 0%          | 0                 | 0%          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>178</b>          | <b>100%</b> | <b>178</b>        | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### **3.6.2.2.2 Razones de los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte para no haber considerado otras universidades**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta a los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, se obtuvo que entre las principales razones por las que decidieron no estudiar en la Universidad de Guayaquil están con el 67% el proceso de admisión, que lo consideran engorroso y demorado, el 17% la malla curricular que, de acuerdo con ellos, no tiene todas las materias necesarias para el perfil profesional, además de un 13% que tiene malas referencias de los docentes.

Así también se encontró que los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, decidieron no estudiar en el Tecnológico Argos en mayor porcentaje con un 33% porque consideran que cuenta con poca trayectoria en la carrera de Publicidad, el 23% indica que el proceso de admisión en esta institución es muy engorroso y demorado, otro 23% manifiesta que no conocen o tienen poca información y el 17% indica que los graduados de esta institución no son considerados para trabajar en empresas de publicidad. Estos resultados se aprecian en la tabla a continuación.

**Tabla 17.** Razones de los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte para no haber considerado otras universidades

| Opciones  | Universidad de Guayaquil |             | Tecnológico Argos |             |
|---|--------------------------|-------------|-------------------|-------------|
|   | FA                       | FR          | FA                | FR          |
| La malla curricular no tiene todas las materias necesarias para el perfil profesional             | 5                        | 17%         | 1                 | 3%          |
| Tengo malas referencias en cuanto a los profesores en la universidad                              | 4                        | 13%         | 0                 | 0%          |
| El proceso de admisión en la universidad es muy engorroso y demorado                              | 20                       | 67%         | 7                 | 23%         |
| Es una universidad con poca trayectoria en la carrera de publicidad                               | 0                        | 0%          | 10                | 33%         |
| Los graduados de esta universidad no son considerados para trabajar en las empresas de publicidad | 0                        | 0%          | 5                 | 17%         |
| No la conoce/Tenía poca información de esta universidad   | 1                        | 3%          | 7                 | 23%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>30</b>                | <b>100%</b> | <b>30</b>         | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.2.2.3 Razones de los estudiantes del Tecnológico Argos para no haber considerado otras universidades

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta a los estudiantes del Tecnológico Argos, se obtuvo que entre las principales razones por las que decidieron no estudiar en la

Universidad de Guayaquil están con el 67% el proceso de admisión, que lo consideran engorroso y demorado, el 16% tiene malas referencias de los docentes y el 9% consideran que los estudiantes de esta universidad no son considerados para trabajar en las empresas de publicidad.

Así también se encontró que los estudiantes del Tecnológico Argos decidieron no estudiar en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, en mayor porcentaje con un 59% porque consideran que el proceso de admisión en esta institución es muy engorroso y demorado, otro 24% manifiesta tener malas referencias en cuanto a los profesores de esta institución. Estos resultados se aprecian en la tabla a continuación.

**Tabla 18.** Razones de los estudiantes del Tecnológico Argos para no haber considerado otras universidades

| <b>Razones de los estudiantes del<br/>Tecnológico Argos para no haber<br/>considerado otras universidades</b> | <b>Universidad de<br/>Guayaquil</b> |             | <b>ULVR</b> |             |
|---|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
|   | <b>FA</b>                           | <b>FR</b>   | <b>FA</b>   | <b>FR</b>   |
| La malla curricular no tiene todas las<br>materias necesarias para el perfil profesional                      | 6                                   | 8%          | 6           | 8%          |
| Tengo malas referencias en cuanto a los<br>profesores en la universidad                                       | 12                                  | 16%         | 18          | 24%         |
| El proceso de admisión en la universidad es<br>muy engorroso y demorado                                       | 51                                  | 67%         | 45          | 59%         |
| Es una universidad con poca trayectoria en<br>la carrera de publicidad  | 0                                   | 0%          | 5           | 7%          |
| Los graduados de esta universidad no son<br>considerados para trabajar en las empresas<br>de publicidad       | 7                                   | 9%          | 0           | 0%          |
| No la conoce/Tenía poca información de esta<br>universidad  | 0                                   | 0%          | 0           | 0%          |
| Por costos  | 0                                   | 0%          | 0           | 0%          |
| No la consideró simplemente   | 0                                   | 0%          | 2           | 3%          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>76</b>                           | <b>100%</b> | <b>76</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### **3.6.3 Motivaciones y expectativas de la carrera de Publicidad**

#### **3.6.3.1 *Expectativas de la carrera***

**Pregunta: ¿Cuál es la principal expectativa que tiene Ud. de la carrera que estudia actualmente?**

De acuerdo con la encuesta realizada a los estudiantes de las tres instituciones, tenemos que los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, en mayor porcentaje con el 33% tienen como expectativa de la carrera, que esta tenga las materias necesarias para responder a las exigencias del mercado laboral en el área publicitaria. En un 29% manifiestan que esperan que la enseñanza académica incluya técnicas y medios informáticos necesarios para la práctica de la profesión y el 29% indica que esperan al graduarse de la carrera que, por haber estudiado en esta universidad, esto les conceda ventajas de contratación frente a competidores de otras universidades.

Para los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, las principales expectativas que tienen con la carrera son que esta tenga las materias necesarias para responder a las exigencias del mercado laboral con un 30%, además un 37% manifiestan que esperan que la enseñanza académica incluya técnicas y medios informáticos necesarios para la práctica de la profesión y un 20% que la carrera tenga el equilibrio entre la práctica y la teoría en todas las materias de la malla.

Se encuentra también que los estudiantes del Tecnológico Argos tienen como principales expectativas que la enseñanza académica incluya técnicas y medios informáticos necesarios para la práctica de la profesión con un 18%, además un 32% manifiestan que esperan que la



enseñanza académica incluya técnicas y medios informáticos necesarios para la práctica de la profesión. Estos y otros resultados se muestran en la tabla y figura a continuación

**Tabla 19.** Expectativas de la carrera

| Opciones   | Universidad de Guayaquil |             | Universidad Laica Vicente Rocafuerte |             | Tecnológico Argos |             |
|--|--------------------------|-------------|--------------------------------------|-------------|-------------------|-------------|
|  | FA                       | FR          | FA                                   | FR          | FA                | FR          |
| Que tenga las materias necesarias para responder a las exigencias del mercado laboral en el área de publicidad.                    | 58                       | 33%         | 9                                    | 30%         | 19                | 25%         |
| Que tenga el equilibrio entre la parte práctica y teórica en todas las materias de la malla.                                       | 24                       | 13%         | 6                                    | 20%         | 14                | 18%         |
| Que parte de la enseñanza académica incluya técnicas y medios informáticos necesarios para la práctica de la profesión.            | 42                       | 24%         | 11                                   | 37%         | 24                | 32%         |
| Al graduarme de esta carrera en esta universidad me conceda ventajas de contratación frente a competidores de otras universidades. | 51                       | 29%         | 4                                    | 13%         | 19                | 25%         |
| Otras  | 3                        | 2%          | 0                                    | 0%          | 0                 | 0%          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>178</b>               | <b>100%</b> | <b>30</b>                            | <b>100%</b> | <b>76</b>         | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

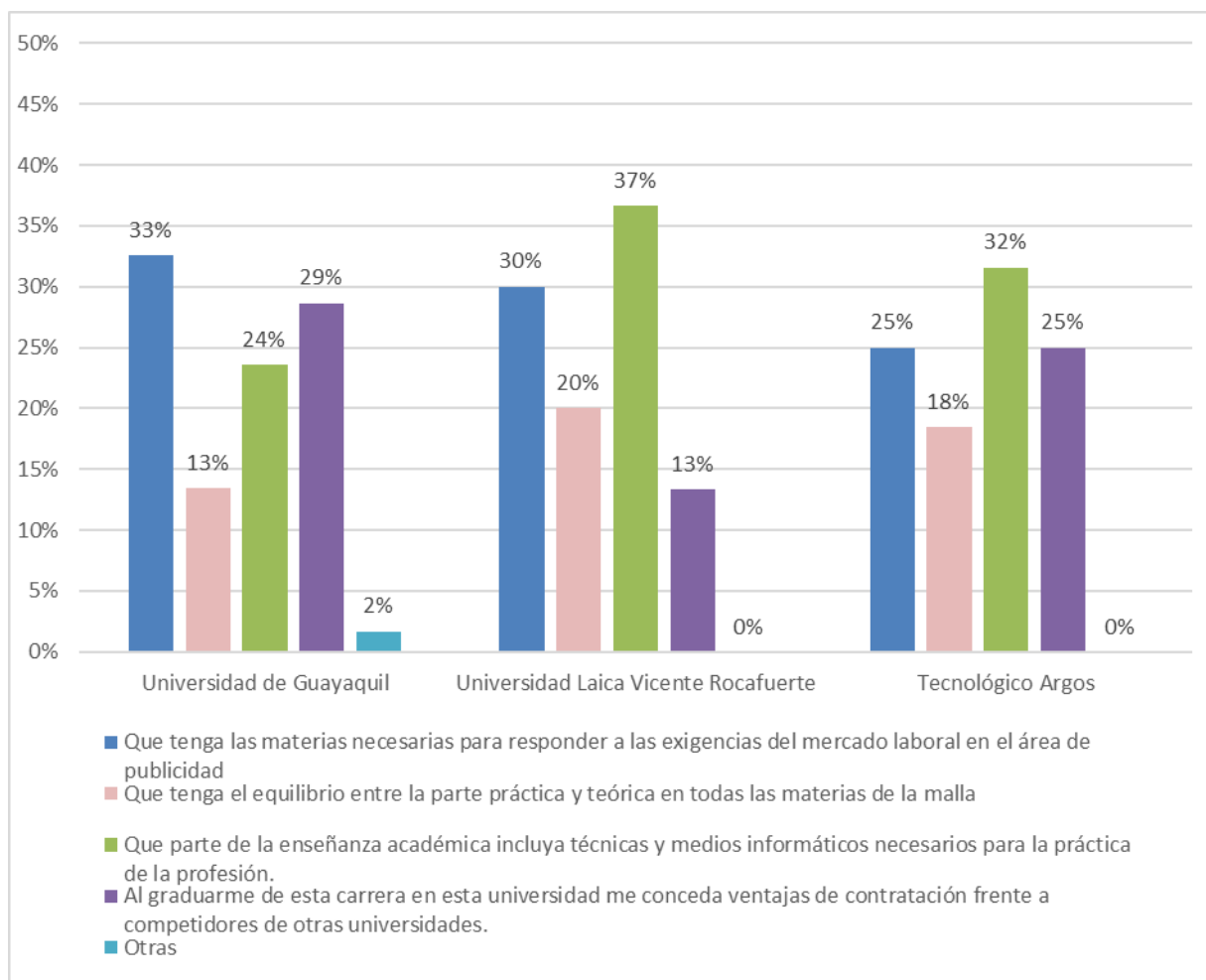


Gráfico 12. Expectativas de la carrera

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.3.2 Planes al finalizar la carrera

**Pregunta ¿Qué espera usted después de terminar estos estudios de publicidad, ¿cuál es su plan principal?**

En la tabla y figura a continuación se presentan los resultados de la variable planes al finalizar la carrera que tienen los estudiantes entrevistados de las diferentes universidades, los

principales hallazgos varían entre los estudiantes de cada institución, así tenemos que en la Universidad de Guayaquil, los estudiantes tienen como principal plan iniciar estudios de cuarto nivel con un 35%, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte indican en un 43% que el plan al finalizar la carrera es emprender un negocio relacionado con la publicidad y en el Tecnológico Argos con un 51% esperan finalizar la carrera y buscar trabajo o conseguir uno nuevo.

**Tabla 20.** Planes al finalizar la carrera

| Opciones  | Universidad de Guayaquil |             | ULVR      |             | Tecnológico Argos |             |
|---|--------------------------|-------------|-----------|-------------|-------------------|-------------|
|   | FA                       | FR          | FA        | FR          | FA                | FR          |
| Iniciar a estudiar otra carrera                                     | 36                       | 20%         | 1         | 3%          | 2                 | 3%          |
| Iniciar a estudiar una maestría                                     | 62                       | 35%         | 8         | 27%         | 12                | 16%         |
| Buscar trabajo (o buscar uno nuevo en caso de trabajar actualmente) | 39                       | 22%         | 7         | 23%         | 39                | 51%         |
| Emprender en un negocio propio relacionado a la publicidad          | 32                       | 18%         | 13        | 43%         | 23                | 30%         |
| Viajar  | 9                        | 5%          | 1         | 3%          | 0                 | 0%          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>178</b>               | <b>100%</b> | <b>30</b> | <b>100%</b> | <b>76</b>         | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

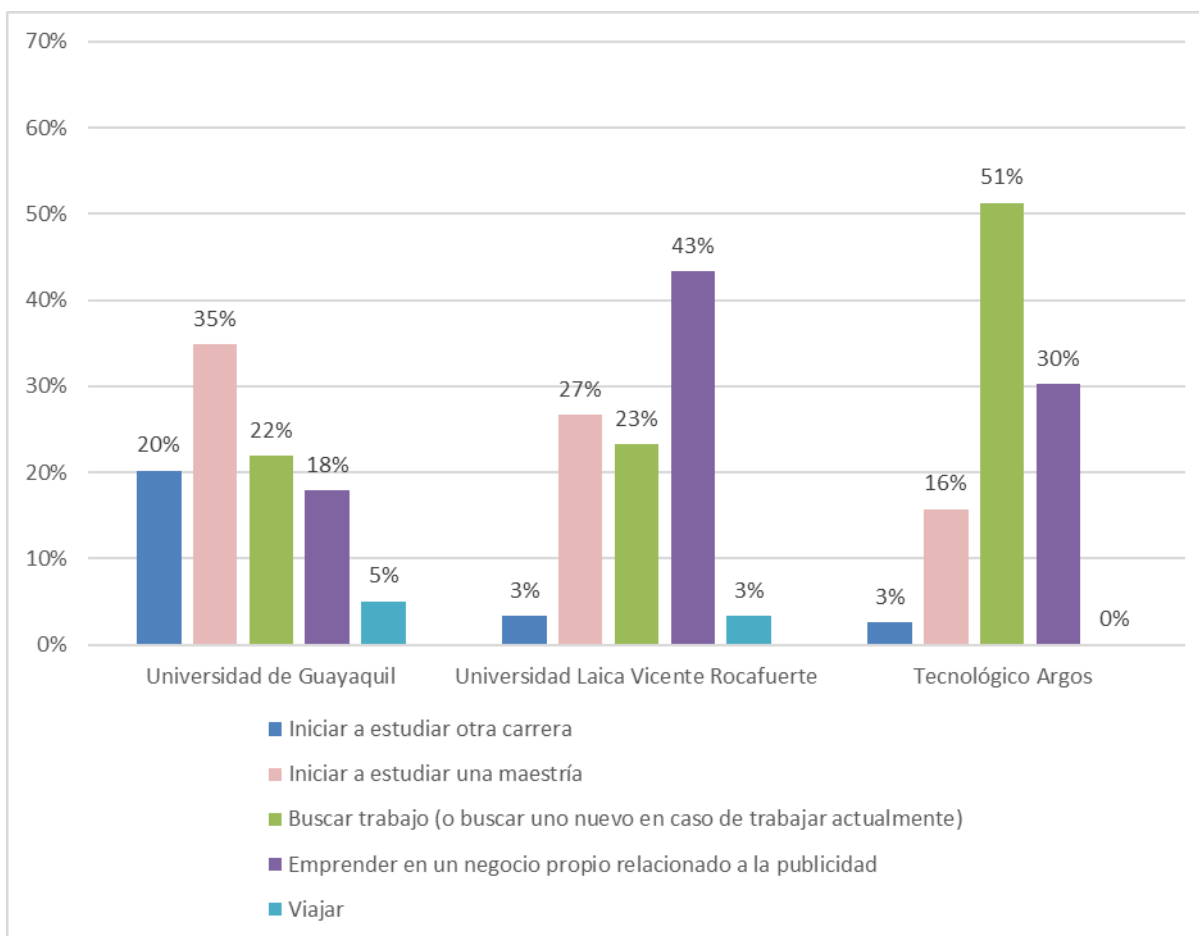


Gráfico 13. Planes al finalizar la carrera

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### **3.6.4 Relacionamento con la carrera y la universidad en la que estudian**

#### **3.6.4.1 Reconocimiento de la universidad ante la sociedad**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se puede apreciar que los estudiantes del Tecnológico Argos son quienes están más de acuerdo en que su institución tiene un alto reconocimiento de la sociedad con un total de 59%; le sigue la Universidad Laica Vicente

Rocafuerte con un porcentaje de 47% y finalmente la Universidad de Guayaquil con 39%. En la tabla y figura a continuación se muestran estos resultados.

**Tabla 21.** Reconocimiento de la universidad ante la sociedad

| Esta universidad es una institución que ha merecido un alto reconocimiento de la sociedad | Universidad de Guayaquil |             | Universidad Laica Vicente Rocafuerte |             | Tecnológico Argos |             |
|---|--------------------------|-------------|--------------------------------------|-------------|-------------------|-------------|
|   | FA                       | FR          | FA                                   | FR          | FA                | FR          |
| Totalmente en desacuerdo  | 11                       | 6%          | 3                                    | 10%         | 6                 | 8%          |
| Algo en desacuerdo  | 33                       | 19%         | 6                                    | 20%         | 5                 | 7%          |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo   | 65                       | 37%         | 7                                    | 23%         | 20                | 26%         |
| Algo de acuerdo   | 50                       | 28%         | 14                                   | 47%         | 33                | 43%         |
| Totalmente de acuerdo   | 19                       | 11%         | 0                                    | 0%          | 12                | 16%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>178</b>               | <b>100%</b> | <b>30</b>                            | <b>100%</b> | <b>76</b>         | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

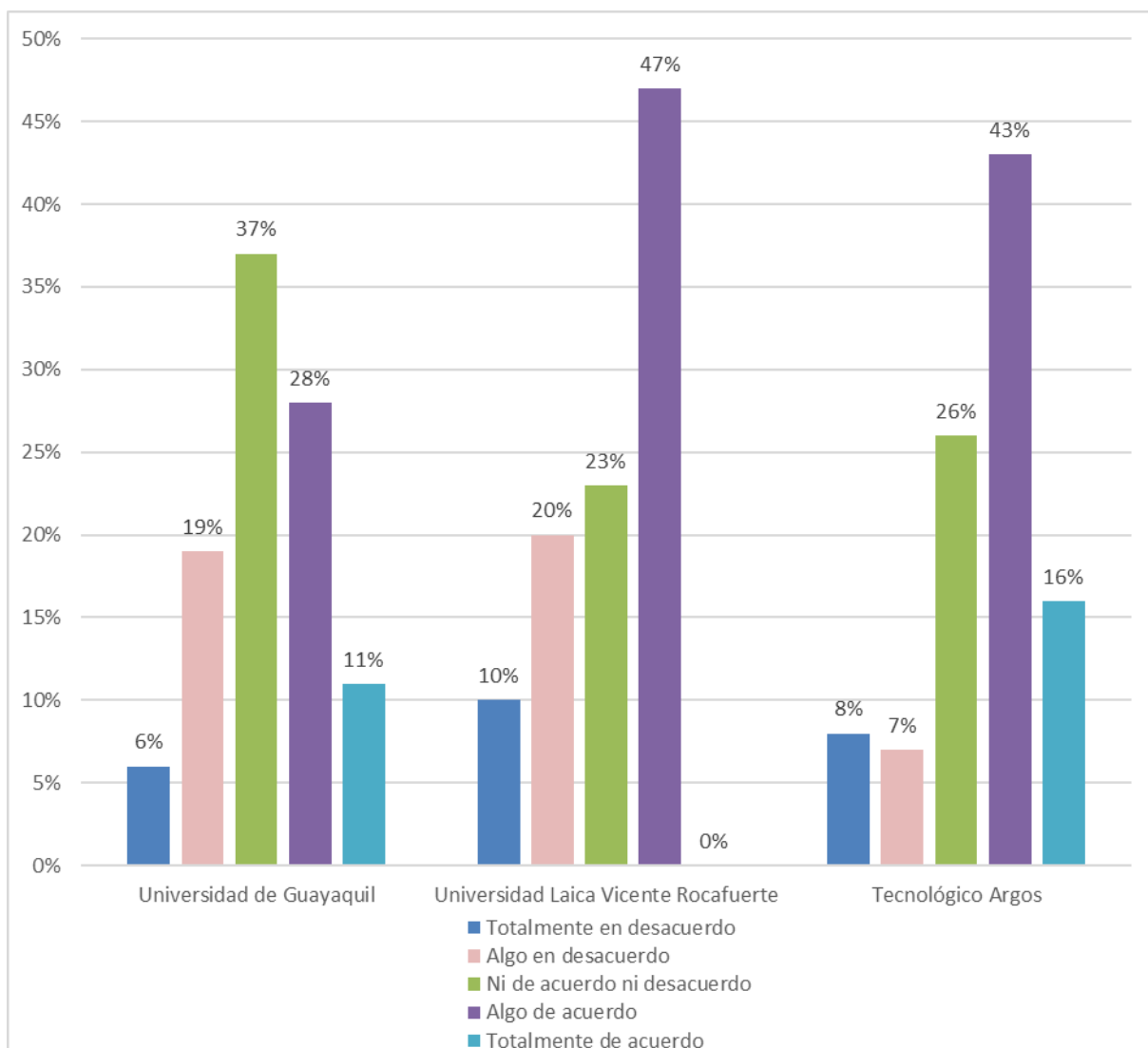


Gráfico 14. Reconocimiento de la universidad ante la sociedad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.4.2 Posibilidad para socializar y crear *networking*

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se puede apreciar que los estudiantes del Tecnológico Argos son quienes están más de acuerdo en que estudiar publicidad les permite ser sociables, conocer gente y desarrollar *networking* con un total de 82% (total y algo de acuerdo); le sigue Universidad de Guayaquil con un porcentaje de 62% y finalmente la

Universidad Laica Vicente Rocafuerte con 56%. En la tabla y figura a continuación se muestran estos resultados.

**Tabla 22.** Posibilidad para socializar y crear *networking*

| <b>Estudiar<br/>publicidad me<br/>permite ser<br/>sociable,<br/>conocer gente y<br/>formar grupos<br/>y contactos</b> | <b>Universidad de<br/>Guayaquil</b> |             | <b>Universidad Laica<br/>Vicente Rocafuerte</b> |             | <b>Tecnológico Argos</b> |             |
|---|-------------------------------------|-------------|---|-------------|--------------------------|-------------|
|   | <b>FA</b>                           | <b>FR</b>   | <b>FA</b>                                       | <b>FR</b>   | <b>FA</b>                | <b>FR</b>   |
| Totalmente en desacuerdo  | 4                                   | 2%          | 0   | 0%          | 2                        | 3%          |
| Algo en desacuerdo  | 19                                  | 11%         | 3   | 10%         | 5                        | 7%          |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo   | 44                                  | 25%         | 10  | 33%         | 7                        | 9%          |
| Algo de acuerdo   | 68                                  | 38%         | 10  | 33%         | 37                       | 49%         |
| Totalmente de acuerdo   | 43                                  | 24%         | 7   | 23%         | 25                       | 33%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>178</b>                          | <b>100%</b> | <b>30</b>                                       | <b>100%</b> | <b>76</b>                | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

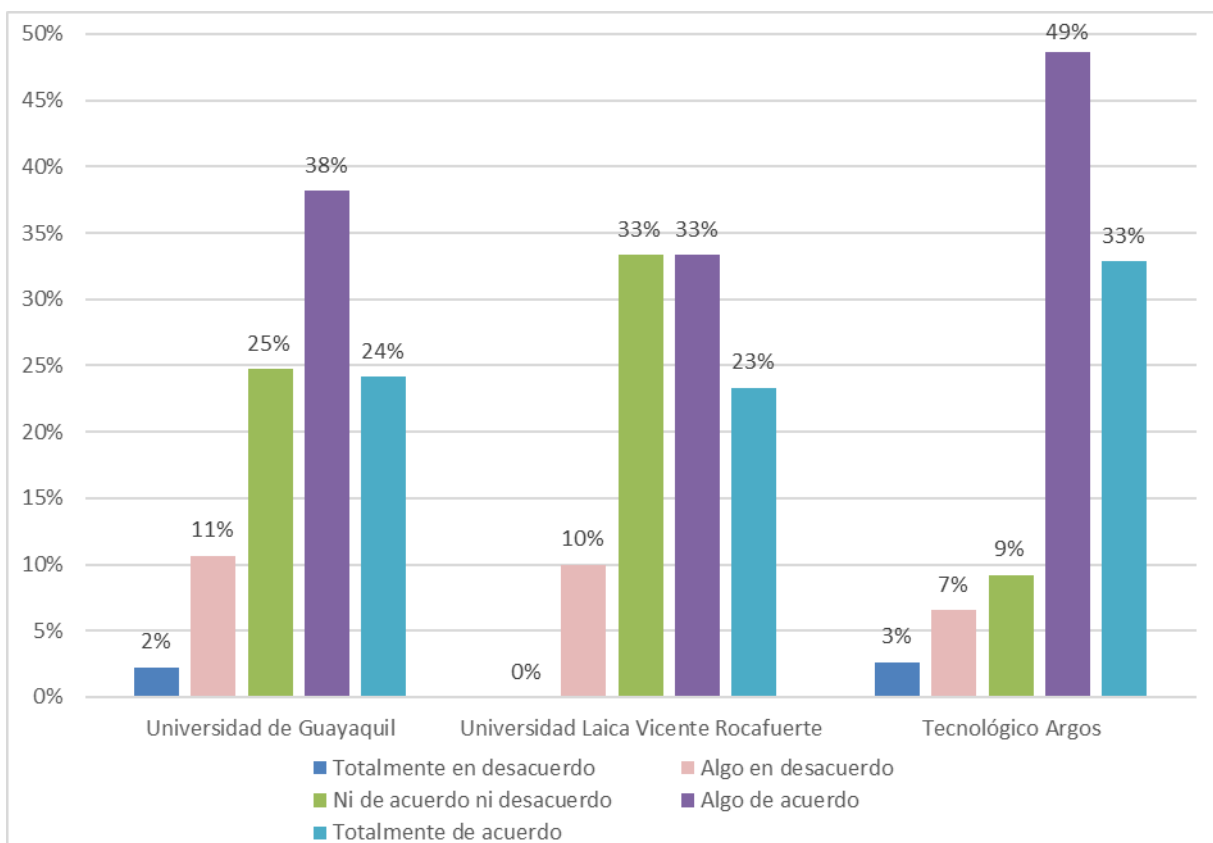


Gráfico 15. Posibilidad para socializar y crear *networking*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.4.3 Conexión con los consumidores, la tecnología y el mercadeo

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se puede apreciar que los estudiantes del Tecnológico Argos son quienes están más de acuerdo en que estudiar publicidad les conecta con los consumidores, la tecnología y el mercadeo con un total de 92% (total y algo de acuerdo); le sigue Universidad de Guayaquil con un porcentaje de 83% y finalmente la Universidad Laica Vicente Rocafuerte con 77%. En la tabla y figura a continuación se muestran estos resultados.



**Tabla 23.** Conexión con los consumidores, la tecnología y el mercadeo

| <b>Estudiar<br/>publicidad me<br/>conecta con los<br/>consumidores,<br/>la tecnología y<br/>el mercadeo</b> | <b>Universidad de<br/>Guayaquil</b> |             | <b>Universidad Laica<br/>Vicente Rocafuerte</b> |             | <b>Tecnológico Argos</b> |             |
|---|-------------------------------------|-------------|---|-------------|--------------------------|-------------|
|   | <b>FA</b>                           | <b>FR</b>   | <b>FA</b>                                       | <b>FR</b>   | <b>FA</b>                | <b>FR</b>   |
| Totalmente en desacuerdo  | 5                                   | 3%          | 0   | 0%          | 0                        | 0%          |
| Algo en desacuerdo  | 10                                  | 6%          | 4   | 13%         | 0                        | 0%          |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo   | 15                                  | 8%          | 3   | 10%         | 6                        | 8%          |
| Algo de acuerdo   | 51                                  | 29%         | 9   | 30%         | 44                       | 58%         |
| Totalmente de acuerdo   | 97                                  | 54%         | 14  | 47%         | 26                       | 34%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>178</b>                          | <b>100%</b> | <b>30</b>                                       | <b>100%</b> | <b>76</b>                | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

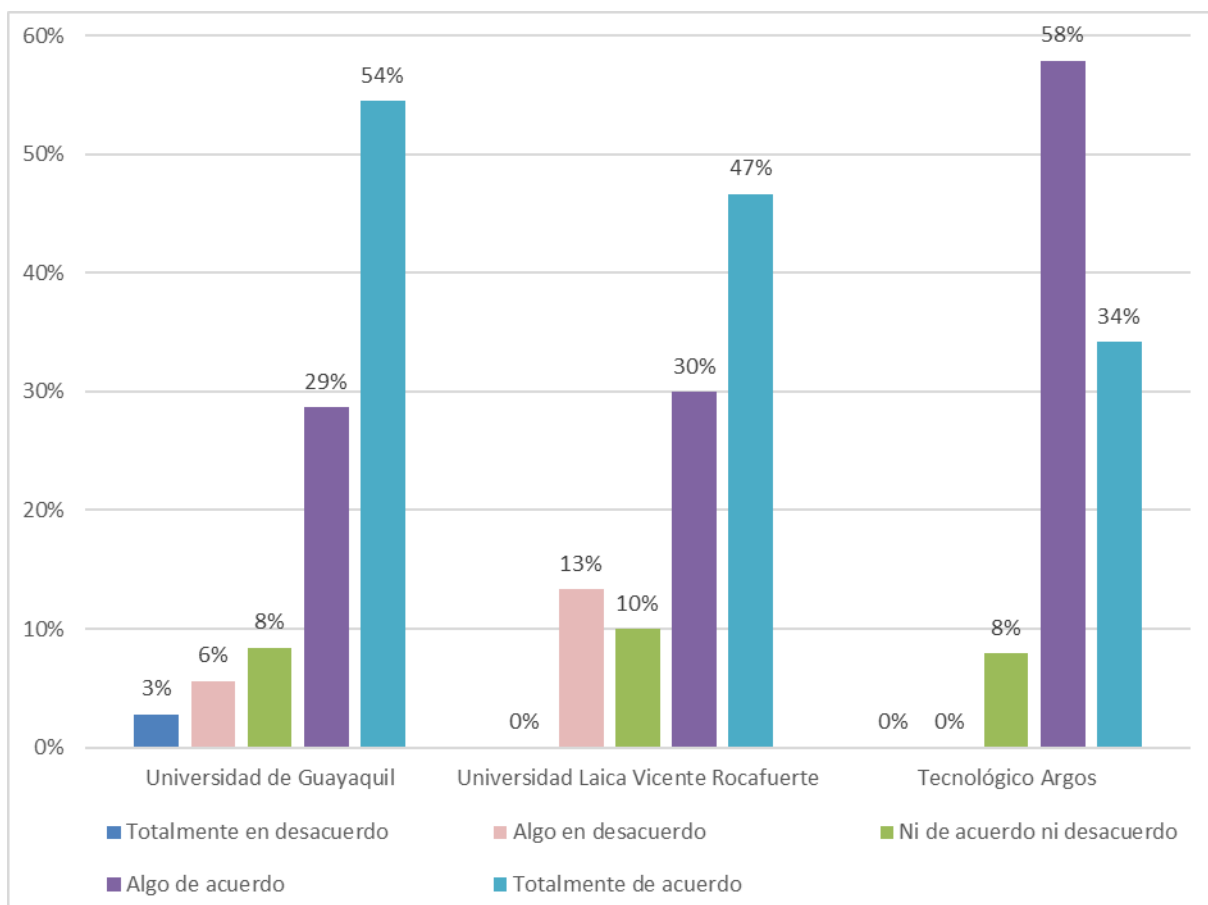


Gráfico 16. Conexión con los consumidores, la tecnología y el mercadeo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

#### 3.6.4.4 Estudiar Publicidad los hace diferentes

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, respecto a la percepción de que estudiar publicidad los hace diferentes frente a estudiantes de otras carreras, los estudiantes del Tecnológico Argos son quienes están más de acuerdo con esto en un total de 91% (total y algo de acuerdo); le siguen los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte con un porcentaje de 57% y finalmente los estudiantes de la Universidad de Guayaquil con el 45%.

En la tabla y figura a continuación se muestran estos resultados.

**Tabla 24.** Estudiar Publicidad los hace diferentes

| <b>Estudiar<br/>publicidad<br/>me permite<br/>ser diferente<br/>de los<br/>demás, poco<br/>convencional</b> | <b>Universidad de<br/>Guayaquil</b> |             | <b>Universidad Laica<br/>Vicente Rocafuerte</b> |             | <b>Tecnológico Argos</b> |             |
|---|-------------------------------------|-------------|---|-------------|--------------------------|-------------|
|   | <b>FA</b>                           | <b>FR</b>   | <b>FA</b>                                       | <b>FR</b>   | <b>FA</b>                | <b>FR</b>   |
| Totalmente<br>en<br>desacuerdo  | 15                                  | 8%          | 1   | 3%          | 0                        | 0%          |
| Algo en<br>desacuerdo   | 23                                  | 13%         | 1   | 3%          | 0                        | 0%          |
| Ni de<br>acuerdo ni<br>desacuerdo   | 61                                  | 34%         | 11  | 37%         | 7                        | 9%          |
| Algo de<br>acuerdo  | 53                                  | 30%         | 11  | 37%         | 48                       | 63%         |
| Totalmente<br>de acuerdo  | 26                                  | 15%         | 6   | 20%         | 21                       | 28%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>178</b>                          | <b>100%</b> | <b>30</b>                                       | <b>100%</b> | <b>76</b>                | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

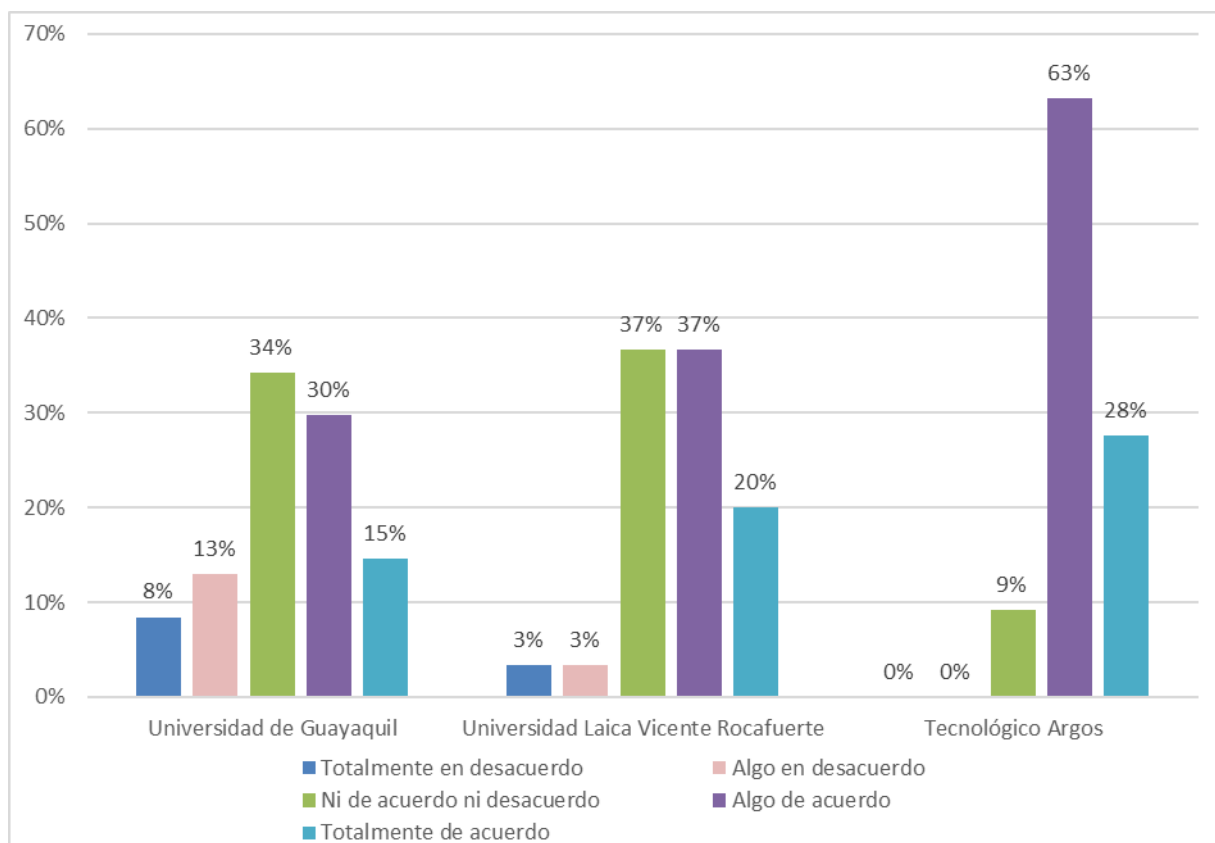


Gráfico 17. Estudiar Publicidad los hace diferentes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

#### 3.6.4.5 Desarrollo de habilidades, conocimientos y creatividad

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, respecto a la percepción de que estudiar publicidad les permite desarrollar únicas y diferentes habilidades, conocimientos y creatividad, los estudiantes del Tecnológico Argos son quienes están más de acuerdo con esto en un total de 97% (total y algo de acuerdo); le siguen los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por igual que los de la Universidad de Guayaquil con el 77%. En la tabla y figura a continuación se muestran estos resultados.

**Tabla 25.** Desarrollo de habilidades, conocimientos y creatividad

| <b>Estudiar<br/>publicidad me<br/>permite<br/>desarrollar mis<br/>únicas y<br/>diferentes<br/>habilidades,<br/>conocimientos y<br/>creatividad</b> | <b>Universidad de<br/>Guayaquil</b> |             | <b>Universidad Laica<br/>Vicente Rocafuerte</b> |             | <b>Tecnológico Argos</b> |             |
|--|-------------------------------------|-------------|---|-------------|--------------------------|-------------|
|  | <b>FA</b>                           | <b>FR</b>   | <b>FA</b>                                       | <b>FR</b>   | <b>FA</b>                | <b>FR</b>   |
| Totalmente en desacuerdo   | 4                                   | 2%          | 1   | 3%          | 0                        | 0%          |
| Algo en desacuerdo   | 8                                   | 4%          | 1   | 3%          | 0                        | 0%          |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo  | 30                                  | 17%         | 5   | 17%         | 2                        | 3%          |
| Algo de acuerdo  | 58                                  | 33%         | 12  | 40%         | 44                       | 58%         |
| Totalmente de acuerdo  | 78                                  | 44%         | 11  | 37%         | 30                       | 39%         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>178</b>                          | <b>100%</b> | <b>30</b>                                       | <b>100%</b> | <b>76</b>                | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

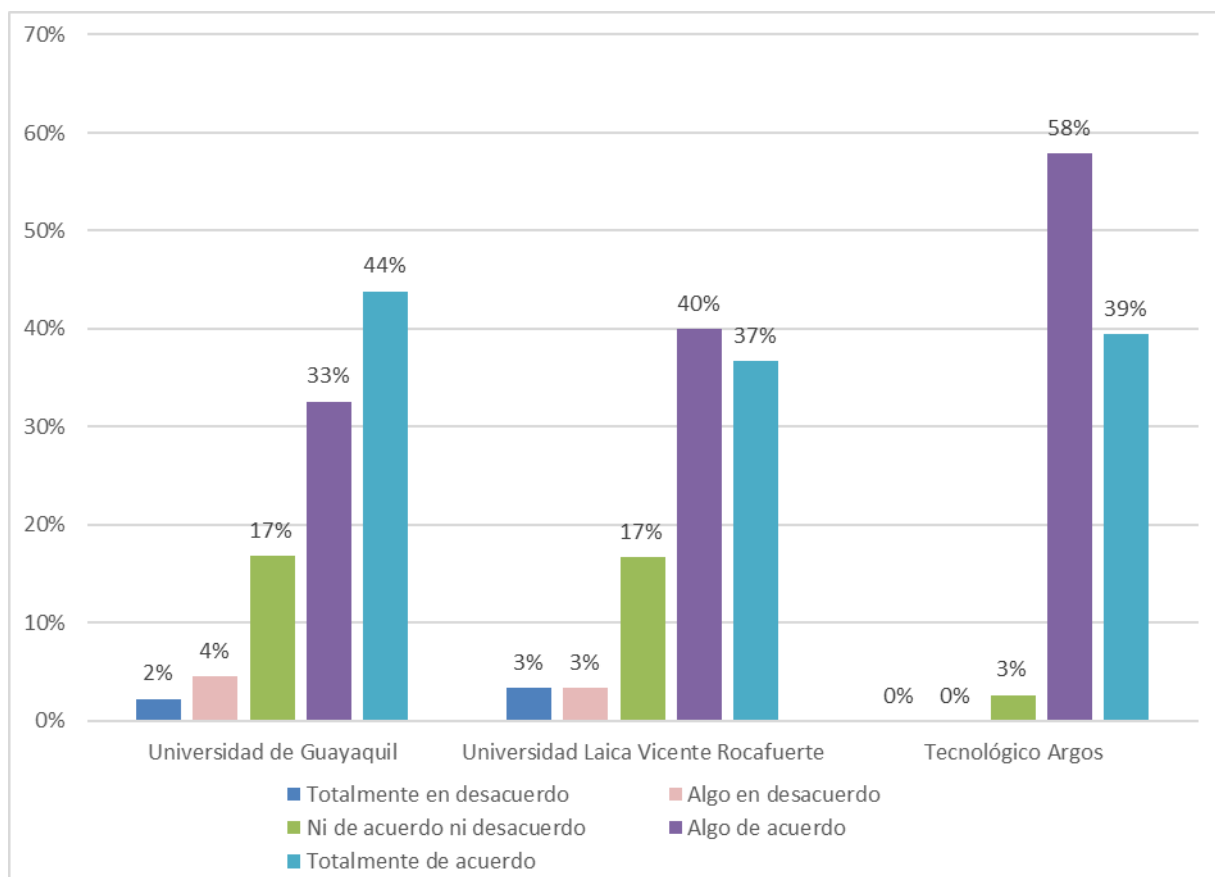


Gráfico 18. Desarrollo de habilidades, conocimientos y creatividad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

#### 3.6.4.6 La toma de decisiones, manejar gente.

Una de las características de interés para las universidades y carreras universitarias, es que sus estudiantes sean capaces de tomar decisiones, manejar equipos de trabajo; esto fue consultado en la encuesta a los estudiantes de publicidad las diferentes universidades en esta investigación, teniendo como resultados que son los estudiantes del Tecnológico Argos con el 89% (algo y total acuerdo) quienes consideran que estudiar publicidad les da las habilidades para tomar decisiones y manejar equipos, seguidos de los estudiantes de la Universidad Laica

Vicente Rocafuerte con el 66% y finalmente los estudiantes de la Universidad de Guayaquil con el 52%. En la tabla y figura a continuación se evidencian estos resultados.

**Tabla 26.** La toma de decisiones, manejar gente.

| <b>Estudiar<br/>publicidad me<br/>permite<br/>tomar<br/>decisiones,<br/>manejar<br/>gente</b> | <b>Universidad de<br/>Guayaquil</b> |             | <b>Universidad Laica<br/>Vicente Rocafuerte</b> |             | <b>Tecnológico Argos</b> |             |
|---|-------------------------------------|-------------|---|-------------|--------------------------|-------------|
|   | <b>FA</b>                           | <b>FR</b>   | <b>FA</b>                                       | <b>FR</b>   | <b>FA</b>                | <b>FR</b>   |
| Totalmente en desacuerdo  | 10                                  | 6%          | 0   | 0%          | 0                        | 0%          |
| Algo en desacuerdo  | 24                                  | 13%         | 4   | 13%         | 0                        | 0%          |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo   | 52                                  | 29%         | 6   | 20%         | 9                        | 12%         |
| Algo de acuerdo   | 74                                  | 42%         | 16  | 53%         | 40                       | 53%         |
| Totalmente de acuerdo   | 18                                  | 10%         | 4   | 13%         | 27                       | 36%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>178</b>                          | <b>100%</b> | <b>30</b>                                       | <b>100%</b> | <b>76</b>                | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

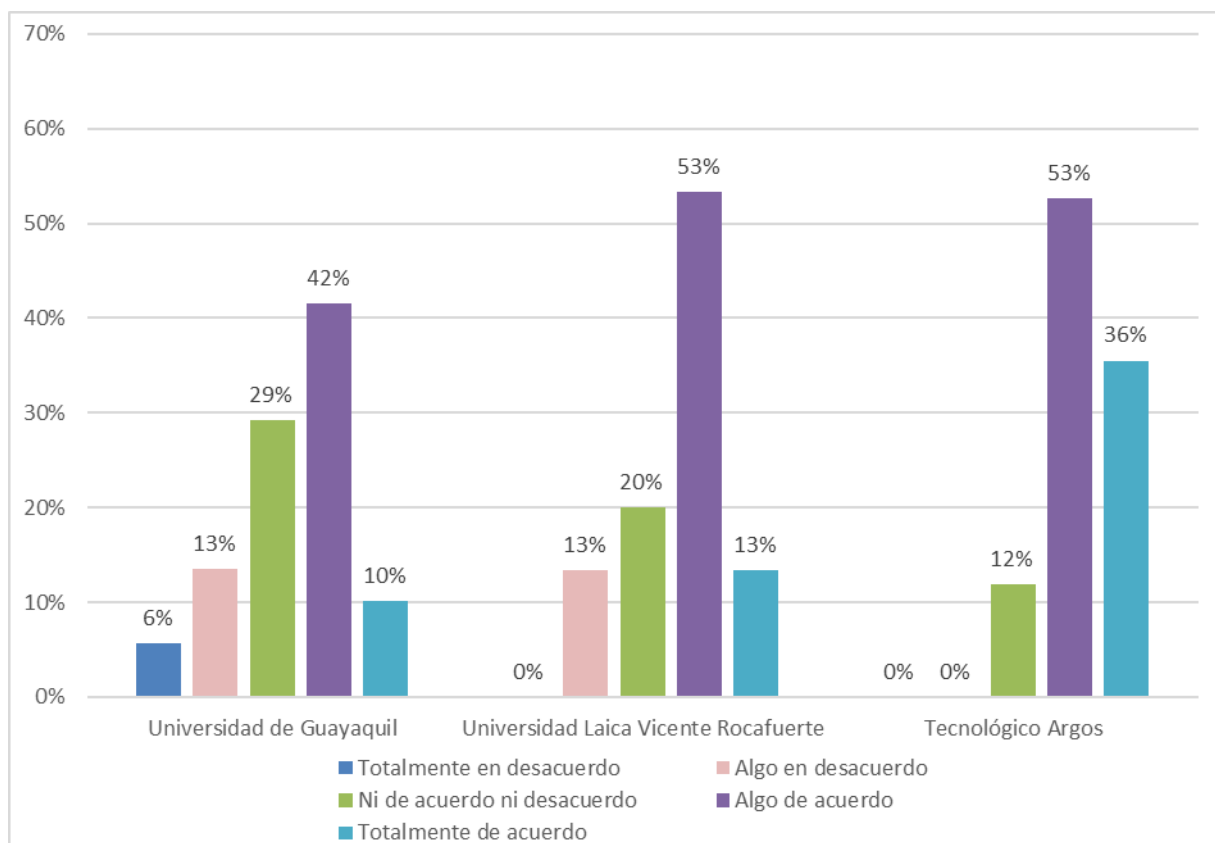


Gráfico 19. La toma de decisiones, manejar gente, tener poder

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.4.7 Disciplina, orden, rutinas y procesos

Al consultarles a los estudiantes de las diferentes universidades, si estudiar Publicidad les permite ser disciplinados, ordenados, tener rutinas y procesos para desarrollo de su carrera, se puede observar que son los estudiantes del Tecnológico Argos quienes más de acuerdo están en esto con un 80% (algo y total acuerdo); seguidos por los estudiantes de la Universidad Lacia Vicente Rocafuerte con el 53% y finalmente con un 49% los estudiantes de la Universidad de Guayaquil. A continuación, se presentan la tabla y figura con estos resultados.



Tabla 27. Disciplina, orden, rutinas y procesos

| Estudiar<br>publicidad me<br>permite ser<br>disciplinado,<br>ordenado,<br>tener rutinas<br>y procesos | Universidad de<br>Guayaquil |             | Universidad Laica<br>Vicente Rocafuerte |             | Tecnológico Argos |             |
|---|-----------------------------|-------------|---|-------------|-------------------|-------------|
|   | FA                          | FR          | FA                                      | FR          | FA                | FR          |
| Totalmente en<br>desacuerdo   | 14                          | 8%          | 0                                       | 0%          | 0                 | 0%          |
| Algo en<br>desacuerdo   | 19                          | 11%         | 5                                       | 17%         | 0                 | 0%          |
| Ni de acuerdo<br>ni desacuerdo  | 57                          | 32%         | 9                                       | 30%         | 15                | 20%         |
| Algo de<br>acuerdo  | 75                          | 42%         | 12                                      | 40%         | 38                | 50%         |
| Totalmente de<br>acuerdo  | 13                          | 7%          | 4                                       | 13%         | 23                | 30%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>178</b>                  | <b>100%</b> | <b>30</b>                               | <b>100%</b> | <b>76</b>         | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

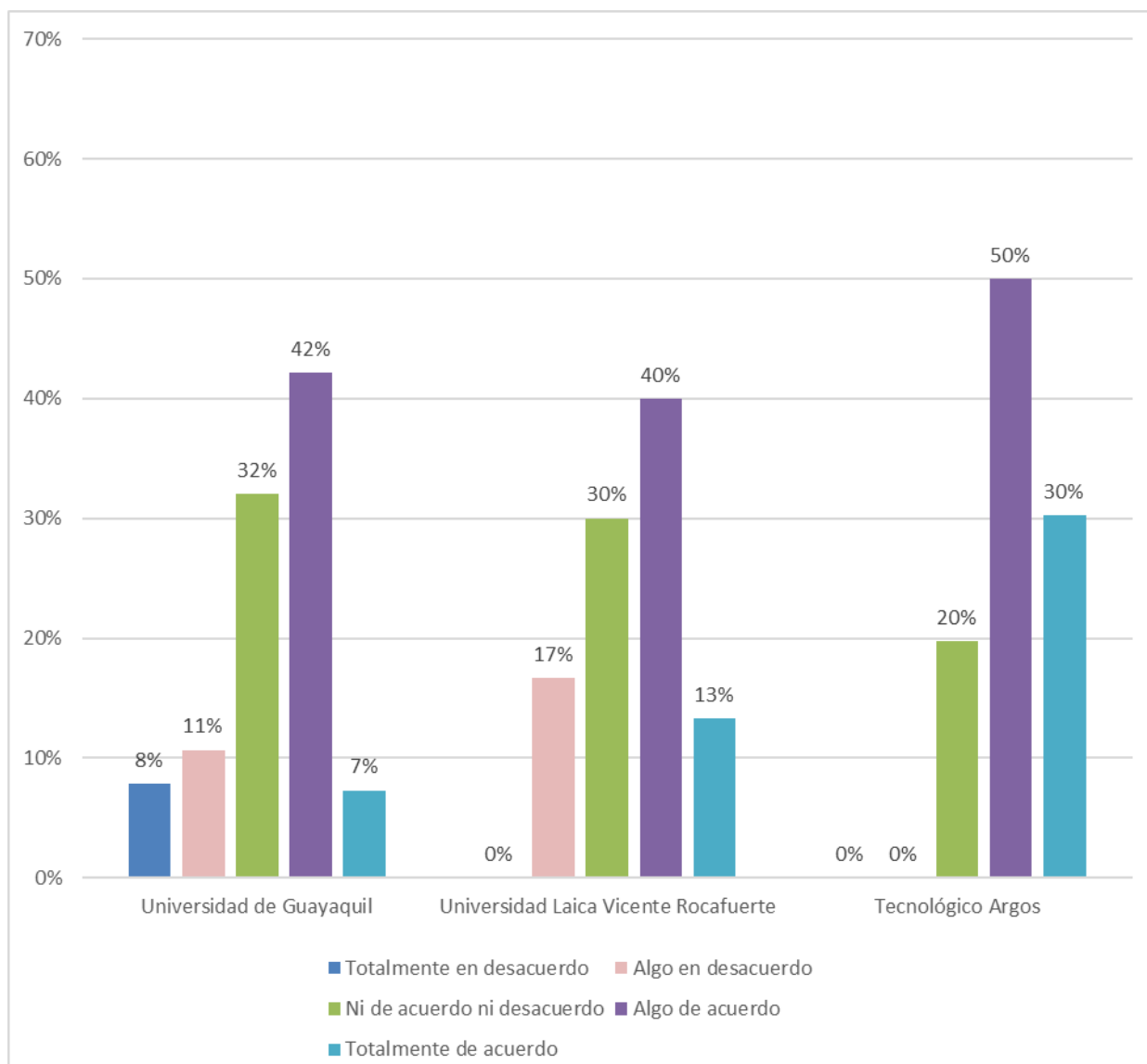


Gráfico 20. Disciplina, orden, rutinas y procesos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

3.6.4.8 La oferta académica de la institución ante las expectativas del mercado laboral que el país requiere

Al analizar los resultados obtenidos en la encuesta, respecto a la opinión de que la institución cuenta con la variedad de opciones profesionales que responde a las expectativas que el país requiere, los estudiantes del Tecnológico Argos son quienes están más de acuerdo con esto en un total de 75% (total y algo de acuerdo); le siguen los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte con el 43% y finalmente los estudiantes de la Universidad de Guayaquil con el 41%. En la tabla y figura a continuación se muestran estos resultados.

**Tabla 28.** La oferta académica de la institución ante las expectativas del mercado laboral que el país requiere

| <b>La variedad de opciones profesionales que esta institución académica ofrece responde a las expectativas que el país requiere</b> | <b>Universidad de Guayaquil</b> |             | <b>Universidad Laica Vicente Rocafuerte</b> |             | <b>Tecnológico Argos</b> |             |
|---|---------------------------------|-------------|---|-------------|--------------------------|-------------|
|   | <b>FA</b>                       | <b>FR</b>   | <b>FA</b>                                   | <b>FR</b>   | <b>FA</b>                | <b>FR</b>   |
| Totalmente en desacuerdo  | 19                              | 11%         | 3   | 10%         | 0                        | 0%          |
| Algo en desacuerdo  | 20                              | 11%         | 4   | 13%         | 1                        | 1%          |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo   | 66                              | 37%         | 10  | 33%         | 18                       | 24%         |
| Algo de acuerdo   | 57                              | 32%         | 9   | 30%         | 37                       | 49%         |
| Totalmente de acuerdo   | 16                              | 9%          | 4   | 13%         | 20                       | 26%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>178</b>                      | <b>100%</b> | <b>30</b>                                   | <b>100%</b> | <b>76</b>                | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

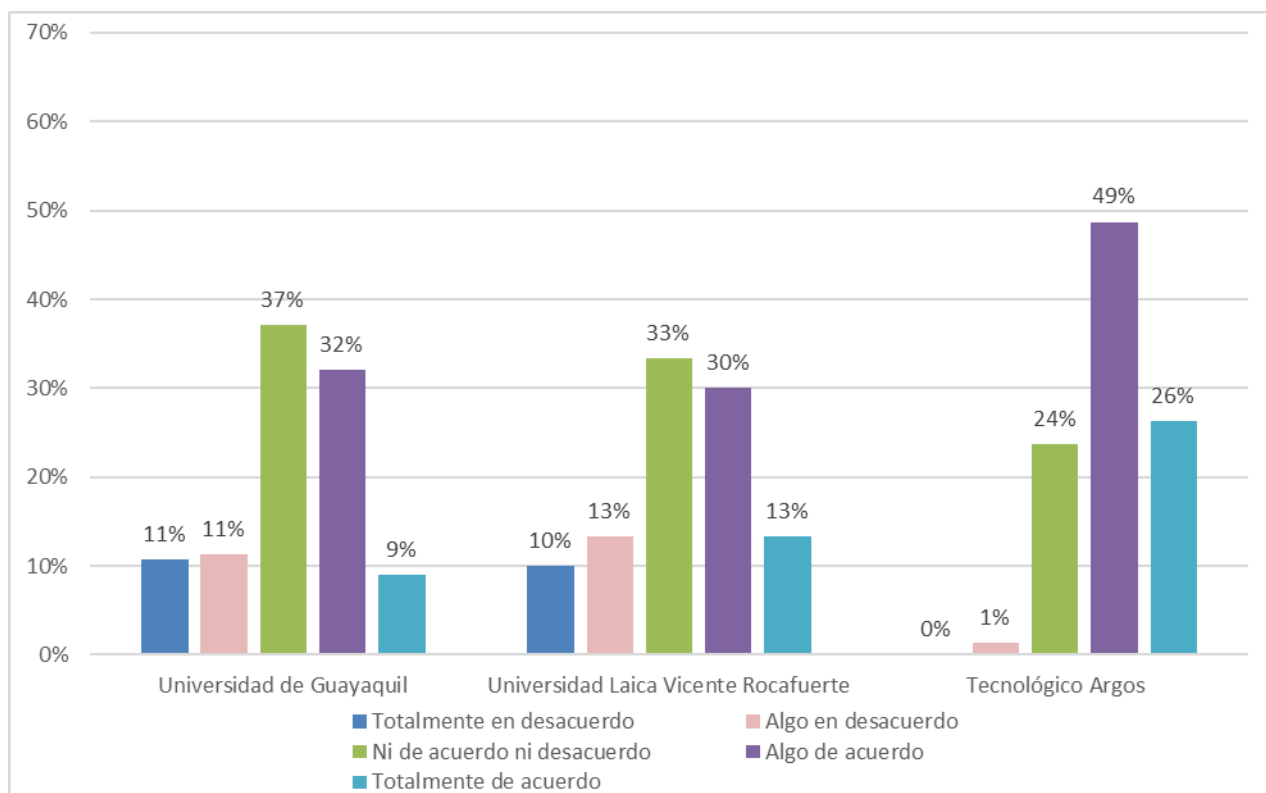


Gráfico 21. La oferta académica de la institución ante las expectativas del mercado laboral que el país requiere

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.4.9 Opinión sobre la enseñanza en la institución académica

Al consultarles a los estudiantes de las diferentes universidades, si lo que caracteriza la enseñanza en su institución académica es la excelencia, se puede observar que son los estudiantes del Tecnológico Argos quienes más de acuerdo están en esto con un 62% (algo y total acuerdo); seguidos por los estudiantes de la Universidad de Guayaquil con el 41% y finalmente con un 37% los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. A continuación, se presentan la tabla y figura con estos resultados.

**Tabla 29.** Opinión sobre la enseñanza en la institución académica

| Lo que caracteriza a la enseñanza en esta institución académica es la excelencia | Universidad de Guayaquil |             | Universidad Laica Vicente Rocafuerte |             | Tecnológico Argos |             |
|--|--------------------------|-------------|--------------------------------------|-------------|-------------------|-------------|
|  | FA                       | FR          | FA                                   | FR          | FA                | FR          |
| Totalmente en desacuerdo   | 15                       | 8%          | 5                                    | 17%         | 2                 | 3%          |
| Algo en desacuerdo   | 21                       | 12%         | 5                                    | 17%         | 3                 | 4%          |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo  | 68                       | 38%         | 9                                    | 30%         | 24                | 32%         |
| Algo de acuerdo  | 59                       | 33%         | 8                                    | 27%         | 38                | 50%         |
| Totalmente de acuerdo  | 15                       | 8%          | 3                                    | 10%         | 9                 | 12%         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>178</b>               | <b>100%</b> | <b>30</b>                            | <b>100%</b> | <b>76</b>         | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

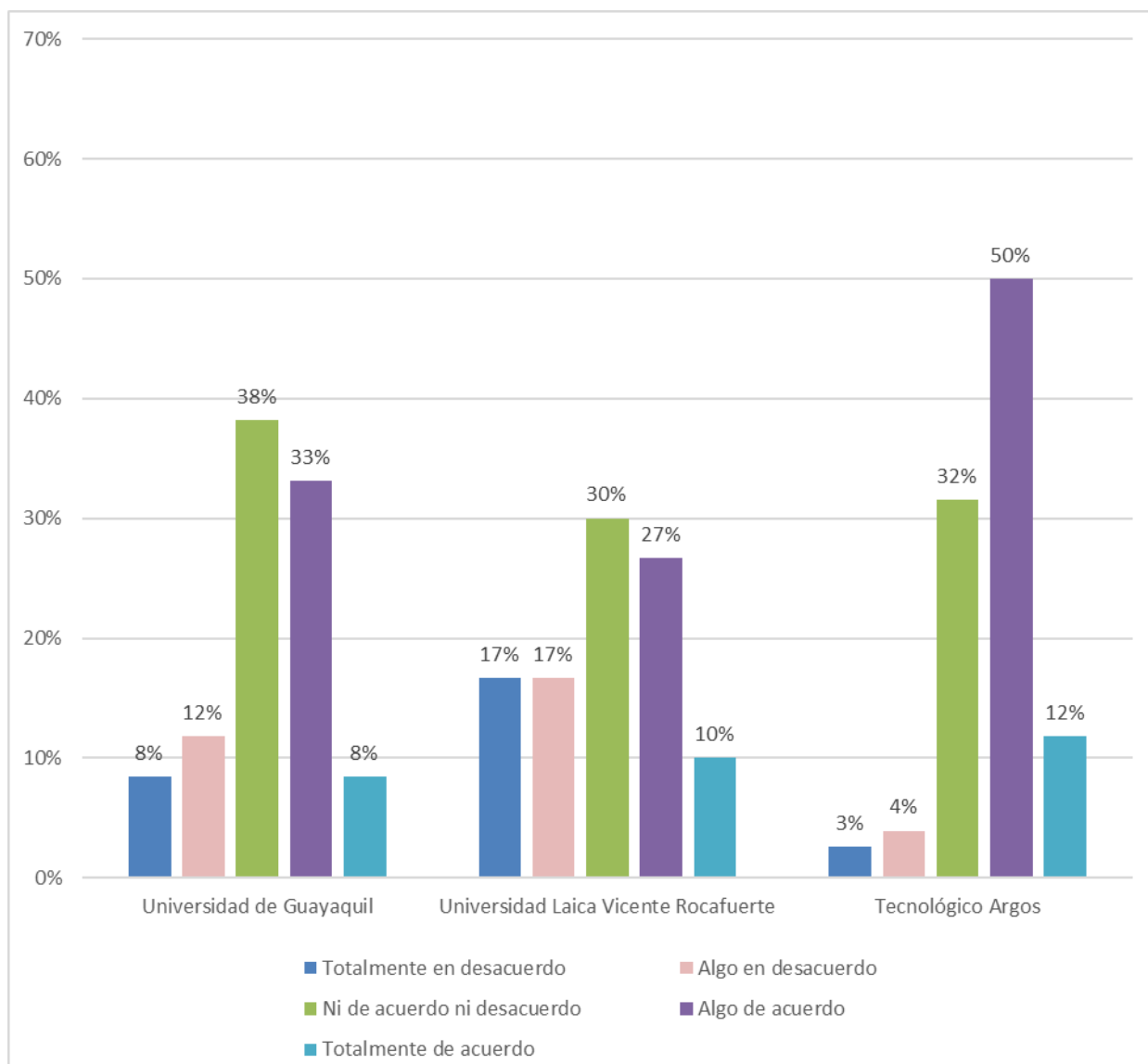


Gráfico 22. Opinión sobre la enseñanza en la institución académica

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.5 Evaluación de la universidad

#### 3.6.5.1 Componentes teórico y práctico

Pregunta: Hablando del método con el cual usted estudia esta carrera en esta institución, ¿cómo la dividiría porcentualmente?

En la tabla y figura a continuación se muestra los resultados acerca de la opinión de los estudiantes sobre el porcentaje de teoría y práctica que reciben en las materias que forman parte de la malla curricular de la carrera, se puede observar que hay similitud en la opinión de los estudiantes de todas las universidades. En todas las universidades, los estudiantes manifiestan que el componente teórico es superior al práctico.

**Tabla 30.** Componentes teórico y práctico

| <b>Componentes</b> | <b>Universidad de Guayaquil</b> | <b>Universidad Laica Vicente Rocafuerte</b> | <b>Universidad Tecnológico Argos</b> |
|--------------------|---------------------------------|---|--------------------------------------|
|                    | <b>Porcentaje</b>               | <b>Porcentaje</b>                           | <b>Porcentaje</b>                    |
| Teórico            | 69,57%                          | 68,78%                                      | 70,43%                               |
| Práctico           | 30,43%                          | 31,22%                                      | 29,57%                               |
| <b>TOTAL</b>       | <b>100%</b>                     | <b>100%</b>                                 | <b>100,00%</b>                       |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

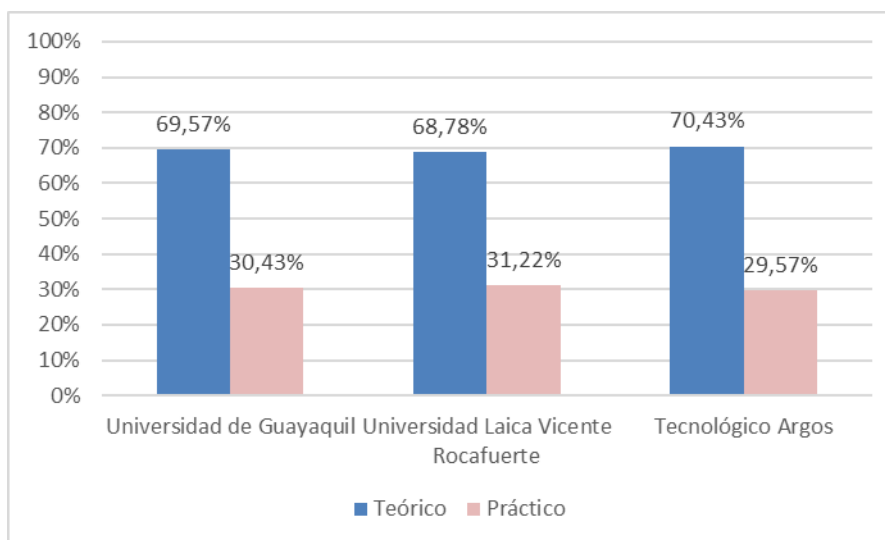


Gráfico 23. Componentes teórico y práctica

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.5.2 Satisfacción con método de enseñanza

Pregunta: ¿Qué tan satisfecho está con el método de enseñanza utilizado en sus estudios?

En lo que respecta al nivel de satisfacción que tienen con los estudiantes con el método de enseñanza utilizado por la universidad donde se encuentran, se observa que son los estudiantes del Tecnológico Argos quienes se encuentran más satisfechos, ya que revisando los resultados con la escala utilizada, en los puntajes de mayor nivel de satisfacción (8 a 10); estos estudiantes tienen un 56%; seguidos por los estudiantes de la Universidad de Guayaquil quienes cuentan con un 21% y finalmente los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte con un 17% . En la tabla y figura a continuación se pueden ver estos resultados.



**Tabla 31.** Satisfacción con método de enseñanza

| Escala                          | Universidad de Guayaquil |             | Universidad Laica Vicente Rocafuerte |             | Tecnológico Argos |             |
|---------------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------------------|-------------|-------------------|-------------|
|                                 | FA                       | FR          | FA                                   | FR          | FA                | FR          |
| <b>Nada satisfecho</b>          |                          |             |                                      |             |                   |             |
| <b>1</b>                        | 3                        | 2%          | 3                                    | 10%         | 0                 | 0%          |
| 2                               | 7                        | 4%          | 1                                    | 3%          | 0                 | 0%          |
| 3                               | 8                        | 4%          | 2                                    | 7%          | 0                 | 0%          |
| 4                               | 6                        | 3%          | 4                                    | 13%         | 2                 | 3%          |
| 5                               | 24                       | 13%         | 4                                    | 13%         | 0                 | 0%          |
| 6                               | 45                       | 25%         | 6                                    | 20%         | 5                 | 7%          |
| 7                               | 48                       | 27%         | 5                                    | 17%         | 27                | 36%         |
| 8                               | 30                       | 17%         | 2                                    | 7%          | 16                | 21%         |
| 9                               | 7                        | 4%          | 3                                    | 10%         | 18                | 24%         |
| <b>10</b>                       |                          |             |                                      |             |                   |             |
| <b>Completamente satisfecho</b> | 0                        | 0%          | 0                                    | 0%          | 8                 | 11%         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>178</b>               | <b>100%</b> | <b>30</b>                            | <b>100%</b> | <b>76</b>         | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

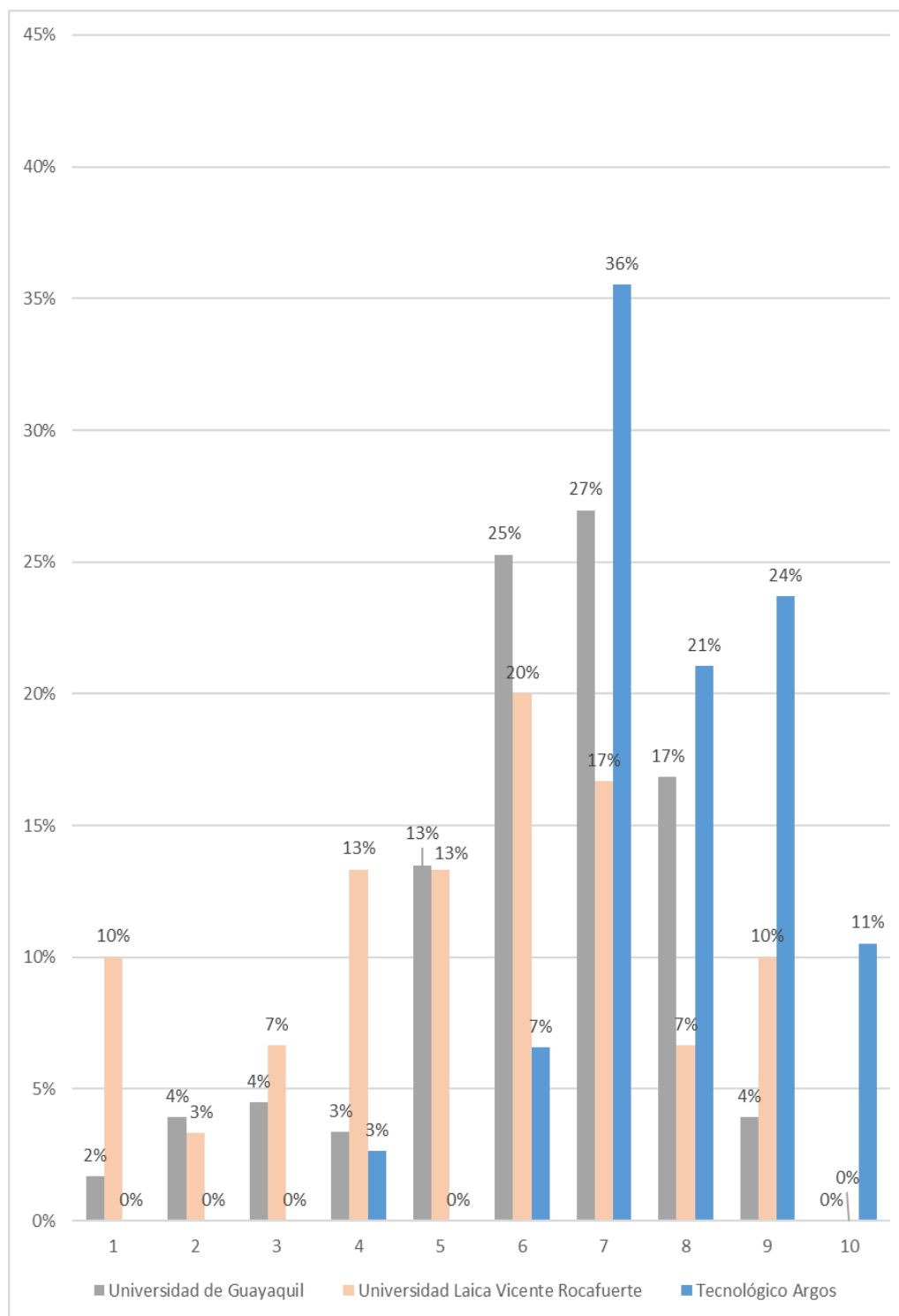


Gráfico 24. Satisfacción con método de enseñanza

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.5.3 Satisfacción con profesores

Pregunta: ¿Qué tan satisfecho está con sus profesores?

Analizando el nivel de satisfacción que tienen con los estudiantes con los profesores que dan las asignaturas en la universidad donde se encuentran, se observa que son los estudiantes del Tecnológico Argos quienes se encuentran más satisfechos, ya que revisando los resultados con la escala utilizada, en los puntajes de mayor nivel de satisfacción (8 a 10); estos estudiantes tienen un 74%; a diferencia de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil quienes cuentan con un 37% y en menor porcentaje los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte con un 20%. En la tabla y figura a continuación se pueden ver estos resultados.

**Tabla 32.** Satisfacción con profesores

| Escala                          | Universidad de Guayaquil |             | Universidad Laica Vicente Rocafuerte |             | Tecnológico Argos |             |
|---------------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------------------|-------------|-------------------|-------------|
|                                 | FA                       | FR          | FA                                   | FR          | FA                | FR          |
| <b>Nada satisfecho</b>          |                          |             |                                      |             |                   |             |
| <b>1</b>                        | 2                        | 1%          | 2                                    | 7%          | 0                 | 0%          |
| 2                               | 2                        | 1%          | 1                                    | 3%          | 0                 | 0%          |
| 3                               | 7                        | 4%          | 3                                    | 10%         | 4                 | 5%          |
| 4                               | 7                        | 4%          | 2                                    | 7%          | 0                 | 0%          |
| 5                               | 21                       | 12%         | 5                                    | 17%         | 0                 | 0%          |
| 6                               | 29                       | 16%         | 5                                    | 17%         | 1                 | 1%          |
| 7                               | 45                       | 25%         | 6                                    | 20%         | 15                | 20%         |
| 8                               | 37                       | 21%         | 3                                    | 10%         | 24                | 32%         |
| 9                               | 14                       | 8%          | 2                                    | 7%          | 20                | 26%         |
| <b>10</b>                       |                          |             |                                      |             |                   |             |
| <b>Completamente satisfecho</b> |                          |             |                                      |             |                   |             |
|                                 | 14                       | 8%          | 1                                    | 3%          | 12                | 16%         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>178</b>               | <b>100%</b> | <b>30</b>                            | <b>100%</b> | <b>76</b>         | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

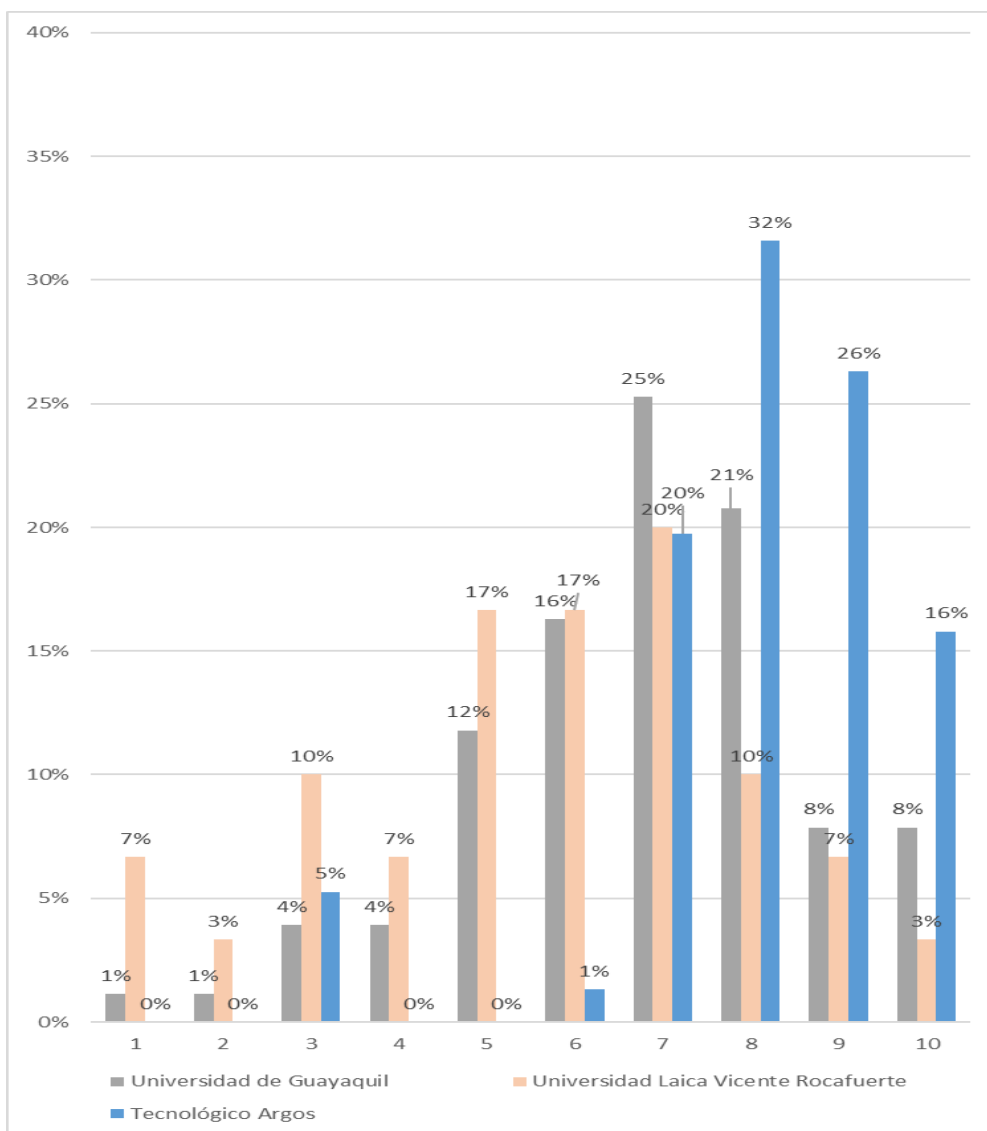


Gráfico 25. Satisfacción con profesores

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

#### 3.6.5.4 Satisfacción con instalaciones

Pregunta: ¿Qué tan satisfecho está con las instalaciones de la universidad?

En lo que respecta al nivel de satisfacción que tienen los estudiantes con las instalaciones de la universidad, es evidente el alto nivel de insatisfacción en los estudiantes de la Universidad de

Guayaquil con el 93% (valores en la escala de 1 a 5); así también con los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte con el 60% de insatisfacción (valores de la escala de 1 a 5); todo lo contrario se presenta con los estudiantes del Tecnológico Argos, quienes tienen porcentajes mínimos de insatisfacción y sí el 82% de satisfacción con sus instalaciones (valores en la escala de 8 a 10). Estos resultados se pueden apreciar en la tabla y figura a continuación.

**Tabla 33.** Satisfacción con instalaciones

| Escala                          | Universidad de Guayaquil |             | Universidad Laica Vicente Rocafuerte |             | Tecnológico Argos |             |
|---------------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------------------|-------------|-------------------|-------------|
|                                 | FA                       | FR          | FA                                   | FR          | FA                | FR          |
| <b>Nada satisfecho</b>          |                          |             |                                      |             |                   |             |
| <b>1</b>                        | 50                       | 28%         | 4                                    | 13%         | 0                 | 0%          |
| 2                               | 27                       | 15%         | 2                                    | 7%          | 4                 | 5%          |
| 3                               | 41                       | 23%         | 4                                    | 13%         | 0                 | 0%          |
| 4                               | 24                       | 13%         | 2                                    | 7%          | 0                 | 0%          |
| 5                               | 24                       | 13%         | 6                                    | 20%         | 3                 | 4%          |
| 6                               | 6                        | 3%          | 7                                    | 23%         | 0                 | 0%          |
| 7                               | 4                        | 2%          | 4                                    | 13%         | 7                 | 9%          |
| 8                               | 2                        | 1%          | 1                                    | 3%          | 12                | 16%         |
| 9                               | 0                        | 0%          | 0                                    | 0%          | 19                | 25%         |
| <b>10</b>                       |                          |             |                                      |             |                   |             |
| <b>Completamente satisfecho</b> | 0                        | 0%          | 0                                    | 0%          | 31                | 41%         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>178</b>               | <b>100%</b> | <b>30</b>                            | <b>100%</b> | <b>76</b>         | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

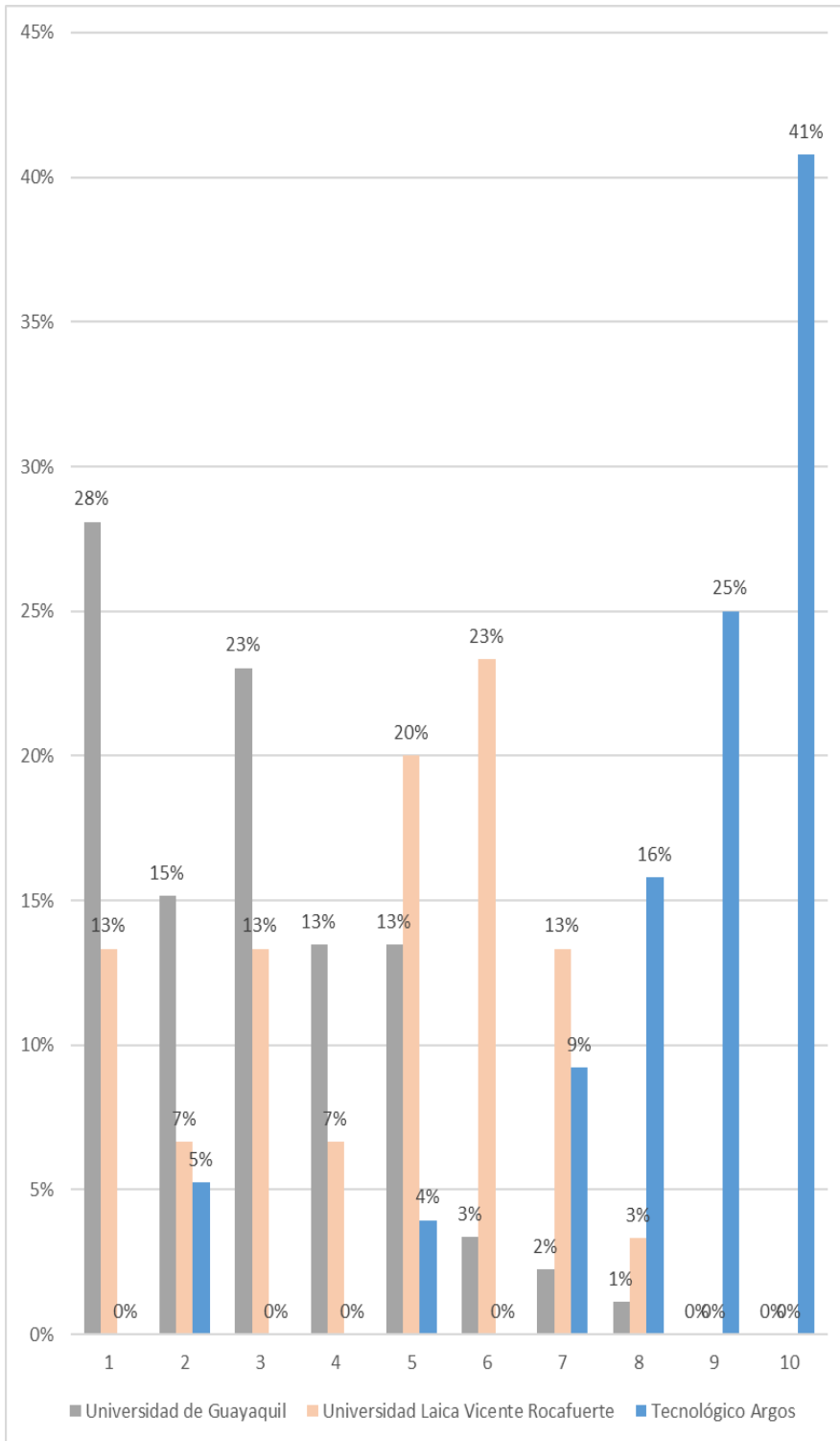


Gráfico 26. Satisfacción con instalaciones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.5.5 Satisfacción con malla académica

Pregunta: ¿Qué tan satisfecho está con la malla académica?

En lo que respecta al nivel de satisfacción que tienen con los estudiantes con la malla académica actual de la universidad donde se encuentran, se observa que son los estudiantes del Tecnológico Argos quienes se encuentran más satisfechos, ya que revisando los resultados con la escala utilizada, en los puntajes de mayor nivel de satisfacción (8 a 10); estos estudiantes tienen un 79%; seguidos por los estudiantes de la Universidad de Guayaquil quienes cuentan con un 24% y finalmente los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte con un 16% . En la tabla y figura a continuación se pueden ver estos resultados.

**Tabla 34.** Satisfacción con la malla académica

| Escala                          | Universidad de Guayaquil |             | Universidad Laica Vicente Rocafuerte |             | Tecnológico Argos |             |
|---------------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------------------|-------------|-------------------|-------------|
|                                 | FA                       | FR          | FA                                   | FR          | FA                | FR          |
| <b>Nada satisfecho</b>          |                          |             |                                      |             |                   |             |
| <b>1</b>                        | 1                        | 1%          | 2                                    | 7%          | 0                 | 0%          |
| 2                               | 6                        | 3%          | 3                                    | 10%         | 0                 | 0%          |
| 3                               | 19                       | 11%         | 2                                    | 7%          | 0                 | 0%          |
| 4                               | 17                       | 10%         | 4                                    | 13%         | 0                 | 0%          |
| 5                               | 28                       | 16%         | 3                                    | 10%         | 2                 | 3%          |
| 6                               | 25                       | 14%         | 5                                    | 17%         | 4                 | 5%          |
| 7                               | 39                       | 22%         | 6                                    | 20%         | 11                | 14%         |
| 8                               | 27                       | 15%         | 3                                    | 10%         | 22                | 29%         |
| 9                               | 13                       | 7%          | 1                                    | 3%          | 23                | 30%         |
| <b>10</b>                       |                          |             |                                      |             |                   |             |
| <b>Completamente satisfecho</b> |                          |             |                                      |             |                   |             |
|                                 | 3                        | 2%          | 1                                    | 3%          | 14                | 18%         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>178</b>               | <b>100%</b> | <b>30</b>                            | <b>100%</b> | <b>76</b>         | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

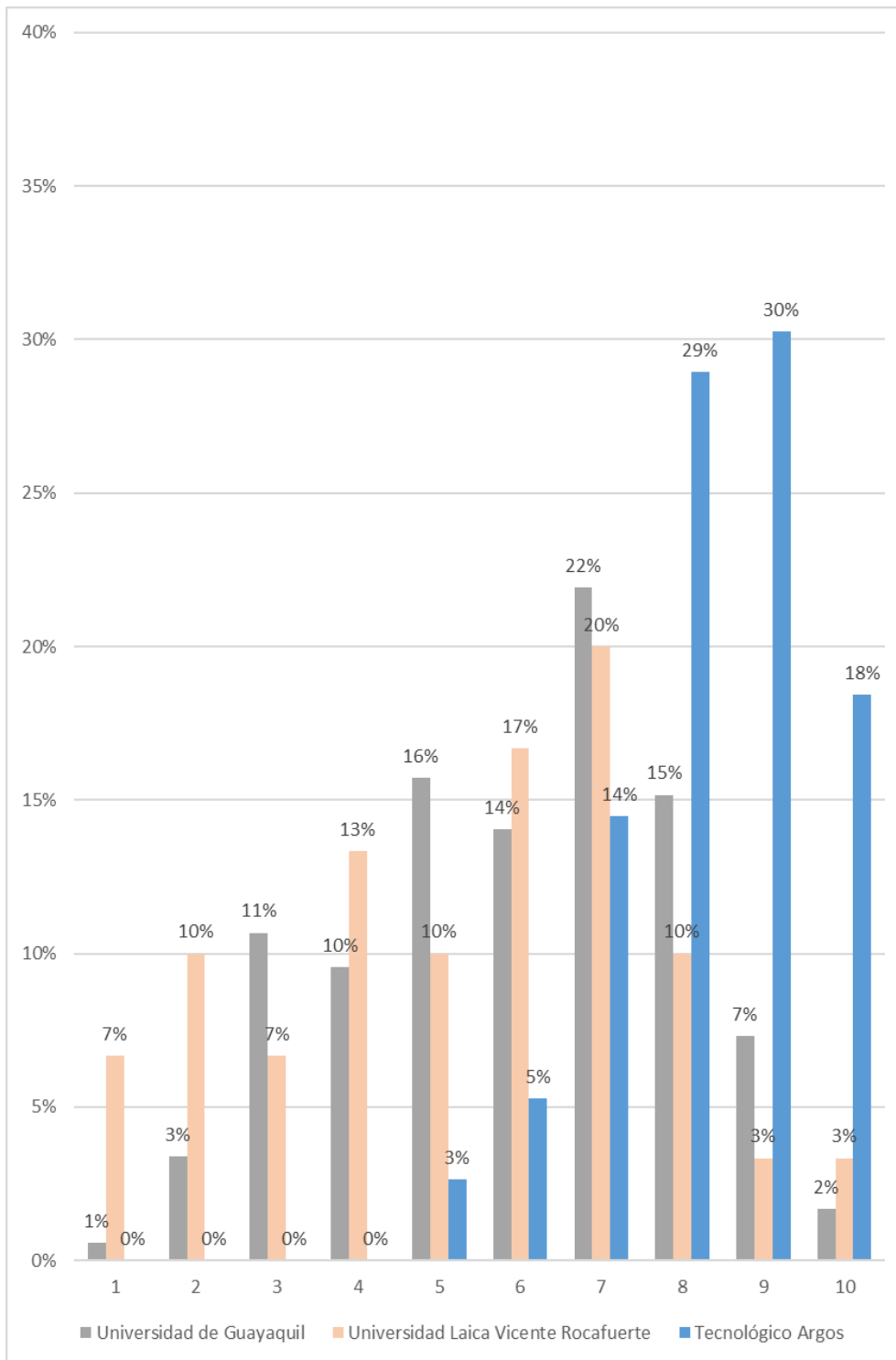


Gráfico 27. Satisfacción con la malla académica

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana



### 3.6.5.6 Opinión acerca de que las materias de la malla actual de su carrera son las necesarias para el ejercicio profesional en el área de publicidad

Pregunta: ¿En qué porcentaje considera Ud. que las materias de la malla actual de su carrera son las necesarias para el ejercicio profesional en el área de publicidad?

Con respecto al porcentaje en que los estudiantes consideran que las materias de la malla actual de su carrera son las necesarias para el ejercicio profesional en el área de publicidad, tenemos el 67,26% para los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, el 60,32% para los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y el 70,01% para los estudiantes del Tecnológico Argos, lo que nos indica que los estudiantes consideran que se puede mejorar la malla actual, cambiando o agregando otras materias, resultado similar a lo que se presenta en la pregunta anterior acerca del nivel de satisfacción con la malla académica. A continuación, la tabla y figura con los resultados.

**Tabla 35.** Opinión acerca de que las materias de la malla actual de su carrera son las necesarias para el ejercicio profesional en el área de publicidad

| <b>Universidad de Guayaquil</b> | <b>Universidad Laica Vicente Rocafuerte</b> | <b>Tecnológico Argos</b> |
|---------------------------------|---|--------------------------|
| <b>Porcentaje</b>               | <b>Porcentaje</b>                           | <b>Porcentaje</b>        |
| 67,26%                          | 60,32%                                      | 70,01%                   |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

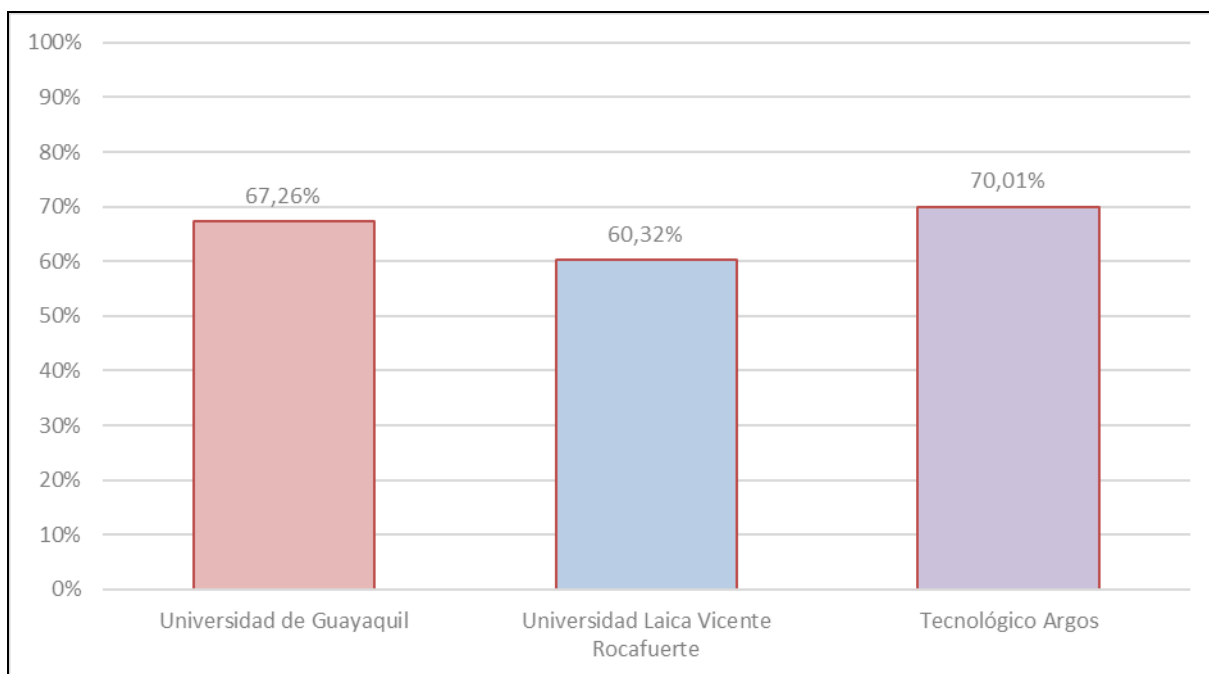


Gráfico 28. Opinión acerca de que las materias de la malla actual de su carrera son las necesarias para el ejercicio profesional en el área de publicidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.5.7 Satisfacción con los costos involucrados en la carrera

Pregunta: ¿Qué tan satisfecho está con los costos involucrados en sus estudios?

Al analizar el nivel de satisfacción que tienen los estudiantes con los costos involucrados en la carrera, se observa que son los estudiantes del Tecnológico Argos quienes se encuentran más satisfechos, ya que revisando los resultados con la escala utilizada, en los puntajes de mayor nivel de satisfacción (8 a 10); estos estudiantes tienen un 77%; seguidos por los estudiantes de la Universidad de Guayaquil quienes cuentan con un 60% y finalmente los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte presentan mayor insatisfacción, ya que se observa que el 70% de los entrevistados están en el extremo inferior de la escala (1 a 5) . En la tabla y figura a continuación se pueden ver estos resultados.

**Tabla 36.** Satisfacción con los costos involucrados en la carrera

| Escala                             | Universidad de Guayaquil |             | Universidad Laica Vicente Rocafuerte |             | Tecnológico Argos |             |
|------------------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------------------|-------------|-------------------|-------------|
|                                    | FA                       | FR          | FA                                   | FR          | FA                | FR          |
| <b>Nada satisfecho</b>             | 0                        | 0%          | 5                                    | 17%         | 0                 | 0%          |
| <b>1</b>                           |                          |             |                                      |             |                   |             |
| 2                                  | 3                        | 2%          | 5                                    | 17%         | 4                 | 5%          |
| 3                                  | 6                        | 3%          | 1                                    | 3%          | 2                 | 3%          |
| 4                                  | 6                        | 3%          | 3                                    | 10%         | 1                 | 1%          |
| 5                                  | 25                       | 14%         | 7                                    | 23%         | 2                 | 3%          |
| 6                                  | 17                       | 10%         | 4                                    | 13%         | 1                 | 1%          |
| 7                                  | 15                       | 8%          | 1                                    | 3%          | 8                 | 11%         |
| 8                                  | 48                       | 27%         | 2                                    | 7%          | 9                 | 12%         |
| 9                                  | 33                       | 19%         | 1                                    | 3%          | 25                | 33%         |
| <b>10 completamente satisfecho</b> | 25                       | 14%         | 1                                    | 3%          | 24                | 32%         |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>178</b>               | <b>100%</b> | <b>30</b>                            | <b>100%</b> | <b>76</b>         | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

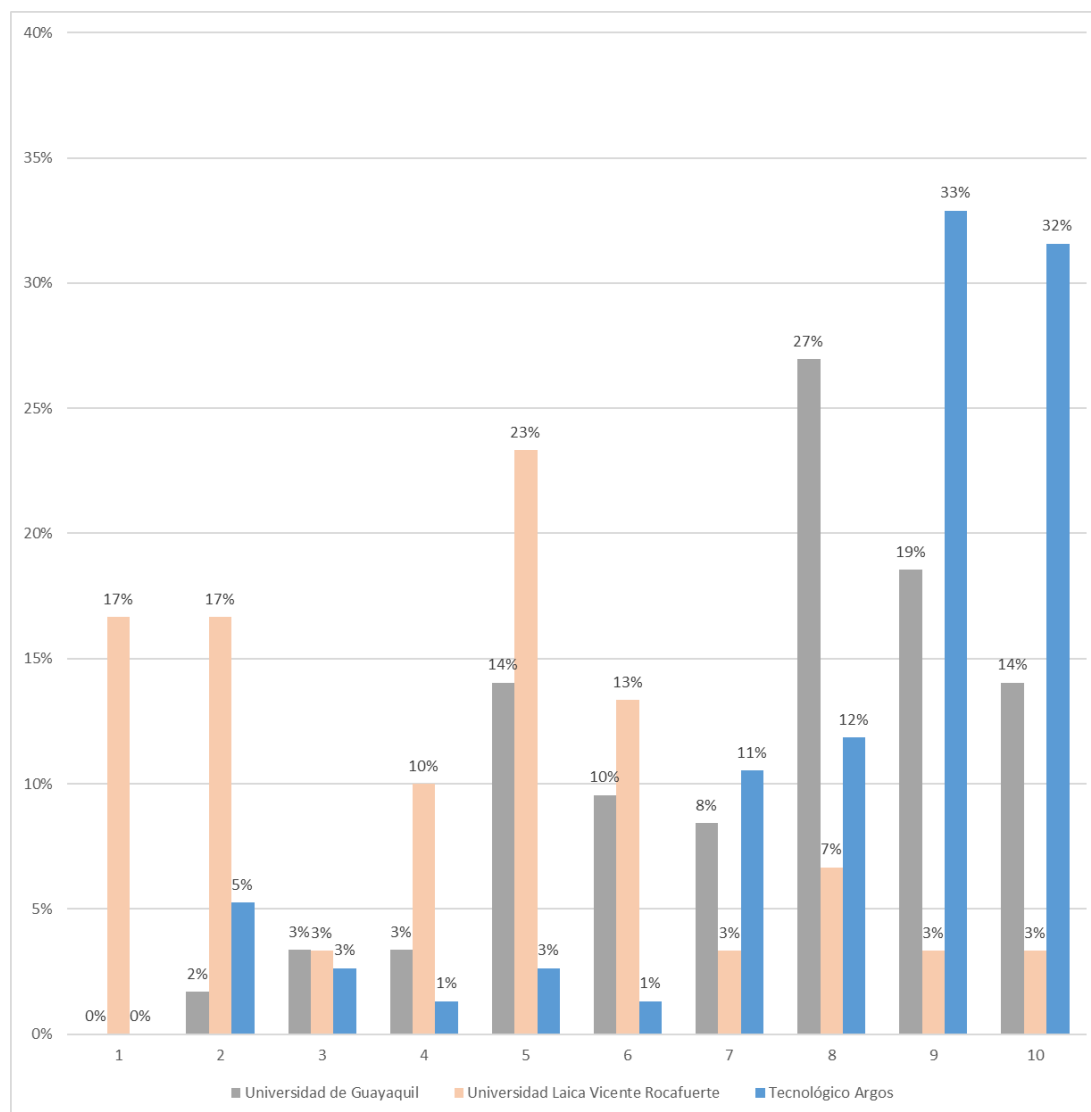


Gráfico 29. Satisfacción con los costos involucrados en la carrera

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.5.8 Satisfacción con la duración de la carrera en general

Pregunta: ¿Qué tan satisfecho está con la duración de la carrera en general?

En referencia al nivel de satisfacción que tienen los estudiantes con la duración de la carrera en general, tenemos que los estudiantes del Tecnológico Argos están satisfechos en un 88%

(valores de escala 8 a 10), seguidos de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil con el 48% y finalmente los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte con un 30%.

**Tabla 37.** Satisfacción con la duración de la carrera en general

| Escala                             | Universidad de Guayaquil |             | Universidad Laica Vicente Rocafuerte |             | Tecnológico Argos |             |
|------------------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------------------|-------------|-------------------|-------------|
|                                    | FA                       | FR          | FA                                   | FR          | FA                | FR          |
| <b>Nada satisfecho</b>             |                          |             |                                      |             |                   |             |
| 1                                  | 4                        | 2%          | 2                                    | 7%          | 0                 | 0%          |
| 2                                  | 7                        | 4%          | 1                                    | 3%          | 0                 | 0%          |
| 3                                  | 4                        | 2%          | 1                                    | 3%          | 0                 | 0%          |
| 4                                  | 10                       | 6%          | 3                                    | 10%         | 0                 | 0%          |
| 5                                  | 9                        | 5%          | 1                                    | 3%          | 0                 | 0%          |
| 6                                  | 19                       | 11%         | 7                                    | 23%         | 7                 | 9%          |
| 7                                  | 39                       | 22%         | 6                                    | 20%         | 2                 | 3%          |
| 8                                  | 30                       | 17%         | 8                                    | 27%         | 13                | 17%         |
| 9                                  | 23                       | 13%         | 0                                    | 0%          | 14                | 18%         |
| <b>10 completamente satisfecho</b> |                          |             |                                      |             |                   |             |
|                                    | 33                       | 19%         | 1                                    | 3%          | 40                | 53%         |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>178</b>               | <b>100%</b> | <b>30</b>                            | <b>100%</b> | <b>76</b>         | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

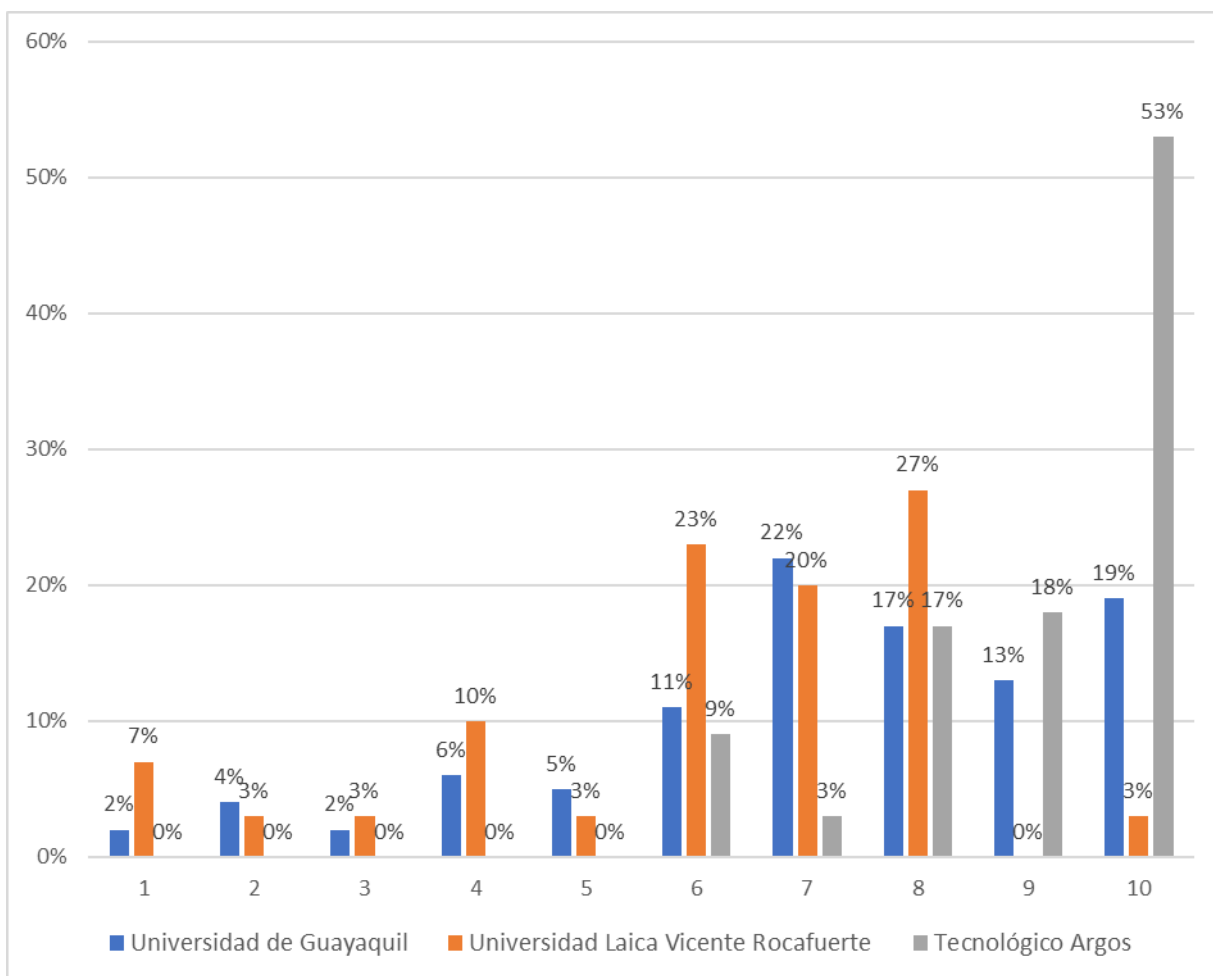


Gráfico 30. Satisfacción con la duración de la carrera en general

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

### 3.6.5.9 Recomendación de la universidad

Pregunta: ¿Recomendarías esta universidad a un familiar o amigo?

Al consultarle a los estudiantes encuestados si recomendarían la universidad donde estudian actualmente, se puede apreciar que de acuerdo a la escala utilizada, para el extremo de mayor recomendación ( valores 8 a 10); los estudiantes del Tecnológico Argos recomendarían su institución con el 79%; los estudiantes de la Universidad de Guayaquil la recomiendan en un

37% y los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte tan sólo en un 10%, lo que claramente permite observar su insatisfacción en general.

**Tabla 38.** Recomendación de la Universidad

| Escala                                 | Universidad de Guayaquil |             | Universidad Laica Vicente Rocafuerte |             | Tecnológico Argos |             |
|--|--------------------------|-------------|--------------------------------------|-------------|-------------------|-------------|
|  | FA                       | FR          | FA                                   | FR          | FA                | FR          |
| <b>No la recomendaría para nada</b>    | 15                       | 8%          | 9                                    | 30%         | 0                 | 0%          |
| <b>1</b>                               |                          |             |                                      |             |                   |             |
| 2                                      | 3                        | 2%          | 2                                    | 7%          | 4                 | 5%          |
| 3                                      | 8                        | 4%          | 2                                    | 7%          | 0                 | 0%          |
| 4                                      | 4                        | 2%          | 1                                    | 3%          | 0                 | 0%          |
| 5                                      | 25                       | 14%         | 6                                    | 20%         | 2                 | 3%          |
| 6                                      | 11                       | 6%          | 2                                    | 7%          | 3                 | 4%          |
| 7                                      | 45                       | 25%         | 5                                    | 17%         | 7                 | 9%          |
| 8                                      | 48                       | 27%         | 2                                    | 7%          | 9                 | 12%         |
| 9                                      | 11                       | 6%          | 1                                    | 3%          | 26                | 34%         |
| <b>10</b>                              |                          |             |                                      |             |                   |             |
| <b>definitivamente la recomendaría</b> | 8                        | 4%          | 0                                    | 0%          | 25                | 33%         |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>178</b>               | <b>100%</b> | <b>30</b>                            | <b>100%</b> | <b>76</b>         | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana

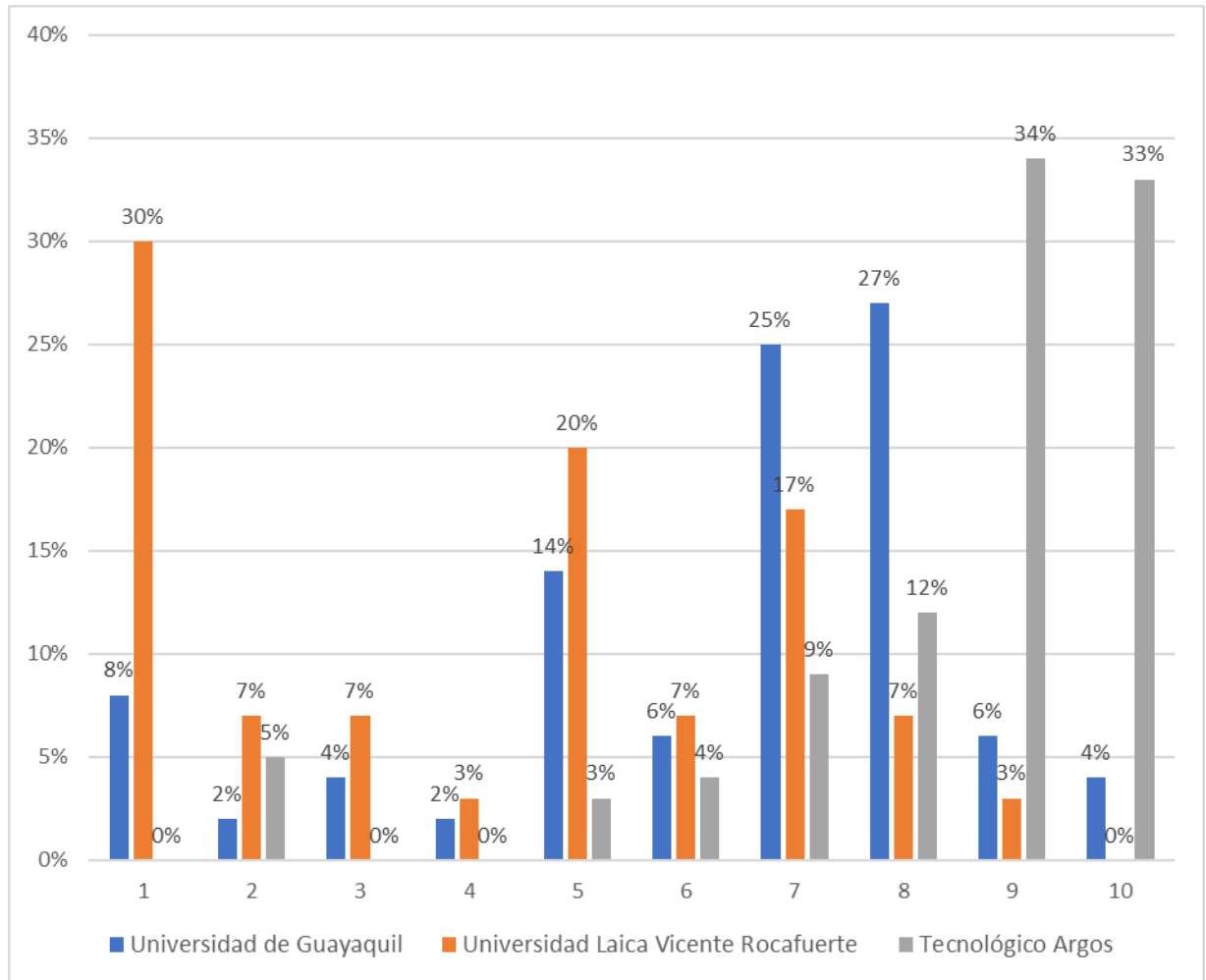


Gráfico 31. Recomendación de la Universidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freire Kenny – Vallejo Viviana



### **Conclusiones**

- La Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, no presenta un problema de recordación en base al estudio realizado, puesto que se encuentra en segundo lugar de recordación de los estudiantes encuestados, esto corresponde al 22% de la población del estudio.
- Determinar las razones que el mercado considera al momento de seleccionar la carrera de publicidad. En base a la entrevista realizada a los profesionales de la rama de Publicidad y Mercadotecnia, (Ver Anexo 2.) el mercado como tal considera ciertos factores predominantes al momento de integrar personal en su planta de trabajo, muchos de estos factores radican principalmente en habilidades de relaciones interpersonales tales como, trabajo en equipo, liderazgo, facilidad para el manejo y resolución de conflictos. Sin embargo, también destacan el uso de nuevas tecnologías y la práctica con el uso de herramientas publicitarias.
- Mediante la investigación exploratoria, se pudo identificar que las exigencias que una agencia de publicidad requiere al contratar su personal de trabajo dependen exclusivamente de la agencia en cuestión, puesto que las responsabilidades y habilidades de cada vacante son independientes del tipo de negocio o empresa en donde se encuentren. Sin embargo, se conoce como principal requerimiento, las ansias de aprendizaje, la ética y honorabilidad y la capacidad del trabajo en equipo según encuesta realizada a profesionales del área encargados de este tipo de contrataciones.

- La inversión publicitaria ha disminuido notablemente a partir del año 2015, según datos reflejados en la base de Infomedia Ecuador, los motivos son diversos y corresponden tanto a factores internos de las marcas anunciantes, como a factores externos propios del movimiento económico del País y nuevas regulaciones estatales en cuanto a leyes dirigidas al sector de la comunicación. Esta tendencia al decrecimiento en inversión publicitaria influye directamente a la demanda ocupacional de la Carrera de Publicidad, puesto que, al disminuir la inversión, la utilidad de las Agencias de Publicidad y la demanda de trabajo también disminuye, lo que hace que las empresas del sector omitan gastos importantes, siendo la primera opción la reducción de personal y en muchos casos de los puestos de trabajo.
  
- Como conclusión adicional, se pudo identificar que, según los resultados de la pregunta 3.6.5.9., en donde se consultó a los encuestados el sí recomendarían la ULVR a sus conocidos, amistades o familiares, el 70% contestó que no recomendaría la universidad, dato un tanto preocupante para las autoridades, quienes podrían utilizar este porcentaje como oportunidad para mejorar en cuanto a administración de la carrera en cuestión.

### **Recomendaciones**

- En base a las conclusiones antes mencionadas, se recomiendan las siguientes acciones a realizar para la resolución de los problemas de la ULVR en cuanto a la percepción del mercado de la Carrera de Publicidad que ofertan:
- Mejoras de infraestructura: En el estudio realizado, muchos de los entrevistados manifestaron sentirse inconformes con la infraestructura de la ULVR, lo que conlleva a la propuesta de un rediseño en cuanto a los espacios en donde se desarrolla el campus y por ende la carrera en cuestión.
- Rediseño de malla curricular: Otra de las recomendaciones radica, en la realización de un estudio profundo enfocado en conocer qué contenido académico es el más acorde para el rediseño de la malla curricular actualmente impartida. Si bien es cierto se conoce que el CES aprueba todos los cambios académicos en las carreras, la ULVR podría proponer actualizaciones en cuanto a contenidos de la malla que permitan al estudiante actualizar sus conocimientos no solo teóricos sino prácticos también, al ser ese otro de los puntos que se mencionan en la investigación.
- Promoción de la carrera: Uno de los aspectos más importantes que se encontraron en los resultados de la investigación, fue que los profesionales del área mencionaron en reiteradas ocasiones que, el 90% de ellos son profesionales de publicidad graduados de la ULVR, y que ellos como profesionales sugieren que la Universidad elabore una campaña publicitaria que promocióne la carrera para re posicionarla en el mercado e inclusive destacar frente a la competencia, tal como lo hace la Universidad Casa Grande, por ejemplo. Otra de las sugerencias fue, que el

contenido de dicha campaña utilice a los profesionales ex alumnos de la ULVR como imagen de campaña, sirviendo como testimonio y sinónimo de calidad en la enseñanza, una estrategia que podría resultar muy beneficiosa siempre y cuando se difunda en los medios adecuados que generen reconocimiento de la campaña y alcance en el *target* específico, siendo éste los jóvenes de 17 a 22 años de edad, de nivel socioeconómico medio, medio-típico.

## Bibliografía

- Alastruey, R. (2012). *El networking*. Barcelona: UOC.
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. (Enero de 2011). *AEAP*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2017, de <http://www.aeap.com.ec/>
- Carolina Enríquez, W. P. (16 de octubre de 2016). *El Comercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-ecuador-contrataciones-empresas.html>
- Carvajal, L. (2014). *Lizardo Carvajal*. Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- CCM. (Enero de 2017). *CCM*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de <http://es.ccm.net/faq/9457-benchmark-definicion>
- CEAACES. (11 de febrero de 2014). *forosecuador.com*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/4649-categor%C3%ADas-de-universidades-del-ecuador-2018-senescyt-ceaaces>
- CENESCYT. (2016). *Visor Geografico*. Obtenido de <http://www.senescyt.gob.ec/visorgeografico/>
- Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE). (2004). *proyecto Media*. Madrid.
- Consejo de Educación Superior. (s.f.). *CES*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de [http://www.ces.gob.ec/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&id=12&Itemid=496](http://www.ces.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=12&Itemid=496)
- Definición ABC. (s.f.). *ABC*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, de <https://www.definicionabc.com/negocios/>
- Diario El Telégrafo. (2016). Las Pymes en Latinoamérica. *El Telégrafo*.
- Diario El Telégrafo. (28 de Septiembre de 2017). El 42% de las compañías registradas en el país son Pymes. *El Telégrafo*, págs. 4-5.
- Doppler. (2014). *Paso a Paso para onstruir una marca*. Doppler.
- Eco. Felipe David Alvarez Ordoñez. (2016). *Proceso de diseño curricular para la carrera de Licenciatura en publicidad*. Guayaquil.
- El Comercio, E. T. (24 de enero de 2016). *El Comercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/gobierno-inversion-publicidad-ecuador-anuncios.html>
- Foro Marketing. (Febrero de 2014). *Foromarketing*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de <http://www.foromarketing.com/diccionario/awareness/>
- Hintermann, B. (2010). *El Secreto esta en la Marca*. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

- Human Level Communications. (Diciembre de 2012). *Human Level Communications*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2017, de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Ignacio Rodríguez del Bosque, A. S. (2013). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC.
- IIEMD. (Julio de 2016). *Instituto internacional Español de Marketing Digital*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2017, de <https://iiemd.com/ranking/que-es-ranking>
- INEC. (15 de diciembre de 2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Infomedia. (2016). *Evolución de inversión publicitaria*. Guayaquil.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *INEC*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Javier Maqueda Lafuente, J. I. (2005). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Jesus Mellado, A. M. (2013). ESTUDIO DE PERCEPCIONES Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES. XVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA (pág. 4). México D.F.: ANFECA.
- Karam, T. (20 de enero de 2010). *facso.uchile*. Obtenido de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/24/karam.htm>
- Larrea, P. (2006). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Manglano, C. M. (2008). *La demanda laboral*. Aranzadi.
- Metro, D. (24 de octubre de 2017). *Metro Ecuador*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/10/24/estas-serian-la-mejores-universidades-ecuador.html>
- Montoya, J. D. (Noviembre de 2017). *Actividades Económicas del Ecuador*. Obtenido de <https://www.actividadeseconomicas.org/2017/12/actividades-economicas-de-ecuador.html>
- Morone, G. (2014). *Métodos y técnicas de la investigación científica*. Madrid: ESIC.
- Obando, J. R. (2005). *Elementos de Microeconomía*. Barcelona: EUNED.
- Revista Líderes. (2016). Las agencias, los creativos, los técnicos... participan. *Líderes*, 2.
- Ríos, F. R. (5 de Diciembre de 2016). *grupofranja.com*. Obtenido de <http://grupofranja.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca>

- Ronny Manzo, F. Á. (Noviembre de 2016). Estudio de la demanda ocupacional para la Carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Sánchez, A. (2009). *El Análisis de Comportamiento*. México.
- Sánchez, J. C. (2013). *Los Métodos de Investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Senescyt. (2016). *visor geográfico*. Retrieved 2016 йил 02-septiembre from <http://www.senescyt.gob.ec/visorgeografico/>
- Superintendencia de Compañías y Seguros del Ecuador. (2014). *Empresas legalmente constituidas en territorio Ecuatoriano*. Quito.
- Tamayo, R. A. (2010). *La publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria*. Medellín.
- Telégrafo, D. d. (5 de enero de 2016). *El telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>
- Telégrafo, D. E. (28 de Junio de 2017). El 95% de las empresas en el país son mipymes. *El Telégrafo*.
- Todo Marketing. (25 de Agosto de 2015). *Todo Marketing Blog*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2017, de <http://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html>
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. México: ESIC.
- UDLA. (2 de enero de 2017). *udla.edu.ec*. Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/la-udla/historia/>
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (2012). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2017, de <http://www.ulvr.edu.ec/Historia.php>

## Anexos

### Anexo 1. Cuestionario de preguntas aplicado a la Encuesta a estudiantes de las carreras de Publicidad.

|                 |  |        |                                |
|-----------------|--|--------|--------------------------------|
| Número Encuesta |  | Fecha: | ___ / ___ / ___<br>Día Mes Año |
|-----------------|--|--------|--------------------------------|

|  |                   |
|--|-------------------|
| SEXO: HOMBRE ( 1 )      MUJER ( 2 )                            | EDAD EXACTA:      |
| Universidad: Estatal (1)    Laica (2)    UIDE (3)    Argos (4) | Ciudad: Guayaquil |
| ¿En qué semestre estás actualmente? _____                      |                   |

#### PERFIL DEL ENCUESTADO

1. Además de estudiar aquí, ¿qué otra actividad realiza PRINCIPALMENTE en su día a día?

#### RESPUESTA ÚNICA

| P.2 Actividades                            | COD |
|--|-----|
| Trabajo                                    | 1   |
| Estudio otra carrera                       | 2   |
| Me encargo del manejo del hogar            | 3   |
| Prácticas de Publicidad                    | 4   |
| Me encargo de la crianza de los hijos      | 5   |
| Hago deporte                               | 6   |
| Desarrollo hobbies (música, lectura, arte) |     |
| Otros:                                     | 98  |

2. ¿Quién financia sus estudios en esta universidad principalmente? RESPUESTA ÚNICA

| P.3 Financiamiento        | COD |
|---------------------------|-----|
| Me lo financia mis padres | 1   |
| Lo pago yo mismo          | 2   |



|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Me lo financia mi pareja<br>(espos@) | 3  |
| Me lo financia mi hermano/a          | 4  |
| Gratuidad                            | 5  |
| Otros:                               | 98 |

3. De las Universidades o Institutos superiores que se listan a continuación, ¿cuáles sabe Ud. que ofertan la carrera de publicidad? **RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA**

| UNIVERSIDADES                              | CÓDIGOS |
|--|---------|
| Universidad Estatal                        | 1       |
| Universidad Católica                       | 2       |
| Universidad Laica Vicente Rocafuerte       | 3       |
| Universidad Espíritu Santo                 | 4       |
| Tecnológico Argos                          | 5       |
| Universidad Internacional del Ecuador UIDE | 6       |
| Universidad Casa Grande                    | 7       |
| Otra, ¿Cuál?                               | 8       |

**3.1** Ud. actualmente se encuentra estudiando en esta universidad/tecnológico (marcar en el cuadro abajo en qué universidad estudia), indíqueme por favor por qué razón principalmente no consideró estudiar en las otras universidades que se indican en el cuadro:

| <b>4.1</b><br>Universidad<br>en la<br>estudia<br>(encierre el<br>código):<br><b>RESPUES<br/>           TA ÚNICA</b>                              | Estatal... (1)   | Laica... (2)   | UIDE... (3)  | Argos... (4)   |
|--|--|--|--|--|
| <b>4.1.1</b><br>Razones<br>por las que<br>decidió <b>NO</b><br>estudiar en<br>otra<br>universidad<br>:<br><b>RESPUES<br/>           TA ÚNICA</b> | 1. La malla curricular no tiene todas las materias necesarias para el perfil profesional             | 1. La malla curricular no tiene todas las materias necesarias para el perfil profesional             | 1. La malla curricular no tiene todas las materias necesarias para el perfil profesional             | 1. La malla curricular no tiene todas las materias necesarias para el perfil profesional             |
|  | 2. Tengo malas referencias en cuanto a los profesores en la universidad                              | 2. Tengo malas referencias en cuanto a los profesores en la universidad                              | 2. Tengo malas referencias en cuanto a los profesores en la universidad                              | 2. Tengo malas referencias en cuanto a los profesores en la universidad                              |
|  | 3. El proceso de admisión en la universidad es muy engoroso y demorado                               | 3. El proceso de admisión en la universidad es muy engoroso y demorado                               | 3. El proceso de admisión en la universidad es muy engoroso y demorado                               | 3. El proceso de admisión en la universidad es muy engoroso y demorado                               |
|  | 4. Es una universidad con poca trayectoria en la carrera de publicidad                               | 4. Es una universidad con poca trayectoria en la carrera de publicidad                               | 4. Es una universidad con poca trayectoria en la carrera de publicidad                               | 4. Es una universidad con poca trayectoria en la carrera de publicidad                               |
|  | 5. Los graduados de esta universidad no son considerados para trabajar en las empresas de publicidad | 5. Los graduados de esta universidad no son considerados para trabajar en las empresas de publicidad | 5. Los graduados de esta universidad no son considerados para trabajar en las empresas de publicidad | 5. Los graduados de esta universidad no son considerados para trabajar en las empresas de publicidad |
|  | 6. Otra _____  | 6. Otra _____  | 6. Otra _____  | 6. Otra _____  |

**MOTIVACIONES Y EXPECTATIVAS DE LA CARRERA**

4. ¿Cuál es la principal expectativa que tiene Ud. de la carrera que estudia actualmente?

**RESPUESTA ÚNICA**

| PLANES   | CÓDIGO |
|--|--------|
| Que tenga las materias necesarias para responder a las exigencias del mercado laboral en el área de publicidad                     | 1      |
| Que tenga el equilibrio entre la parte práctica y teórica en todas las materias de la malla  | 2      |
| Que parte de la enseñanza académica incluya técnicas y medios informáticos necesarios para la práctica de la profesión.            | 3      |
| Al graduarme de esta carrera en esta universidad me conceda ventajas de contratación frente a competidores de otras universidades. | 4      |
| Otro, ¿Cuáles?<br>_____  | 5      |
| _____  |        |

5. ¿Qué espera usted después de terminar estos estudios de publicidad, cuál es su plan principal? **RESPUESTA ÚNICA**

| PLANES  | CÓDIGO |
|---|--------|
| Iniciar a estudiar otra carrera                                     | 1      |
| Iniciar a estudiar una maestría                                     | 2      |
| Buscar trabajo (o buscar uno nuevo en caso de trabajar actualmente) | 3      |
| Emprender en un negocio propio relacionado a la publicidad          | 4      |
| Viajar  | 5      |
| Otros planes, ¿Cuáles?  | 6      |

6. **PRESENTAR TARJETA DE NIVEL DE ACUERDO** ¿Qué tan de acuerdo esta con las siguientes frases que describen su relación con esta carrera y universidad? **ROTAR**

|  |    |
|--|----|
| Esta universidad es una institución que ha merecido un alto reconocimiento de la sociedad.                                   | 1  |
| Estudiar publicidad me permite ser sociable, conocer gente y formar grupos y contactos                                       | 2  |
| Estudiar publicidad me conecta con los consumidores, la tecnología y el mercadeo.  | 3  |
| Estudiar publicidad me permite ser diferente de los demás, poco convencional   | 6  |
| Estudiar publicidad me permite desarrollar mis únicas y diferentes habilidades, conocimientos y creatividad                  | 7  |
| Estudiar publicidad me permite tomar decisiones, manejar gente, tener poder  | 8  |
| Estudiar publicidad me permite ser disciplinado, ordenado, tener rutinas y procesos  | 9  |
| La variedad de opciones profesionales que esta institución académica ofrece responde a las expectativas que el país requiere | 11 |
| Lo que caracteriza a la enseñanza en esta institución académica es la excelencia   | 12 |

|                        |   |   |   |   |                       |
|------------------------|---|---|---|---|-----------------------|
| <b>Nada de acuerdo</b> |   |   |   |   | <b>Muy de acuerdo</b> |
| 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 |                       |

### EVALUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

7. ¿Hablando del método con el cual usted estudia esta carrera en esta institución, cómo la dividiría porcentualmente?

|         |  |
|---------|--|
| Teórica |  |
|---------|--|

|          |  |
|----------|--|
| Práctica |  |
|----------|--|

(DEBE SUMAR 100%)

8. ¿Qué tan satisfecho está con el método de aprendizaje utilizado en sus estudios?

| Nada satisfecho |   |   |   |   |   |   |   |   | Completamente satisfecho |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--------------------------|
| 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10                       |

9. ¿Qué tan satisfecho está con sus profesores?

| Nada satisfecho |   |   |   |   |   |   |   |   | Completamente satisfecho |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--------------------------|
| 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10                       |

10. ¿Qué tan satisfecho está con las autoridades de la universidad?

| Nada satisfecho |   |   |   |   |   |   |   |   | Completamente satisfecho |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--------------------------|
| 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10                       |

11. ¿Qué tan satisfecho está con las instalaciones que le ofrecen?

| Nada satisfecho |   |   |   |   |   |   |   |   | Completamente satisfecho |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--------------------------|
| 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10                       |

12. ¿Qué tan satisfecho está con la malla académica?

| Nada satisfecho |   |   |   |   |   |   |   |   | Completamente satisfecho |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--------------------------|
| 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10                       |

13. ¿En qué porcentaje considera Ud. que las materias de la malla actual de su carrera son las necesarias para el ejercicio profesional en el área de publicidad?

|  |   |
|--|---|
|  | % |
|--|---|

14. ¿Qué tan satisfecho está con los costos involucrados en sus estudios?

|                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                                 |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------------------|
| <b>Nada satisfecho</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |    | <b>Completamente satisfecho</b> |
| 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |                                 |

15. ¿Qué tan satisfecho está con LA DURACIÓN DE LA CARRERA en general?

|                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                                 |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------------------|
| <b>Nada satisfecho</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |    | <b>Completamente satisfecho</b> |
| 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |                                 |

16. ¿Recomendarías esta universidad (nombre de la universidad) a un familiar o amigo??

|                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |  |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|
| <b>No lo recomendaría para nada</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    | <b>Definitivamente lo recomendaría</b> |
| 0                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |

**Anexo 2. Entrevista realizada a profesionales que laboran en Agencias de Publicidad.**

**GUÍA PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A EMPLEADORES RESPECTO A  
LOS GRADUADOS Y PROFESIONALES EN PUBLICIDAD**

**PRESENTACIÓN DEL ENTREVISTADOR Y EXPLICACIÓN SOBRE LOS  
OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA**

- **ROMPIENDO EL HIELO**

- ¿Cuáles son las principales funciones que realiza en esta empresa?

**Miguel Montalvo:** Director de Medios, supervisión de las funciones de contratación de espacios publicitarios en una agencia de publicidad. *Touch Point Managment (TPM)* negociaciones, estrategias, recomendación de medios.

**Xavier Erraez:** Director Creativo, Supervisión del departamento creativo de Publicitas, diseño de estrategia creativa de las cuentas contratantes.

**Joyce Falquez:** Asistente del director Ejecutivo de Urbana Films, se encarga de la supervisión del proceso de producción tanto de material publicitario como de producciones audiovisuales en general. Organizar el equipo interno y free lance que está a cargo de los proyectos de producción.

- ¿Cuál es su experiencia en el área de la Publicidad...?

**MM:** 25 años de experiencia en el mercado publicitario, inició en una agencia de investigación de mercados (Mercados y Proyectos), agencia de publicidad Qualitat, gerencia de Initiative Media (Unilever), gerencia de Equinox (Claro)

**XE:** 34 años de experiencia en publicidad, entró a estudiar publicidad y se graduó en la U. Laica, ya tenía un amplio desarrollo en diseño gráfico en empresas de industrias gráficas, no agencias, pero si relacionadas a la publicidad y el diseño gráfico. Empezó como arte finalista, bocetista, diseñador, director de arte, director creativo etc., encargado del diseño de marcas de todo tipo, lo que le ha permitido desarrollarse en el campo publicitario en la parte creativa.

**JF:** 10 años de experiencia en producción audiovisual, enfocado específicamente a la producción publicitaria. Empezó en Levector y actualmente se encuentra laborando en Urbana Films.

- **CONTEXTUALIZACIÓN**

- Pensando en la oferta del mercado actual de profesionales en Publicidad, ¿cuál es su experiencia en la empresa? ¿Cómo le ha ido con los graduados en Publicidad que han sido contratados? ¿por qué?

**MM:** Ha preferido brindar la oportunidad a jóvenes estudiantes del entorno publicitario, por un tema de formación y conocer la inclinación de los jóvenes dentro del ámbito publicitario. Ha tenido la capacidad de distinguir las fortalezas de los jóvenes y prefiere contratar personal que esté capacitándose en áreas afines a la publicidad. Ha optado por organizar capacitaciones internas para los trabajadores lo que refuerza sus conocimientos, sin embargo, ha sido una experiencia buena puesto que se encausan dentro de sus conocimientos y sus aspiraciones profesionales.

**XE:** En su experiencia ha tratado inicialmente con personas que se han desarrollado en el campo publicitario empíricamente, sin embargo, hace unos 10 años cuando empezó el boom de las carreras de publicidad empezaron a ingresar chicos estudiantes de publicidad y pudo

darse cuenta de que les faltaba mucha práctica por lo que solo llegaban con conocimientos teóricos, pero no sabían cómo aplicarlos. Hoy en día sucede muy similar, sin embargo, la adaptación gracias a la tecnología suele ser más rápida.

**JF:** Considera que últimamente existe una evolución en la demanda de profesionales en publicidad, puesto que no basta con sólo conocer de teoría sino también de práctica sobre todo porque el ámbito digital está en auge y se prefiere contratar personal joven que conozca del manejo de herramientas y sobre estrategias digitales.

- **CARACTERÍSTICAS Y CAPACIDADES QUE DEBE POSEER EL PROFESIONAL EN PUBLICIDAD**

Quisiera saber la importancia que tiene para Ud. cada una de las siguientes características y capacidades que puede poseer un profesional en publicidad:

- ¿Qué tan importante es para Ud. que los profesionales en publicidad que contrata en su empresa cuenten con habilidad para el **liderazgo**? ¿por qué? PROFUNDIZAR

**MM:** Súper clave, puesto que le da al estudiante el ímpetu para aprender más y destacar entre sus compañeros, con el fin de trascender en el tiempo y escalar dentro de su carrera. 10 pts.

**XE:** Es fundamental, por la importancia de poder tomar decisiones, que no duden, que estén seguros de su desarrollo, de sus pensamientos para luego poder ser líderes. Es muy importante que todos ellos cuenten con esta capacidad. 9-10 pts.

**JF:** Si es importante, sin embargo, cuando los estudiantes o profesionales ingresan a una agencia o productora, lo hacen bajo el nivel de practicantes para poder construir su carrera, pienso que inicialmente el liderazgo se forma en cada persona de acuerdo a su desempeño y las funciones que se le designen. 7 pts.



- ¿Qué tan importante es para Ud. que los profesionales en publicidad que contrata en su empresa cuenten con habilidad para **trabajar en equipo**? ¿por qué? PROFUNDIZAR

**MM:** Es muy importante porque tienen que tratar de ser un líder, pero para eso debe formar parte de un equipo y apoyar a todas las personas que integran su equipo de trabajo. 8-9 pts

**XE:** Fundamental, puesto que la publicidad es un trabajo en equipo y todo se mueve bajo el esquema de cadena. 10 pts.

**JF:** Es primordial en todos los aspectos publicitarios se depende de las otras gestiones para culminar los procesos. 9 pts

- ¿Qué tan importante es para Ud. que los profesionales en publicidad que contrata en su empresa cuenten con **creatividad** para el desarrollo de su trabajo? ¿por qué? PROFUNDIZAR

**MM:** Disyuntiva importante pero no tanto como las anteriores, puesto que en esta parte de la publicidad que es la transmisión el trabajo es más mecánico, pero influye la creatividad en la elaboración de la estrategia de medios. 7-8 pts.

**XE:** Fundamental, deben conocer sobre su entorno de cultura, de arte, no se puede centrar en un formato, deben estar actualizados y tener la capacidad de crear en base a eso. 8 pts.

**JF:** Es importante puesto que en todas las áreas es necesaria la creatividad. 10pts.

- ¿Qué tan importante es para Ud. que los profesionales en publicidad que contrata en su empresa **comprendan su responsabilidad ética y profesional** para el desarrollo de su trabajo? ¿por qué? PROFUNDIZAR

**MM:** Muy importante, sobre todo porque en esta parte de la publicidad el tema se vuelve muy sensible, debido a que los profesionales que trabajan en esta área pueden estar expuestas a coimas y extras a su trabajo. 10pts

**XE:** El publicista como cualquier otro profesional, tiene la responsabilidad de comunicar, de educar de formar a la sociedad y de mostrar cosas que edifiquen. La ética es importante por la responsabilidad que tiene el publicista de comunicar bien. 8 pts.

**JF:** Es importante, al menos en la parte de producción por la compra de materiales que muchas veces se le asignan al encargado y se tiene que tener mucha responsabilidad y ética para no desviar los presupuestos ni los materiales a utilizar para el desarrollo de una locación. 10 pts.

- ¿Qué tan importante es para Ud. que los profesionales en publicidad que contrata en su empresa **manejen herramientas tecnológicas** para el desarrollo de su trabajo? ¿por qué?

**PROFUNDIZAR**

**MM:** Últimamente, la tecnología ha avanzado incluso en la parte estratégica, sin embargo, aunque es importante no es un problema debido al conocimiento general que se tiene actualmente en cuanto a herramientas tecnológicas. Es más importante en el ámbito de las presentaciones de los planes de medios.9pts

**XE:** Imprescindible por el área de la que estamos hablando. 10 pts.

**JF:** No respondió.

- ¿Qué tan importante es para Ud. que los profesionales en publicidad que contrata en su empresa **gestionen su tiempo y recursos eficientemente** para el desarrollo de su trabajo?

¿por qué? PROFUNDIZAR

**MM:** En el mundo publicitario el tiempo es importante, de hecho, se trata de negociar inclusive el tiempo en que se entregan los requerimientos, es decir la persona que trabaje en publicidad debe organizarse tanto en tiempo como en actividades con el fin de siempre cumplir con lo que se le “promete” al cliente, para lo cual es sumamente importante organizar el tiempo y los recursos dentro de lo posible a fin de que se logre cumplir con todo en el menor tiempo posible. Hablando de horarios, el rango ideal o en el que más se mueve la industria es de más de 8 horas, lo ideal aproximadamente es de 10 a 12 horas siendo organizados. 8 puntos.

**XE:** Tenemos siempre dentro de nuestro trabajo una línea de ejecución que en publicidad lo llamamos “*Deadline*”, es muy importante inculcar la responsabilidad en los publicistas y que aprendan que su trabajo debe ser cumplido en el tiempo solicitado puesto que no se puede dilatar ni la información ni el tiempo de entrega, por lo tanto, es primordial. 10 pts.

**JF:** Es primordial, por tratarse de la parte central del *deadline*, al producir todas las piezas ellos deben ajustarse al tiempo de los clientes, creativos y medios. 10 pts.

- **PERCEPCIÓN DE LA OFERTA UNIVERSITARIA EN PUBLICIDAD (ÉNFASIS U LAICA)**
- ¿Qué opina de la oferta universitaria de la carrera de Publicidad que existe actualmente?, ¿por qué?

**MM:** Bueno, yo creo que en definitiva si nos fijamos en el gran referente que era la U. Laica, actualmente se ha quedado en el tiempo en su oferta académica, siendo superada por la competencia específicamente por el avance tecnológico que inculcan en sus materias, pienso que deberían proyectarse al futuro con las nuevas conexiones que tienen las carreras comunicacionales, deben incluir más fuerza en lo que espera el estudiante.

**XE:** Yo considero que hay una saturación de oferta, hubo un momento en que el tema se puso de moda, sin embargo, se trastoca el tema al momento en que los estudiantes o futuros estudiantes piensan que la publicidad solo trata de dibujar o diseñar cuando el ámbito publicitario es mucho más amplio.

**JF:** Pienso que está muy desactualizada desde la aparición de la U. Casa Grande.

- ¿Qué universidades considera como las mejores alternativas para la carrera de Publicidad desde su experiencia como empleador? (Hacer un listado y conocer si la U Laica está entre la consideración, preguntar específicamente por esta).

**MM:** He tenido profesionales de casi todas las del listado siendo pionera la U. Laica por la antigüedad que tiene, la FACSO ha tratado de tener una buena oferta y los estudiantes la han adoptado sobre todo por el avance en la contratación de profesionales docentes. El tecnológico ARGOS no tiene mayor demanda. La U. Laica a pesar de tener deficiencias sus estudiantes tratan de establecerse en el medio publicitarios sin embargo se siente mucha migración de ésta hacia otras universidades. La U. Estatal (FACSO) sin embargo ha levantado su target, la percepción ha cambiado para bien mejorando su nivel académico.

**XE:** Según la experiencia que viví siendo jurado del cóndor de oro de estudiantes, puedo resaltar que lo memorable de ese concurso fue Casa Grande, por muchos factores entre los que destacan los docentes que tienen y el nivel académico que manejan. Luego considero a UEES y luego FACSO y Laica, de las demás no tengo mayor referencia. Laica a pesar de que fue mi alma mater, siento que son muy pasivos puesto que habemos muchos graduados que podríamos unirnos y a más de capacitar, dar testimonio con fines publicitarios.

**JF:** Primeramente U. Casa Grande por ser especialista en el tema, luego UEES y luego Facso, no conozco más que dicen cátedra en la carrera.

- ¿Por qué tienen en cuenta a estas universidades? (Preguntar por esta lista de atributos)
- Empleabilidad

**MM:** Entre Facso y Laica

**XE:** Casa Grande

**JF:** Casa Grande

- Prestigio / excelencia

**MM:** ninguna

**XE:** Casa Grande y UEES

**JF:** UEES

- Metodología de enseñanza

**MM:** Argos

**XE:** UEES

**JF:** Casa Grande

- Pensum

**MM:** Desconoce. Por percepción prefiere a la FACSO.

**XE:** Desconoce, pero considera que Casa Grande por lo que ha visto.

**JF:** Casa Grande

- Hagamos un *ranking* (solo de las universidades consideradas), desde la mejor hasta la peor (de las cuales no consideraría contratar profesionales) para usted como empleador. ¿por qué estas son las mejores?, y, ¿por qué estas son las que no consideraría? (conocer qué lugar ocupa la U Laica en el *ranking* y los por qué 's).

**MM:** 1. Casa Grande 2. UEES 3. Santa María 4. Ecotec 5. Facso 6. Laica 7. UTEG 8. Argos/UIDE

**XE:** 1. Casa Grande 2. UEES 3. Laica 4. FACSO

**JF:** 1. Casa Grande 2. UEES 3. FACSO

### Sugerencias

- Para terminar, cuénteme, ¿qué recomendaciones y sugerencias le harían a U Laica para ser la mejor?

**MM:** Pienso que lo principal es hacer una re-conversión de la carrera, desde la infraestructura y condiciones de equipamiento (wifi, bases de datos, biblioteca, A/A, aulas, etc), contratación docente, flexibilidad en horarios en docentes para lograr la contratación de profesionales con experiencia y no solo empíricos o teóricos. (Ventaja de la UEES) y por supuesto promocionar y publicitar estas nuevas ventajas para cambiar la percepción global que se tiene de la Laica. Cambiar o rediseñar la malla.

**XE:** Deben de salir de su status cubo, sin moverse sin darse a conocer, son muy pasivos y están cayendo en el declive precisamente por no comunicar nada.

**JF:** Aparecer, pues no se escucha mucho de la Laica actualmente, debería reinventarse completamente.

- ¿Qué debería hacer para diferenciarse positivamente de las otras?

**MM:** Debe implementar una campaña publicitaria que realce el nombre de la institución, usando a sus mismos estudiantes, haciendo convenios, buscando auspicios y aprovechándose de la publicidad para cambiar la percepción global que se tiene de la Universidad, de ese modo el mismo alumno resultaría beneficiado puesto que se generaría ruido y experiencia visible a los demás posibles alumnos. Al momento, siendo comunicadores son muy malos comunicando.

**XE:** Deben unir a todos sus graduados y egresados, sobre todo a los que están en el medio, deben aprovechar que tienen la primera generación de graduados en publicidad muchos de los cuales laboramos en agencias y aprovechar esos testimonios y esos personajes para darse a conocer y posicionarse o reposicionarse como la escuela de los pioneros pues que fueron pioneros en la carrera de publicidad como tal.

**JF:** Tener en cuenta lo que hace la competencia, en este caso Casa Grande, como para poder establecer un rediseño total de su imagen y malla curricular.

## **AGRADECER Y CONCLUIR**

### Anexo 3. Propuesta recomendada.

Luego de los estudios realizados se concluyó que la carrera de Publicidad de la ULVR debe realizar un relanzamiento de comunicación para fortalecer el brand awareness que si bien es cierto actualmente no es negativo, pero podría ser superior por la trayectoria que ya lleva construyendo.

Se deberá implementar una campaña publicitaria que realce el nombre de la institución, usando a sus mismos exestudiantes que actualmente ocupan cargos importantes en los diferentes departamentos de publicidad. Utilizando a estos exestudiantes como voceros de marca que puedan transmitir a las nuevas generaciones sus logros alcanzados, teniendo como base la enseñanza que recibieron en la ULVR.

Gráfica Recomendada: Resaltar el departamento actual en el que se desenvuelve el exalumno e indicar la promoción en la que se graduó de la ULVR



Ilustración 2: *Key Visual* general a utilizar en las gráficas de la campaña sugerida.

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire



Se logrará con esta campaña cambiar la percepción global que se tiene de la universidad, consiguiendo que los alumnos actuales y nuevos se empoderen de lo que la ULVR les ofrece y así lo transmitan construyendo más oportunidades de demanda ocupacional para ellos.

De manera colateral esta actividad pondrá en el radar de los que buscan contratar nuevos talentos a los estudiantes de la ULVR ya que notarán que la universidad sabe lo que enseña implementando la comunicación en su beneficio.

## **Plan de Medios**

### **1.- ¿A quién nos vamos a dirigir?**

La investigación realizada nos marca claramente cuál es nuestro target de comunicación, el que está definido entre los 18 y 35 años de edad, a quienes en la actualidad se conocen como *Millenials*.

Quienes se definen como críticos, exigentes, super conectados pues son nativos digitales, las redes sociales y medios digitales son su principal medio de información. (Fuente TGI Ibope Media – Ola 2018)

Además, consideran que la tecnología es una herramienta que permite mejorar el desarrollo laboral (Fuente Ipsos) .

### **2.- ¿Dónde los contactamos?**

Según los datos que nos proporciona Ibope del Ecuador TGI en su Ola 2018, son 4 medios los que mayor alcance nos podrían proporcionar para contactar a los *Millenials* en el Ecuador.

Sin embargo, teniendo en cuenta sus actitudes un buen camino para llegarles receptivamente a través de un medio en el que confían para informarse son los medios digitales y en gran porcentaje las acciones de mobile.

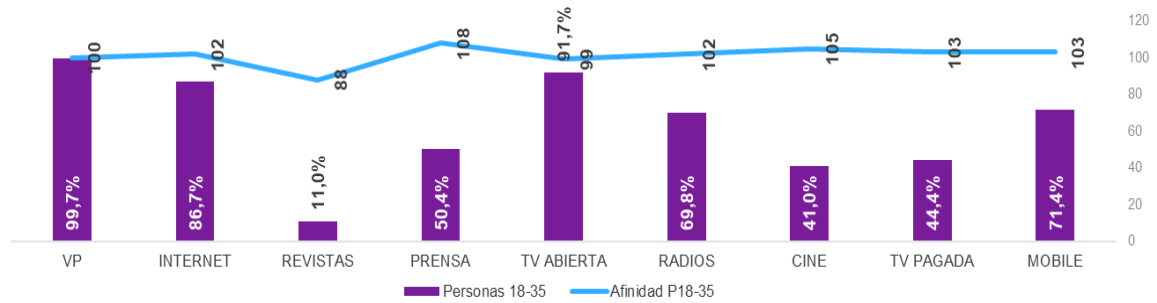


Gráfico 32. Consumo y afinidad de medios para los *millennials*

Fuente: TGI Ibope Ecuador – Ola 2018

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire

### 3.- ¿Cuál será la estrategia a seguir?

Buscamos que todos los medios aporten en el desarrollo de una estrategia *full funnel*.

Por lo que proponemos trabajar en 4 etapas:



Gráfico 33. Full Funnel de la estrategia

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire

**Primera etapa - Reconocimiento:** Crear una comunidad con la que podamos interactuar considerando que al menos el 63,8% de los *Millenials* posee al menos una cuenta en alguna red social de acuerdo a datos del INEC, recomendamos la apertura de cuentas para la Carrera de Publicidad en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Al iniciar las actividades debemos en primera instancia crear una comunidad, de tal manera durante esta etapa se considera imperativo el objetivo de ganar seguidores en ambas redes necesitando una pauta pagada con la finalidad de lograr reconocimiento de marca poniéndonos en el radar del *target*.

Para lograr el objetivo planteado en Facebook será necesaria una imagen o video con un título claro y su descripción.

Sin embargo, Instagram dentro de sus opciones de pauta no posee una que nos indique “ganar fans” por ese motivo nos moveremos en esta red con actividades, concursos que motiven a enganchar a seguidores.

The image shows a Facebook profile for 'ULVR - Carrera de Publicidad'. The profile picture is the ULVR logo. The cover photo features a man in a suit with the text 'CARRERA DE PUBLICIDAD' and 'SIEMPRE ESTAREMOS EN LOS MEJORES EQUIPOS'. Below the cover is a post from December 27 at 6:50pm with a similar image and text, including 'MARCELA TORRES DIR. DE CUENTAS PROM. 2005 - 2006'. The profile has 109,899 likes and 110,800 followers. The 'About' section lists a phone number (0123 4567 8900) and a website (www.psfreebies.com).

Ilustración 3: Perfil para Facebook

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire



Ilustración 4: Banner para perfil de Facebook

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire



Ilustración 5: Perfil para Instagram

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire

ULVR - Carrera de Publicidad  
December 27 at 6:50pm

Siempre estaremos en los mejores equipos..

**ULVR** CARRERA DE PUBLICIDAD **FCSD**  
ULVR

**SIEMPRE ESTAREMOS  
EN LOS MEJORES EQUIPOS**

MARCELA TORRES  
DIR. DE CUENTAS  
PROM. 2005 - 2006

LLAMA AL:  
+12-3456-7890

Like Comment Share

1.6M Top Comments

Write a comment...

View all 8,950 comments

Ilustración 6: Ejemplo de posteo en Facebook para ganar seguidores

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire

**Segunda etapa - Consideración:** esta segunda etapa se deberá activar a la par de la primera, pues consiste en una pauta digital que cumplirá el objetivo de lograr el mayor alcance posible, consiguiendo con su contenido aportar para que la Carrera de Publicidad sea considerada entre las opciones de nuestro público objetivo.

De tal manera llegaremos con esta comunicación relanzada no solo a nuestra comunidad sino a la mayor cantidad de personas adicionales que cumplan con el perfil del grupo objetivo.

Para colocar nuestra comunicación nos enfocaremos en las redes sociales que los *Millenials* más acceden además con gran importancia acciones de impacto en mobile pues nuestro *target* si bien es cierto es multipantalla pero, su mayor interacción es a través de sus dispositivos móviles según datos de Ibope Ecuador TGI en su ola del 2018.

Además de acuerdo a las actividades que más realizan en internet de acuerdo a datos de Ibope Ecuador TGI en su ola del 2018 las búsquedas ocupan uno de los primeros puestos como actividades que más realizan y como buscadores principales Google de acuerdo a Alexa.com.

Por tal motivo además de pauta en redes sociales y mobile recomendamos pautar a través de *key words* en Google Search.



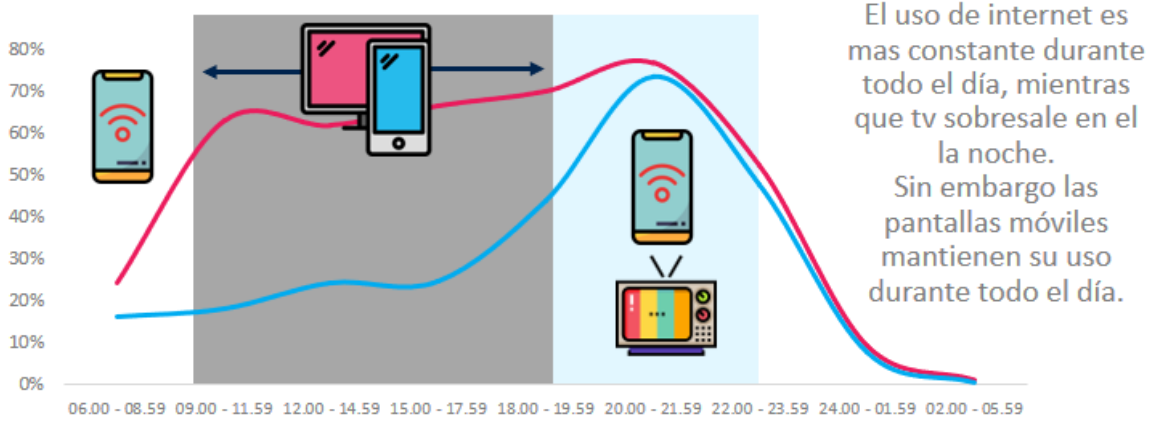


Gráfico 34. Tendencia del consumo de multipantallas durante el día en los *millennials*

Fuente Ibope Ecuador TGI

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire



Gráfico 35. Consumo de redes sociales en los *millennials*

Fuente Ibope Ecuador TGI

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire



Gráfico 36. Consumo de las actividades más realizadas en internet por los *millenials*

Fuente Ibope Ecuador TGI

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire

| Sitio   | Tiempo diario en el sitio | Páginas vistas diarias por visitante | % del tráfico de la búsqueda | Sitios totales enlazando |
|---|---------------------------|--------------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| 1 <a href="https://www.google.com">Google.com</a><br>Permite a los usuarios buscar en la información del mundo, incluidas páginas web, imágenes y videos. Ofertas ... <a href="#">Más</a>               | 7:26                      | 8.69                                 | 3.30%                        | 3,334,072                |
| 2 <a href="https://www.youtube.com">Youtube.com</a><br>YouTube es una forma de llevar tus videos a las personas que te importan. Cargue, marque y comparta su ... <a href="#">Más</a>                   | 9:02                      | 4.95                                 | 14.90%                       | 2,515,786                |
| 3 <a href="https://www.google.com.ec">Google.com.ec</a><br>Buscador que enfoca sus resultados para este país y nivel internacional en español como ... <a href="#">Más</a>                              | 7:25                      | 8.18                                 | 1.30%                        | 2,048                    |
| 4 <a href="https://www.facebook.com">Facebook.com</a><br>Una herramienta social que conecta a las personas, para mantenerse al día con amigos, subir fotos, compartir enlaces y ... <a href="#">Más</a> | 9:58                      | 3.85                                 | 7.70%                        | 6,642,268                |
| 5 <a href="https://www.elcomercio.com">Elcomercio.com</a><br>El sitio digital del Diario más comprometido con la gente de   | 5:26                      | 1.87                                 | 45.20%                       | 7,412                    |

Tabla 38. Raning portales más visitados en Ecuador

Fuente: [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

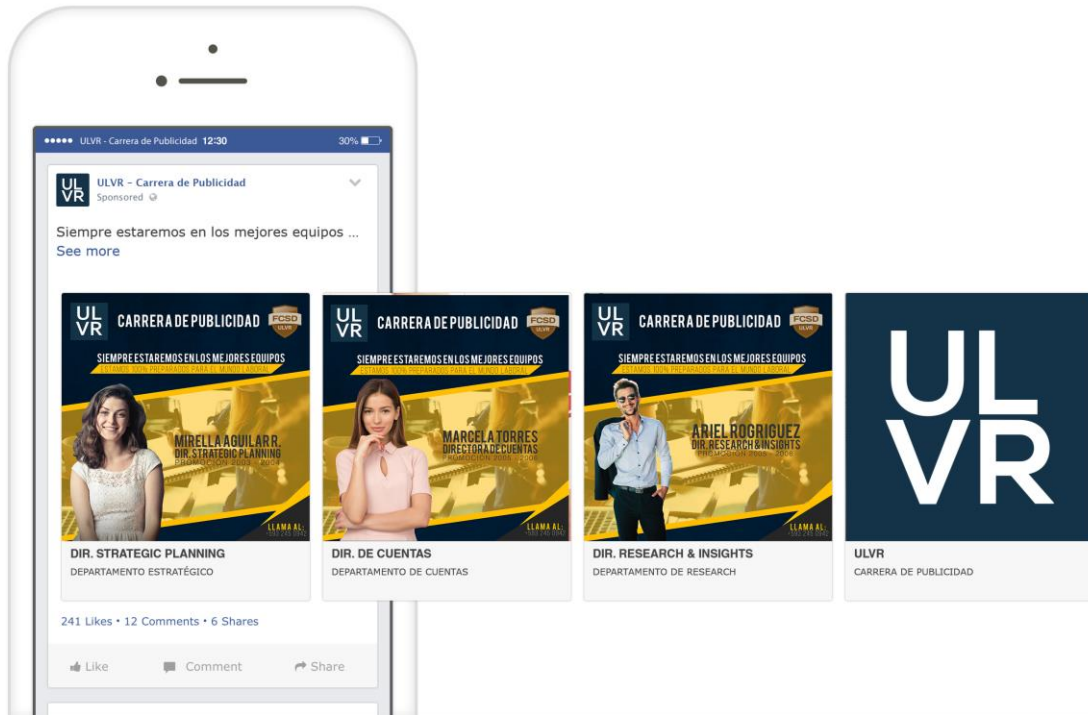


Ilustración 7: Formato carrusel para Instagram o Facebook.

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire



Ilustración 8: Formato *Push Up* de alto impacto en video para mobile.

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire



Ilustración 9: Formato Gif para pauta en Instagram – Facebook

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire



Ilustración 10: Formato Gif para pauta en Instagram – Facebook

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire

The image shows a Google search interface for the query "carrera de publicidad". The search bar at the top contains the text "carrera de publicidad" and a search button. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Images", "Maps", "Shopping", "News", "More", and "Search tools". The search results are displayed in a list format, including several organic results and a section of advertisements. The organic results include links to ULVR (Universidad Libre de Río Piedras) for a "Licenciado(a) en Publicidad" program, with details about the curriculum and contact information. The advertisement section features several car insurance offers from various companies, such as "Low Cost Auto Insurance" from AISI, "\$19 Car Insurance - SoCal" from autoinsurance.quotelab.com, "\$19 Car Insurance\* I CA" from california.autoinsurancefinders.com, "\$15 Car Insurance?" from www.freewayinsurance.com, "Esurance Car Insurance" from www.esurance.com, and "Car Insurance Policy" from www.travelers.com. A map for car insurance is also visible on the right side of the results.

Ilustración 11: Formato Google Search

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire

**Tercera etapa – Conversiones:** La Carrera de Publicidad una vez se haga presente con su campaña debe cerrar el ciclo con conversiones, es decir logrando que aquellos que estén considerando entre sus opciones de estudio la Publicidad conviertan ese interés en una matrícula.

Para esta etapa el uso de data es de vital importancia, de tal manera recomendamos:

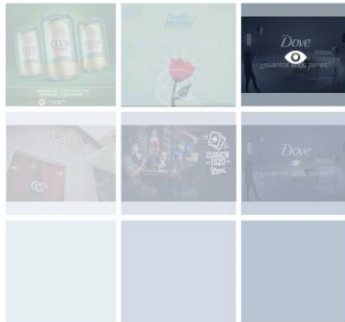
1.- Crear un *landing page* con información básica de la Carrera de Publicidad como: malla – tiempo de duración – docentes – casos de éxito, etc. Todas las piezas utilizadas en la etapa 2 deben direccionar a este *landing page* para proveer de mayor información.

2.- Además este *landing page* deberá contener un acceso a un formulario que permita al interesado llenar con sus datos ciertos campos, con la finalidad de que los funcionarios de la Carrera de Publicidad se empoderen de esta data haciendo seguimiento con llamadas, ofertas, más información, logrando conversiones en matrículas.

Esta etapa se deberá activar constantemente con la finalidad de estar presente en cualquier momento ante el interés de una búsqueda.



#### PROYECTOS DE NUESTROS ALUMNOS Y EX-ALUMNOS



VER MÁS

#### DESCRIPCIÓN

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.

#### PLAN DE ESTUDIOS

| PRIMER SEMESTRE                           |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Historia de la Publicidad<br>PUB105 CR: 4 | Técnicas de Investigación Social<br>PUB104 CR: 4 | Comunicación Artística<br>PUB101 CR: 4    | Estadística del Lenguaje<br>PUB102 CR: 4 |
| SEGUNDO SEMESTRE                          |  |   |  |
| Matemáticas<br>PUB106 CR: 4               | Psicología Publicitaria<br>PUB108 CR: 4          | Teoría de la Comunicación<br>PUB103 CR: 4 | Seminario Ventas<br>PUB109 CR: 1         |
| TERCER SEMESTRE                           |  |   |  |
| Medios Publicitarios<br>PUB206 CR: 4      | Estadística<br>PUB203 CR: 4                      | Marketing General<br>PUB202 CR: 4         | Relaciones Públicas<br>PUB201 CR: 4      |

VER MÁS

#### DURACIÓN

**Inscripciones Semestre A y B 2018:** Abiertas  
**Inicio de Clases Semestre A 2018:** 2 de mayo de 2018  
**Inicio de Clases Semestre B 2018:** Septiembre de 2018  
**Duración:** 9 Semestres  
**Título:** Licenciado (a)

#### CONTACTENOS

Nombre completo

E-mail

Teléfono

ENVIAR

Ilustración 12: Formato para *Landing Page*

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire



CONTACTENOS

Nombre completo

E-mail

Teléfono

SEND

[balanza@unilva.com.co](mailto:balanza@unilva.com.co)

Ilustración 13: Formato para formulario alojado en el *landing page*

Elaborado por: Viviana Vallejo – Kenny Freire

**Cuarta etapa – Always on:** esta cuarta etapa se deberá activar aproximadamente de 2 meses después de haber dado inicio a las tres primeras etapas y ya contar con una comunidad a la que debemos hablar.

Debemos mantenernos con una actividad *always on* es decir sin espacios en el tiempo, actividad que se recomienda llevar a cabo de manera orgánica con el debido manejo de un *community manager*.

Este contenido orgánico y continuo nos permitirá compartir contenido de actividades que se realicen en la Escuela de Publicidad o de eventos en los que participe, además de actividades tipo concurso que mantengan conectados a los seguidores de las cuentas manteniendo una



comunicación bidireccional entre los seguidores y la Escuela de Publicidad fomentando el *engagement*.

### Etapas en el tiempo:

| Etapa | Actividad                                 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 1     | Reconocimiento - Creando una comunidad    |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 2     | Consideración - Pauta Digital             |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 3     | Conversiones - Base de Datos/Landing Page |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 4     | Always On                                 |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |

### Segmentación:

Necesitamos asegurar una efectiva visibilidad, de tal manera para todas las actividades antes planteadas segmentaremos las audiencias bajo los siguientes parámetros:

