



**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:**

**INGENIERO EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MEGAPRO EN LA CIUDAD DE**

**GUAYAQUIL**

**TUTOR:**

**MG. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ**

**AUTOR:**

**ANA KAREN PLÚAS RUIZ**

**GUAYAQUIL**

**2020**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MEGAPRO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
<b>AUTOR/ES:</b> Ana Karen Plúas Ruiz	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Msc. Shirley Guamán Aldaz	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ing. en Publicidad	
<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b> PUBLICIDAD	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2020	<b>N. DE PÁGS:</b> 112	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación comercial y Administración		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Aprendizaje en línea, comunicación de masas, educación, medios sociales.		
<b>RESUMEN: RESUMEN</b> El presente proyecto tiene como objetivo el diseño de una campaña publicitaria digital para el posicionamiento de la marca Megapro en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, región Costa. Se busca ofrecer a los estudiantes de tercero de bachillerato y graduados la posibilidad de acceder a cursos de preparación online para rendir la prueba EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior), a un precio razonable, con calidad metodológica, contenidos actualizados y herramientas tecnológicas adecuadas; dado que el acceso a la educación virtual se vuelve imprescindible considerando la emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial. En cuanto al desarrollo de la tesis, se explica el problema a investigar como una interesante oportunidad de negocio pues la necesidad de estudios superiores sigue vigente en los estudiantes de sexto de bachillerato y graduados, no solo a nivel de la ciudad de Guayaquil, sino en todo el país. Se describen los antecedentes de la investigación, la evolución de la prueba EAES a lo largo del tiempo y la oferta académica de la empresa Megapro. De acuerdo al análisis de mercado respectivo, se determina la demanda de cursos de preparación para dicha prueba, las expectativas acerca de los mismos por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato y graduados respecto a contenidos, metodología, precio y duración; brindando los criterios necesarios para indicar las recomendaciones más adecuadas para la implementación de una campaña publicitaria digital que posicione a la marca Megapro como ofertante competitivo de estos cursos en la ciudad de Guayaquil.		
<b>N. DE REGISTRO ():</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Plúas Ruiz Ana Karen	<b>Teléfono:</b> 0968066551	<b>E-mail:</b> knelita_ae@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Msc. Patricia Jurado Ávila <b>DECANA</b> <b>Teléfono:(04)2596500 Ext.249</b> <b>E-mail:pjuradoa@ulvr.edu.ec</b> Msc. Lic. Federico Varas Chiquito <b>DIRECTOR DE LA CARRERA</b> <b>Teléfono:(04)2596500 Ext.251</b> <b>E-mail:fvarasc@ulvr.edu.ec</b>	

**CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO**

# tesis Plúas Ana

*por Ana Pluas*

---

**Fecha de entrega:** 07-nov-2020 11:08a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1439003269

**Nombre del archivo:** tesis\_pluas\_ana\_turnitin.docx (206.77K)

**Total de palabras:** 14019

**Total de caracteres:** 75979

## tesis Plúas Ana

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>7%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>7%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil</b>	<b>7%</b>
	Trabajo del estudiante	

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 5%

Excluir bibliografía

Apagado



**Mg. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ**

**Profesor Tutor**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado ANA KAREN PLÚAS RUIZ, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MEGAPRO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

**Autor:**



---

Ana Karen Plúas Ruiz

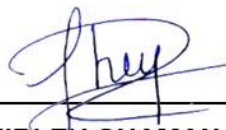
C.I. 0928634310

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MEGAPRO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, designado(a) 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: “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MEGAPRO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por la estudiante Ana Karen Plúas Ruiz como requisito previo para optar al Título de INGENIERO EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación.



---

**Mg. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ**

**Tutora**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por protegerme, guiarme y brindarme sabiduría durante todo mi camino hacia de preparación profesional.

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafructe por acogerme en sus instalaciones. A mis maestros y compañeros por ser parte de este camino que hoy está por culminar, y de manera especial a mi tutora Msc. Shirley Guamán Aldaz por su dedicación y paciencia al orientar en el proceso de titulación.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por mis padres que, sin duda alguna, en el trayecto de mi vida, me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi tía Teresa, a quién quiero demasiado, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mi hermano por aportarme sus ideas. Hemos superado juntos muchas pruebas. Eres uno de los seres más importantes en mi vida.

A Richard, por acompañarme durante estos años de carrera. Has sabido apoyarme para continuar con mis metas propuestas. Gracias por tu amor y tu ayuda en mi proyecto.

Finalmente, gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

**ANA KAREN PLÚAS RUIZ**

**AUTOR**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles en los que he aprendido a valorarlo cada día más.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres, que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores; por brindarme siempre su apoyo incondicional. A mi madre por su motivación absoluta a pesar de su ausencia física siento que estás conmigo siempre y aunque faltaron muchas cosas por vivir juntas, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

Y, por último, pero no menos importante, a Richard y Alina, mi familia. Dedico esta meta a ustedes anhelando ser tu ejemplo mi pequeña hija.

**ANA KAREN PLÚAS RUIZ**

**AUTOR**



## RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo el diseño de una campaña publicitaria digital para el posicionamiento de la marca Megapro en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, región Costa. Se busca ofrecer a los estudiantes de tercero de bachillerato y graduados la posibilidad de acceder a cursos de preparación online para rendir la prueba EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior), a un precio razonable, con calidad metodológica, contenidos actualizados y herramientas tecnológicas adecuadas; dado que el acceso a la educación virtual se vuelve imprescindible considerando la emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial. En cuanto al desarrollo de la tesis, se explica el problema a investigar como una interesante oportunidad de negocio pues la necesidad de estudios superiores sigue vigente en los estudiantes de sexto de bachillerato y graduados, no solo a nivel de la ciudad de Guayaquil, sino en todo el país. Se describen los antecedentes de la investigación, la evolución de la prueba EAES a lo largo del tiempo y la oferta académica de la empresa Megapro. De acuerdo al análisis de mercado respectivo, se determina la demanda de cursos de preparación para dicha prueba, las expectativas acerca de los mismos por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato y graduados respecto a contenidos, metodología, precio y duración; brindando los criterios necesarios para indicar las recomendaciones más adecuadas para la implementación de una campaña publicitaria digital que posicione a la marca Megapro como ofertante competitivo de estos cursos en la ciudad de Guayaquil.

Palabras clave: Aprendizaje en línea, comunicación de masas, educación, redes sociales.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO</b> .....	iii
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</b> .v	
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vii
<b>DEDICATORIA</b> .....	viii
<b>RESUMEN</b> .....	ix
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	x
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	xiii
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xiv
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	xv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	3
1.1. Tema.....	3
1.1.1. Título .....	3
1.2. Planteamiento del problema .....	3
1.3. Formulación del problema .....	5
1.4. Sistematización del problema .....	5
1.5. Objetivos de la investigación .....	6
1.6. Justificación de la investigación.....	6
1.7. Delimitación o alcance de la investigación .....	8
1.8. Idea a defender .....	8
1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad .....	8
<b>CAPÍTULO II</b> .....	9
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	9
2.1. Marco referencial .....	9
2.1.1. Aspectos generales .....	9
2.1.2. Antecedentes investigativos .....	11
2.1.3. Definición de Publicidad.....	13
2.1.4. Definición y tipos de campañas publicitarias.....	13

2.1.5. Etapas de una campaña publicitaria .....	17
2.1.6. Cómo medir una campaña publicitaria .....	18
2.1.7. Definición de Posicionamiento .....	19
2.1.8. Tipos de Posicionamiento .....	19
2.1.9. Factores para optar por un curso de preparación para el examen EAES .....	21
2.1.10. Marco Legal .....	21
2.1.11. Empresa MEGAPRO .....	22
2.2. Marco conceptual .....	24
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>27</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>27</b>
3.1. Método de investigación .....	27
3.2. Tipo de investigación .....	28
3.3. Enfoque de la investigación .....	29
3.4. Técnicas de investigación .....	29
3.5. Población y muestra .....	30
3.5.1. Población .....	30
3.5.2. Muestra .....	30
3.6. Análisis e interpretación de datos-resultados .....	31
3.6.1. Análisis de las entrevistas .....	48
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>57</b>
<b>LA PROPUESTA DEL PROYECTO</b> .....	<b>57</b>
4.1. Descripción de la Propuesta .....	57
4.2. Ubicación .....	61
4.3. Grupo Objetivo .....	61
4.4. Selección de medios .....	62
4.5. Cronograma .....	62
4.6. Presupuesto .....	63
4.7. Desarrollo de la campaña publicitaria “MEGAPRO CUMPLE TUS SUEÑOS” ...	63
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>77</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación de la Investigación.....	8
Tabla 2 Género .....	31
Tabla 3 Trabaja .....	32
Tabla 4 Edad .....	33
Tabla 5 ¿Es bachiller? .....	34
Tabla 6 ¿En qué ciudad reside?.....	35
Tabla 7 ¿En qué tipo de colegio estudia o estudió? .....	36
Tabla 8 ¿Qué carrera desea estudiar?.....	37
Tabla 9 ¿Cómo se enteró de los cursos de Megapro? .....	38
Tabla 10 ¿Ha rendido anteriormente el examen EAES?.....	39
Tabla 11 ¿El examen EAES mejora el acceso a la educación superior?.....	40
Tabla 12 Precio .....	41
Tabla 13 Profesor calificado .....	42
Tabla 14 Plataforma tecnológica.....	43
Tabla 15 Contenidos actualizados.....	44
Tabla 16 Acompañamiento .....	45
Tabla 17 Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de calidad.....	46
Tabla 18 Grado de satisfacción .....	47
Tabla 19. Cronograma de actividades .....	62
Tabla 20. Presupuesto de la campaña publicitaria .....	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	31
Gráfico 2 Trabaja. ....	32
Gráfico 3 Edad. ....	33
Gráfico 4 ¿Es bachiller?.....	34
Gráfico 5 ¿En qué ciudad reside?. Fuente:.....	35
Gráfico 6 ¿En qué tipo de colegio estudia o estudió?.....	36
Gráfico 7 ¿Qué carrera desea estudiar?.....	37
Gráfico 8 ¿Cómo se enteró de los cursos de Megapro?.....	38
Gráfico 9 ¿Ha rendido anteriormente el examen EAES?. F.....	39
Gráfico 10 ¿El examen EAES mejora el acceso a la educación superior?.....	40
Gráfico 11 Precio. ....	41
Gráfico 12 Profesor calificado. ....	42
Gráfico 13 Plataforma tecnológica.....	43
Gráfico 14 Contenidos actualizados.....	44
Gráfico 15 Acompañamiento. ....	45
Gráfico 16 Precio dispuesto a pagar por un curso de calidad. ....	46
Gráfico 17 Grado de satisfacción. ....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la empresa Megapro.....	23
Figura 2. La marca. ....	63
Figura 3. Filosofía de la marca.....	63
Figura 4. Descripción del Logotipo. ....	64
Figura 5. Estructura geométrica de logotipo. ....	64
Figura 6. Código de color del Logotipo .....	65
Figura 7. Tipografía. ....	65
Figura 8. Variantes y otros usos.....	66
Figura 9. Variantes y otros usos.....	66
Figura 10. Variantes y otros usos.....	66
Figura 11. Variantes y otros usos.....	67
Figura 12. Variantes y otros usos.....	67
Figura 13. Variantes y otros usos.....	67
Figura 14. Variantes y otros usos.....	68
Figura 15. Variantes y otros usos.....	68
Figura 16. Variantes y otros usos.....	68
Figura 17. Post para Facebook e Instagram. ....	69
Figura 18. Post para Facebook e Instagram. ....	69
Figura 19. Post para Facebook e Instagram. ....	69
Figura 20. Post para Facebook e Instagram. ....	70
Figura 21. Post para Facebook e Instagram. ....	70
Figura 22. Post para Facebook e Instagram. ....	70
Figura 23. Post para Facebook e Instagram. ....	71
Figura 24. Mockup para Facebook.....	71
Figura 25. Mockup para Instagram. ....	71

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	89
Anexo 2: Imágenes.....	82
Anexo 3: Fotos .....	94
Anexo 4: Artículo Científico.....	97

## INTRODUCCIÓN

Desde el año 2011, el acceso a la educación superior está normado por la Senescyt (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación) a través del ENES (Examen Nacional para la Educación Superior). Este instrumento de evaluación ha sufrido diferentes cambios, pasando a ser denominado examen SER BACHILLER desde el año 2016 hasta enero del presente año.

En el próximo mes de septiembre, este examen pasará a llamarse EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior). Lo rinden a inicio de año los estudiantes de sexto año de bachillerato y graduados que desean un cupo en las universidades públicas del país, y a mediados de año los estudiantes de sexto año y bachilleres del régimen Costa que asimismo buscan beneficiarse de la gratuidad de las universidades públicas. De acuerdo a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), entre el 17 y 18 de septiembre de este año, 198.685 personas rendirán el examen EAES de manera virtual, buscando un cupo para estudiar en las universidades públicas del país (SENESCYT, 2020).

Con estos antecedentes, existe una gran demanda por cursos que nivelen conocimientos y preparen efectivamente a los estudiantes de sexto año y bachilleres para aprobar el examen EAES. La empresa Megapro, aunque lleva ofertando sus servicios desde hace 5 años, necesita posicionarse ante una competencia que ha dominado el mercado desde el inicio de la prueba, hace aproximadamente 9 años.

Este trabajo de investigación trata sobre el diseño de una campaña publicitaria digital de posicionamiento para la empresa Megapro, especializada en la preparación de estudiantes para rendir la prueba EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior), sea conocida en la ciudad de Guayaquil. Para sustentar el presente trabajo, se realizó un estudio a jóvenes estudiantes de sexto año y graduados, tanto de instituciones públicas como privadas, de todo nivel socio



económico, a través de conferencias virtuales en el período comprendido entre mayo y julio del 2020. Para el efecto se aplicó una encuesta que se describe de manera cuantitativa y cualitativa. Adicionalmente se presenta una entrevista al Director Académico de la empresa Megapro y a un especialista en campañas publicitarias digitales.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Campañas publicitarias digitales y posicionamiento de marca.

#### 1.1.1. Título

Diseño de una campaña publicitaria digital para posicionamiento de la marca Megapro en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2. Planteamiento del problema

El acceso a la educación superior a nivel mundial sigue siendo objeto de controversias y discusiones, no solo desde el aspecto meramente metodológico, sino a nivel de las implicaciones sociales y económicas que conlleva poseer un título o estudios universitarios de alguna índole. Hay quienes consideran el asistir a una universidad como una pérdida de tiempo cuando este enfoque tradicional de preparación ha dejado lugar a la búsqueda de oportunidades fáciles impulsadas por el éxito mediático que alcanzan youtubers, influencers y artistas que presentan un mundo mágico de rentabilidad y diversión. A esto se puede añadir, sin ánimo de polemizar ni ser peyorativos, las estrellas del deporte con sueldos millonarios y contratos de publicidad que garantizan una vida de lujos para ellos y sus descendientes. Y aún más allá, detrás de la débil línea de la moral tan borrosamente presentada en la actualidad, los capos de la droga que desgraciadamente son un referente negativo para los jóvenes debido a la pobre oferta que a nivel de medios de comunicación llega diariamente a los hogares.

Si algo puso de manifiesto la terrible pandemia que se está viviendo es el hecho de que todo paradigma fraudulentamente erigido, cae por el peso de la evidencia abrumadora que deja como

lección amarga que ni deportistas, youtubers, narcos ni influencers; sirvieron en los hospitales para luchar por la vida de millones de seres humanos. Se contrajo una deuda impagable con los profesionales de la salud que siguen batallando por investigar, brindar atención, curar y socorrer a una sociedad que debe replantearse cuanta falta hace una preparación profesional.

Está claro entonces que es importante que la sociedad se eduque, que se generen compromisos para lograr acceso a una educación digna, con igualdad de oportunidades, encaminada a brindar las bases para sustentar los principios del Buen Vivir que tanto se pregonan y que en la práctica no se logran aún consolidar.

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el referente para considerar un país educado, es poseer el mayor porcentaje de personas entre las edades de 25 y 64 años que han completado algún tipo de educación superior, ya sea a través de un título de dos o cuatro años o un programa vocacional. Canadá se ubica con el mayor porcentaje de universitarios a nivel mundial (56.27%), lo sigue Japón con un 50,50% y en tercer lugar Israel con un 49,90%. Estados Unidos se ubica en sexto lugar con el 45,67% (BBC News Mundo, 2018).

En América Latina, apenas tres países entran en este ranking: Costa Rica se ubica en el puesto 30 con 23%, seguido de Colombia en el puesto 32 con 22,2% y México en la posición 36 con el 16,8%. Ecuador no aparece en este importante ranking (BBC News Mundo, 2018).

Esta problemática vuelve pertinente el presente trabajo pues al justificar una campaña publicitaria digital para posicionar a la empresa Megapro como referente de calidad en la oferta de cursos de preparación para el examen EAES, se está contribuyendo a crear oportunidades de acceso a la gratuidad de la educación superior a través de cursos con metodología adecuada, contenidos actualizados y tecnología acorde a la situación que se vive. Todo esto, a un precio razonable implementando incluso ayudas a través de becas a los mejores alumnos y creando

una bolsa de trabajo para aquellos participantes destacados con vocación de maestros que deseen integrarse al staff de capacitadores de la empresa.

Un enfoque no solo de negocios, sino de responsabilidad social en un momento en que la educación puede ser el puente que elimine brechas de desigualdad largamente olvidadas y permita reorientar a una sociedad que ha dejado de priorizar temas tan fundamentales como la ética, el compromiso y el esfuerzo, no solo en el ámbito académico, sino a nivel familiar y comunitario.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo influye el diseño de una campaña publicitaria digital de posicionamiento de la marca Megapro en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los referentes teóricos que influyen en el posicionamiento de una marca?
- ¿Qué motiva a los estudiantes de tercero de bachillerato y graduados de la ciudad de Guayaquil a tomar curso de preparación para rendir el examen EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior)?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los estudiantes de tercero de bachillerato y graduados de la ciudad de Guayaquil acerca de la prueba EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior)?
- ¿Qué estrategia publicitaria digital es la más adecuada para promocionar los cursos de preparación para rendir la prueba EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior) que oferta la empresa Megapro en la ciudad de Guayaquil?

## **1.5. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Diseñar una campaña publicitaria digital para el posicionamiento de la marca Megapro en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Citar los referentes teóricos que influyen en el posicionamiento de una marca.
- Identificar las necesidades de capacitación que tienen los estudiantes de tercero de bachillerato y graduados de la ciudad de Guayaquil respecto al examen EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior).
- Determinar la percepción que tienen los estudiantes de tercero de bachillerato y graduados acerca de la prueba EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior).
- Diseñar la estrategia publicitaria digital más adecuada para promocionar los cursos de preparación online para el examen EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior) ofertados por la empresa Megapro en la ciudad de Guayaquil.

## **1.6. Justificación de la investigación**

En Ecuador, el acceso a la educación superior sigue siendo importante para la mayor parte de la población de jóvenes estudiantes de tercero de bachillerato y graduados. Los estudios universitarios y la posterior adquisición de un título de tercer nivel, aún son considerados como la oportunidad para mejorar su situación económica y social, a pesar de la endeble economía que ya se vivía en el país, agravada aún más por la emergencia mundial provocada por la pandemia del COVID-19.

Bajo estas consideraciones, la preparación adecuada para rendir la prueba EAES, instrumento de evaluación que permite acceder a la educación superior pública; sigue siendo fundamental y representa un nicho de mercado atractivo para las empresas especializadas en este tipo de capacitaciones que hasta el año pasado fue casi exclusivamente de manera presencial.

Este trabajo se justifica desde el punto de vista empresarial porque ofrece una campaña digital adecuada para posicionar a la empresa Megapro dentro de las exigencias de mercado que plantea la actual situación por efecto de la pandemia y volverla más competitiva y rentable. Dadas las características de la educación online donde la ubicación geográfica deja de ser un limitante, este proyecto provee las bases para el posicionamiento de empresas de capacitación no solo a nivel de la ciudad de Guayaquil, sino a nivel regional de acuerdo a las necesidades de aplicación que la prueba EAES tenga en su momento (Costa, Sierra, Oriente), llegando a tener cobertura a nivel nacional e incluso internacional si se ofertan más adelante capacitaciones para exámenes tales como el SAT, ACT, TOEFL, por citar algunos.

Desde el punto de vista académico, este trabajo se justifica porque brindará a los futuros ingenieros en Publicidad la posibilidad de contar con un documento guía para implementar campañas publicitarias digitales adecuadamente enfocadas a posicionar a las empresas que brindan capacitación online, fortaleciendo la concepción teórica y el diseño estratégico a través del uso de las plataformas tecnológicas más adecuadas para el efecto.

Finalmente, desde el punto de vista social, este proyecto se justifica porque fortalece una oferta académica seria, a un precio razonable, que permita a los estudiantes de tercero de bachillerato y graduados alcanzar la oportunidad de acceder a la gratuidad de la educación superior, contribuyendo así a crear equidad económica y social al garantizar igualdad de oportunidades para todos.

## 1.7. Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1.  
*Delimitación de la Investigación.*

<b>Delimitación de problema</b>	
Campo	Social Media
Área	Publicidad
Aspecto	Publicidad educativa
Período	2020
Tipo de investigación	Descriptivo, exploratorio
Período de investigación	mayo 2020 – julio 2020
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil

Elaborado por: Plúas, A. (2020)

## 1.8. Idea a defender

El diseño de una campaña publicitaria digital ayuda en el posicionamiento de la marca Megapro en la ciudad de Guayaquil.

## 1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Sociedad civil, derechos humanos, educación y gestión de la comunicación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco referencial

##### 2.1.1. Aspectos generales

La actual crisis sanitaria que se vive a nivel mundial, cambió para siempre la forma en que la sociedad desarrollaba sus actividades cotidianas. Desde las normas básicas de convivencia que ahora son moldeadas por una necesidad de supervivencia supeditada al cumplimiento de normas de bioseguridad tales como aislamiento, restricción social y la implementación de una serie de mecanismos de control y conducta que han afectado no solo la parte psicológica y social de cada individuo como integrante de su núcleo familiar; sino como parte de una comunidad globalizada donde cada decisión que tomamos, para bien o mal, tienen una repercusión en el corto y mediano plazo en el ámbito productivo.

A nivel mundial, de acuerdo a la Organización Mundial del Trabajo (OIT), en un artículo publicado en el sitio de la BBC News, la pandemia mundial tendrá un costo superior a la crisis financiera mundial del 2008 que provocó la debacle del sector inmobiliario norteamericano (BBC News, 2020). Esta misma publicación señala que solamente en el período comprendido entre abril y junio, se han perdido 195 millones de empleos a tiempo

En el caso concreto de Ecuador, según el portal de Noticias de América Latina y El Caribe (Nodal), en el país se han perdido alrededor de 289.000 puestos de trabajo desde marzo del presente año, cuando empezó el confinamiento ordenado por el gobierno nacional como medida extrema para evitar el contagio masivo del Covid-19 (Nodal - Noticias de América Latina y El Caribe, 2020)



Este es el sombrío panorama económico con que empezó el 2020 y contra el cual médicos, investigadores de la salud, políticos, economistas y cada uno de los miembros de la sociedad; buscan desesperadamente arrimar el hombro para intentar sobrevivir, no solamente a la amenaza de una enfermedad con una alta tasa de mortalidad, sino al hambre y privaciones generadas por el desempleo dentro de una economía golpeada a nivel mundial.

Sin embargo, la publicidad digital encontró en la pandemia una oportunidad de desarrollo sin precedentes. Esto es evidente si consideramos que el confinamiento mundial que en promedio duró 3 meses en la mayoría de países, obligó a redirigir las estrategias de negocio de las empresas, sobre todo las grandes corporaciones, que necesitaban vender y llegar a un público que no podía salir de casa o lo hacía con estrictas restricciones.

La vitrina online se convirtió entonces en la única alternativa y el delivery en el aliado perfecto. El desarrollo de Apps, Landing Pages y las promociones en las redes sociales principales como Facebook e Instagram, crecieron de manera exponencial y son la alternativa que está brindando esperanza a un aparato económico que trata de mirar el futuro con optimismo en medio de un peligro que aún sigue latente y que no se irá. Un peligro con el que la sociedad tendrá que aprender a vivir y en el que la publicidad digital será la base principal.

El presente proyecto se basa en la necesidad de implementar una campaña digital para posicionar a la empresa Megapro, dedicada a la preparación de estudiantes que desean rendir el EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior) diseñado por el gobierno nacional como instrumento necesario para otorgar acceso a las Instituciones de Educación Superior (IES) y con ello a la gratuidad en la educación de ese nivel. El uso de estrategias OTL (On The Line) será fundamental por los antecedentes expuestos y permitirá llegar masivamente, pero a la vez de manera estratificada, a los estudiantes que desean rendir esta prueba al igual que a sus padres, quienes tienen el poder adquisitivo para comprar este tipo de capacitaciones.

### **2.1.2. Antecedentes investigativos**

La educación a distancia surge como la forma de solucionar la necesidad de capacitación de las personas que por diversas razones: económicas, geográficas, de salud, etc.; no pueden acceder a una capacitación presencial. El primer registro documentado aparece en 1782 en los Estados Unidos, cuando el profesor de taquigrafía Calleb Philips, coloca un anuncio en un periódico local ofreciendo cursos privados por correspondencia (Cacciavillani, 2020).

Aproximadamente 100 años después, Charles Toussaint y Gustav Langescheid fundan el primer Instituto de idiomas por correspondencia. Por todo el territorio norteamericano surgen nuevos y variados cursos bajo esta novedosa modalidad, llegando incluso a Europa.

El correo fue el medio de comunicación con el que todo comenzó y fue evolucionando conforme se daban los avances tecnológicos. Así aparece la radio como medio para impartir cursos y posteriormente la televisión.

Con la llegada del siglo XX se utiliza la radio con más frecuencia, especialmente para impartir educación a los niños durante las dos guerras mundiales. La universidad aprovecharía también este medio de comunicación para ampliar su oferta académica.

Sin embargo, con la llegada del internet y la vertiginosa evolución de la Web, las instituciones educativas sacan el máximo de provecho a la posibilidad de usar los recursos multimedia para crear sitios de aprendizaje.

En Estados Unidos, en lo que respecta a la educación virtual propiamente dicha, un estudio presentado en el 2008 por su Departamento Nacional de Educación, indica que durante el año académico 2006 – 2007, el 60 % de las escuelas públicas y privadas pusieron a consideración del público algún tipo de curso online (Cacciavillani, 2020).

La concepción de los MOOC (Massive Open Online Course), es brindar educación en línea a todo aquel que tenga acceso a Internet, descentralizando la información y creando igualdad de oportunidades a todos. Una forma efectiva de democratizar la educación y crear equidad social y cultural.

En América Latina, Brasil, Colombia y Uruguay; son los países con mayor desarrollo en educación online. Lamentablemente Ecuador aún sigue a la zaga en este tipo de tecnología, cuya deficiencia, tanto en infraestructura como en diseño pedagógico que acompañe al uso de plataformas digitales de aprendizaje; quedó evidenciada con la crisis sanitaria mundial.

De acuerdo a Andrés Michelena, Ministro de Telecomunicaciones, hay 150 mil centros de enseñanza que acogen a aproximadamente 3 millones de estudiantes de colegios y escuelas fiscales. Desde que comenzó la pandemia, solo 2 millones de ellos pueden acceder a las plataformas educativas, mientras que un millón de estudiantes no tienen acceso a Internet (El Universo, 2020).

Frente a esta situación es evidente que el desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje, especialmente en las instituciones educativas fiscales, contemple grandes falencias. En el caso concreto de los estudiantes de tercero de bachillerato que deseen ingresar a alguna Institución de Educación Superior (IES), verán seriamente comprometida la apropiación de los prerrequisitos mínimos aceptables que corresponden a los cuatro dominios de conocimientos (Matemático, Lingüístico, Científico, Social) que evalúa la Senescyt a través del Examen de Acceso a la Educación Superior (EAES) a mediados del año 2021.

De una u otra forma, el hecho de pasar de modalidad presencial a online, obligó a buscar la funcionalidad de las videoconferencias y cursos interactivos, mejorando sobre la marcha el E-Learning (aprendizaje electrónico) y B-Learning (aprendizaje semipresencial), especialmente

en las Instituciones de Educación Superior (IES) y en los colegios privados. No así en la gran mayoría de colegios fiscales.

Con estos antecedentes, se hace fundamental tomar un curso de preparación para rendir el examen EAES y de esta manera adquirir y nivelar aquellos conocimientos necesarios para cursar sin problemas la educación superior. Ante la grave crisis económica agravada por la pandemia del Covid-19, acceder a la gratuidad de la educación superior se vuelve prioritario si se desea obtener un título universitario que permita obtener un empleo mejor remunerado y con esto mejorar el nivel socio-económico del estudiante y su familia.

### **2.1.3. Definición de Publicidad**

Publicidad es el modo no personal de difundir y promover por parte de un patrocinador plenamente identificado, ideas, bienes y servicios (Kotler & Armstrong, 2003).

La publicidad es un proceso de comunicación en el que la organización presenta mensajes a través de los medios masivos, logrando diferentes conductas de los consumidores (Rodríguez del Bosque Rodríguez, María Leticia, & de la Ballina Ballina, 1997).

Por tanto, se entiende que la publicidad es el modo como se presenta a los potenciales clientes, los atributos que distinguen positivamente a una empresa, bien o servicio, con la finalidad de que se consolide en el mercado la marca asociada a éstos, de acuerdo a la percepción favorable que ha despertado en los posibles consumidores.

### **2.1.4. Definición y tipos de campañas publicitarias**

La correcta aplicación de una campaña publicitaria depende en gran medida de lo que entendemos que representa y que podemos obtener de ella.

Una campaña publicitaria es una actividad que promociona ideas y productos bajo una planificación previamente establecida, mediante medios de difusión apropiados y de acuerdo a un presupuesto establecido (Alvarez Debans, 2008).

Bajo estas consideraciones, una campaña publicitaria es un plan comunicativo que implementan las empresas con la finalidad de promocionar una marca, bajo la cual se agrupan ideas, bienes y servicios, dirigida a un grupo objetivo, logrando el posicionamiento de la misma entre sus clientes.

Desde el punto de vista del propósito que persiguen, se encuentran los siguientes tipos de campañas publicitarias:

**Campaña de propaganda:** Su objetivo no es comercial, sino el de promover personas o ideas. Una campaña en contra de conducir luego de beber alcohol o solicitar el voto para algún candidato, son ejemplos de este tipo de campañas.

**Campaña Social o Cívica:** Al igual que la anterior, su propósito tampoco es comercial. Lo que pretenden es promover o cambiar conductas. Un ejemplo es una campaña que busque lograr que la ciudadanía use mascarilla y desinfecte sus manos en esta época de pandemia.

**Campaña Institucional:** Frecuentemente se confunde con la anterior, pero en este caso si existe un propósito comercial ya que pretende consolidar la imagen de una marca o empresa mediante el apoyo a causas beneficiosas para la sociedad. Cuando una empresa como Coca Cola ofrece becas de estudio a jóvenes de grupos vulnerables, estamos frente a este tipo de campañas.

**Campaña Industrial:** Las realizan aquellos productores o comercializadores que manejan un producto o servicio en común, como la industria de las flores, servicios médicos; etc. Un

ejemplo sería una campaña que busque la compra de flores nacionales para honrar a los difuntos en su día.

**Campaña de Cobranding:** Es aquella donde se unen dos o más marcas que son complementarias respecto a su actividad y buscan por lo tanto el beneficio mutuo. En estos momentos de emergencia sanitaria, la marca Glovo hace esto con muchas marcas de comida rápida.

**Campaña de sponsoring o patrocinio:** Es aquella donde una marca expresa su apoyo a un persona, actividad o evento, como el caso de Ineos, importante empresa de productos químicos que apoya al equipo al que pertenece el ciclista nacional Richard Carapaz.

**Campaña corporativa o de marca:** Se efectúa para destacar los atributos y cualidades de una marca con el propósito de consolidar o mejorar su imagen.

**Campaña de producto:** Promocionan un bien o servicio específico. Ejemplo: campaña para inscribirse en el curso de preparación para ingreso a la Espol ofrecido por la empresa Megapro.

**Campaña de sombrilla:** Ocurre cuando varios productos de una misma empresa son promocionados bajo el mismo mensaje. “Megapro: Nuestros resultados garantizan tu éxito” sería el slogan que aplica para todos los cursos que ofrece esta empresa (EAES, ESPOL, Escuelas Militares)

Las campañas publicitarias también involucran una serie de estrategias que garanticen el logro de los objetivos establecidos. Dependen del público hacia donde van dirigidas y los medios de difusión a utilizar. Entre las principales están:

**ATL (Above The Line):** En español significa publicidad sobre la línea, son estrategias de publicidad que tienen la finalidad de alcanzar a un gran número de posibles consumidores. Utiliza los medios clásicos que son los más apropiados para llegar masivamente, tales como la

televisión, radio, periódico, vallas, etc. Tienen la ventaja de lograr una alta penetración e ir creando una importante conciencia de marca. Entre sus principales desventajas está el alto costo que representa su implementación, por lo que sigue siendo privilegio de las grandes corporaciones y el hecho de no llegar a ciertos grupos de clientes que requieren ser estratificados para entender mejor el mensaje planteado.

**BTL (Below The Line):** En español significa bajo la línea y son las actividades publicitarias que llegan a un sector específico de potenciales clientes por medio de estrategias más personalizadas como degustaciones, activaciones, patrocinios, etc. Sus principales ventajas son el bajo costo de implementación, adaptabilidad al grupo objetivo, diferenciación con la competencia y resultados a corto plazo. Su desventaja es el corto rango de impacto y duración.

**OTL (On The Line):** En español significa publicidad en línea y se conoce con este nombre a todas las estrategias publicitarias que usan internet y por tanto las herramientas y medios digitales que están disponibles en este entorno: redes sociales como Facebook e Instagram, landing pages, etc. Sus principales ventajas son el bajo costo de implementación, facilidad para llegar masivamente y al mismo tiempo poder segmentar el público objetivo, la facilidad para medir su efectividad, y la importante estadística que aportan para hacer correctivos sobre la marcha. En contraparte, la desventaja principal es que, de no ser bien estructuradas, el impacto negativo sobre la marca es más inmediato y duradero por el medio digital masivo en que se difunde el mensaje.

**TTL (Trough The Line):** En español significa publicidad a través de la línea. En este tipo de estrategias publicitarias se hace una combinación de las actividades ATL y BTL, potenciando la propuesta ya que trae las ventajas de cada una de ellas, permitiendo que la campaña sea más adaptable a la necesidad del grupo objetivo.

La campaña que se diseñará para la empresa Megapro es la Campaña de Producto porque tomará los cursos de preparación para aprobar el examen EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior) como el producto estrella que se diferenciará de la competencia apelando a la calidad y precio que ofrecen.

Se utilizará estrategias OTL por la emergencia sanitaria que se vive y que impide desarrollar actividades publicitarias presenciales. Las redes sociales como Facebook e Instagram serán fundamentales para promocionar los cursos que oferta Megapro, permitiendo llegar al público objetivo conformado por los estudiantes de tercero de bachillerato y graduados que desean ingresar a estudiar a una Institución de Educación Superior (IES) y sus representantes, ya sean padres de familia u otros familiares que tienen el poder adquisitivo para pagar los cursos.

Otra ventaja de utilizar publicidad basada en medios OTL es que la oferta de capacitación que antes de la pandemia apuntaba exclusivamente a los estudiantes de la ciudad de Guayaquil, ahora puede difundirse a través de todo el territorio nacional gracias a la comunicación online que ofrecen estos medios digitales.

### **2.1.5. Etapas de una campaña publicitaria**

Las campañas publicitarias son un sistema que involucra acciones tendientes a lograr un fin determinado: informar, recordar y persuadir (Gómez Nieto, 2017).

Bajo estas consideraciones, una campaña publicitaria tendrá actividades o etapas interconectadas de manera clara y precisa bajo una estrategia determinada a lograr los objetivos propuestos. Estas etapas son:

**Formulación de objetivos:** Es la etapa de arranque en la que se formulan de manera clara y concisa los objetivos que se quieren lograr, los cuales deben ser alcanzables y sobre todo medibles



**Definición del Target o público objetivo:** En esta etapa se determina quién será el grupo al que se pretende llegar con la campaña. Es importante su correcta identificación porque de esta manera se puede establecer el contenido y el tono más apropiados para que el mensaje a transmitir sea entendido de manera eficaz.

**Planificación:** Es la etapa que recoge los datos aportados por las etapas anteriores para definir la metodología de trabajo respecto a tiempo, recursos y medios de comunicación.

**Elaboración del Briefing:** Es la etapa final que presenta el documento que contiene las características del bien o servicio, público objetivo, posicionamiento de la marca, así como las estrategias de promoción y el presupuesto asignado.

#### **2.1.6. Cómo medir una campaña publicitaria**

Una campaña publicitaria se configura desde una perspectiva realista y medible de tal manera que pueda ser objeto del análisis cuantitativo que permita determinar su eficacia (Martí Parreño, 2011) .

La métrica de una campaña publicitaria es medir el resultado de la aplicación de las estrategias inherentes a lograr los objetivos de posicionamiento de la marca. De allí que, dentro de la planificación, dichos objetivos sean realizables y cuantificables para que los instrumentos de medición puedan establecer la eficacia de la misma.

Entre los principales enfoques para medir el impacto de una campaña publicitaria, están los siguientes:

**Penetración o notoriedad del producto:** Las campañas no solo se debe medir en términos de venta ya que existen otros elementos involucrados. Estas pueden darse en el corto o mediano plazo si el mensaje ha logrado destacar la marca en la mente del consumidor.

**Reconocimiento:** Se refiere a como es recordada la marca. Puede ser de manera espontánea, sin que exista ningún medio que ayude a la memoria del consumidor a describirla. El asistido es aquel donde si existe un apoyo nemotécnico a través de pistas o referencias.

**Cambio de actitud hacia la marca:** Se mide la percepción que se tiene respecto a la marca luego de ejecutada la campaña publicitaria, lo que requiere haber hecho un estudio antes de la misma.

**Aumento de ventas:** Mide el incremento de ventas atribuible a la campaña publicitaria en base a zonas muy bien conocidas y determinadas.

### **2.1.7. Definición de Posicionamiento**

El posicionamiento es la imagen que una determinada marca, servicio, producto u organización ocupa en la mente de los clientes, en otras palabras, cómo los consumidores perciben las marcas relevantes y las comparan con la competencia (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Es la forma como será recordada una marca en los consumidores de acuerdo a sus características inherentes y fundamentalmente como permanecerá en el tiempo (Gómez Nieto, 2017).

El posicionamiento entonces es un acto por el cual una marca queda fija en la mente del consumidor y se establece en función de aquel valor agregado o diferencial que le distingue de la competencia y que hará posible que perdure en el tiempo.

### **2.1.8. Tipos de Posicionamiento**

Los expertos concuerdan que el posicionamiento de una marca está estrechamente enlazado con la capacidad de adaptación ante las diferentes circunstancias del mercado. Hoy es la crisis sanitaria mundial, por citar un ejemplo. Desde ese punto de vista, no se puede indicar una única

estrategia de posicionamiento. Depende más bien del producto y las circunstancias. De variables cambiantes que exigen la suficiente versatilidad para reinventarse y lograr la fijación en la mente del consumidor. Como un referente se pueden mencionar los siguientes tipos de posicionamiento:

**Atributo:** Apunta a destacar una característica fundamental de la marca que le otorga un factor diferenciados respecto a la competencia. En el caso de los cursos que oferta Megapro, su metodología de trabajo y plataforma tecnológica, son factores diferenciadores.

**Competencia:** Consiste en presentar la marca como líder dentro del mercado, diferenciándola de la competencia. El hecho de que Megapro tenga la mayor cantidad de estudiantes dentro del Grupo de Alto Rendimiento (G.A.R.), convierte a esta empresa en líder en capacitación online para rendir el examen EAES.

**Calidad o precio:** Alude a la calidad de la que está revestido el producto, su materia prima, acabado, etc. El precio es otro factor diferenciador que va de la mano con la calidad. La facilidad de pago y el precio han sido factores importantes para buscar el posicionamiento de los cursos ofertados por Megapro. La calidad de los mismos se mide en la claridad y pertinencia de los contenidos desarrollados, así como la metodología de los profesores y material compartido.

**Beneficios:** Es probablemente la más común de las estrategias y busca destacar el beneficio que aporta la marca en la vida del consumidor. La capacitación adecuada que permita la aprobación del examen EAES, es definitivamente un importante beneficio que aportan los cursos que oferta la empresa Megapro.

**Estilo de vida:** Apunta al estatus socio – económico que permite crear el consumo de algún bien o servicio. Desde el uso de una determinada marca de celular a un tipo específico de auto.

En el caso de los cursos de capacitación de Megapro, apuntan a un estilo de vida profesional que proporciona la obtención de un título universitario que permita acceder a un empleo bien remunerado.

### **2.1.9. Factores para optar por un curso de preparación para el examen EAES**

La percepción que tienen los bachilleres y estudiantes de tercer año de bachillerato acerca de su futuro y la forma de mejorar su condición socio-económica, es determinante al momento de intentar explicar por qué, a pesar de la crisis económica nacional agravada por la actual emergencia sanitaria mundial, sigue habiendo una importante demanda en los cursos de preparación para rendir el examen EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior).

El estudiar en alguna IES (Institución de Educación Superior) y obtener de esta forma un título de tercer nivel, sigue siendo la forma como se percibe la posibilidad de tener un mejor status social y económico mediante la obtención de un trabajo formal y mejor remunerado.

### **2.1.10. Marco Legal**

Uno de los instrumentos legales que más controversia ha despertado en todos los actores de la sociedad ecuatoriana, ha sido sin duda la LOC (La Ley Orgánica de Comunicación), vigente desde hace aproximadamente 7 años atrás. Muchos expertos coinciden que tiene aspectos positivos como el caso del apoyo que brinda a la creación de productos nacionales, según lo afirman los capítulos V y VI, respectivamente (Diario El Comercio, 2014).

Por otro lado, ciertas imprecisiones contribuirían a fomentar la baja calidad publicitaria con la proliferación de pseudo productoras que podrían dañar el mercado con su pobre oferta profesional.

El propósito de este estudio no es analizar dichas polémicas, sino establecer que como marco jurídico en lo que respecta a la publicidad y más específicamente en las actividades OTL (On

The Line) que se basan en interacciones dentro de internet y todo el entorno asociado a ella (Landing Pages, redes sociales como Facebook, Instagram, Adware, etc.); no existe ningún artículo que establezca restricciones respecto a la actividad publicitaria digital en lo que tiene que ver con la difusión de capacitaciones online como las que oferta la empresa Megapro en el caso particular de los cursos de preparación para rendir el examen EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior) y que es objeto del presente trabajo investigativo.

#### **2.1.11. Empresa MEGAPRO**

La empresa Megapro se dedica a la capacitación para rendir el examen EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior) anteriormente conocido como SER BACHILLER, instrumento de evaluación implementado por la SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.) y cuyo propósito es brindar la oportunidad a bachilleres y estudiantes de tercer año de bachillerato, la oportunidad de acceder a un cupo en las IES (Instituciones de Educación Superior) del país. Adicionalmente ofrece cursos de preparación para el ingreso a la Espol (Escuela Superior Politécnica del Litoral) y escuelas militares (Marina, FAE, Ejército y Policía Nacional).

Desarrolla estas actividades desde el año 2010, de manera presencial antes de la emergencia sanitaria mundial y a partir de marzo del 2020 de manera online. Sus oficinas principales se encuentran en la ciudad de Guayaquil, en las calles Los Ríos 3208 entre Argentina y Gral. Gómez y su sucursal norte en la Av. Francisco de Orellana, Edificio Blue Tower. Piso 7 oficina 709. Su estructura organizacional se presenta en el siguiente organigrama:

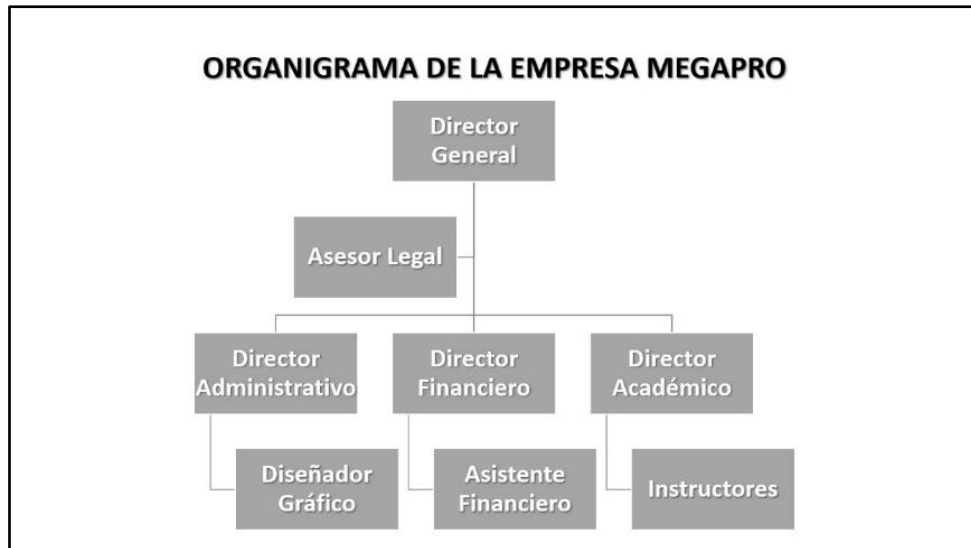


Figura 1. Organigrama de la empresa Megapro. Fuente: MEGAPRO. Elaborado por: Plúas, A (2020)

Debido a las restricciones de bioseguridad que se han establecido como resultado de la pandemia que se vive a nivel mundial, los cursos ofertados se dictan a través de la herramienta Zoom, con apoyo de plataformas de aprendizaje virtual tales como Moodle y Quizizz.

Durante los últimos nueve años de actividades, Megapro ha aplicado preferentemente estrategias BTL (Below The Line) mediante visitas a colegios para desarrollar charlas informativas sobre el proceso de acceso a la educación superior, dirigida tanto a padres de familia como a estudiantes que cursan el tercer curso de bachillerato y están próximos a graduarse. Estas actividades, junto al dictado de clases demostrativas gratuitas, ha permitido que varios colegios de la ciudad de Guayaquil conozcan de la calidad metodológica de la empresa y abran las puertas para que sus estudiantes tomen cursos de preparación para rendir el examen EAES, obteniendo importantes resultados tanto en ingreso a universidades del país y del extranjero.

El ingreso a universidades extranjeras corresponde a los alumnos que han obtenido la beca G.A.R. por mérito académico al obtener una puntuación superior a 950/1000 ubicándolos en el

grupo de alto rendimiento y esto es precisamente la mayor fortaleza que tiene Megapro para competir.

Las actividades BTL han sido complementadas con presencia en Facebook e Instagram de una manera poco estructurada y que no han traído mayor retorno. Sin embargo, la emergencia sanitaria mundial ha obligado a Megapro a replantear completamente su estrategia OTL (On The Line) para ser competitivos en un mercado donde muchas Academias e Institutos Preuniversitarios han cerrado por su falta de planificación y ausencia de identidad corporativa en un mercado que exige una cultura digital de primer orden.

## 2.2. Marco conceptual

**Adware:** Son sistemas automáticos de publicidad que se presentan al navegar en internet con el propósito de direccionar búsquedas y recopilar datos de potenciales clientes.

**ATL (Above The Line):** En español significa publicidad sobre la línea. Son aquellas estrategias de publicidad que llegan masivamente, tal como la televisión, radio, periódico, murales, etc.

**BTL (Below The Line):** En español significa bajo la línea. Son las actividades publicitarias que llegan a un estrato específico de potenciales clientes a través de una atención más personalizada tal como degustaciones, activaciones, patrocinios, etc.

**Facebook:** Red social a nivel mundial creada por Mark Zuckerberg en el 2004 que permite el intercambio de recursos entre usuarios que establecen grupos por amistad o familiaridad.

**Fanpage:** Es parte de la red social Facebook que se usa para difundir publicidad por parte de organizaciones, especialmente PYMES o emprendedores ya que posee aplicaciones que permiten interactuar más eficientemente con los futuros clientes.

**Instagram:** Red social a nivel mundial creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el 2010 fundamentalmente ideada para compartir de manera más eficiente recursos multimedia como fotos y videos.

**Internet:** Red mundial de computadoras conectadas a través de protocolos de comunicación TCP/IP que permite compartir recursos tales como texto, imágenes, audio y vídeo a través de una interfaz conocida como WWW.

**Landing Page:** Página web de diseño práctico, que presenta la oferta de los bienes y servicios que se promocionan con el propósito de convertir a los visitantes en leads.

**Lead:** Contacto que proporciona sus datos de manera voluntaria a través de algún medio como un formulario dentro de alguna landing page.

**Moodle:** Plataforma digital de enseñanza online.

**OTL (On The Line):** En español significa publicidad en línea. Son las estrategias publicitarias basadas en redes sociales como Facebook e Instagram, landing pages, etc. Permiten llegar de forma masiva y segmentada a la vez.

**PEA (Proceso de Enseñanza Aprendizaje):** Son los métodos y estrategias de instrucción empleados para desarrollar competencias.

**PREMA (Prerrequisitos Mínimos Aceptables):** Son las competencias básicas que un estudiante debe tener para acceder a un nivel inmediato superior en su carrera de instrucción.

Publicidad digital: Desarrollo de publicidad a través de cualquier plataforma digital.

**Publicidad:** Conjunto de medios, actividades y técnicas que se aplican con el propósito de difundir ideas y opiniones respecto a personas, organizaciones, bienes o servicios.



**Quizizz:** Plataforma digital para crear y compartir evaluaciones online de diferente temática.

**Redes sociales:** Comunidades de usuarios que se agrupan bajo algún criterio de afinidad a través de herramientas digitales provistas por la web.

**Target:** A quien va dirigida la publicidad. Los potenciales clientes.

**TTL (Trough The Line):** En español significa publicidad a través de la línea. Son estrategias publicitarias que combinan las bondades de las actividades ATL y BTL.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Método de investigación

Existen diferentes métodos de investigación tales como el histórico, el inductivo, el deductivo, el analítico, el sintético; sin embargo, para el desarrollo de este trabajo se utilizan los métodos inductivo y deductivo, pues se apoya en las teorías respecto a la publicidad digital y a los paradigmas existentes respecto a la educación online.

La investigación es el conjunto de actividades humanas que buscan obtener nuevos saberes y conocimientos con el propósito de aplicarlos en la resolución de problemas específicos. Es un proceso reflexivo, sistemático y controlado, (Jarrín, 2003) .

Al considerar que la investigación es un proceso, tiene etapas plenamente identificadas y articuladas de manera sistemática que permiten obtener conclusiones válidas para rechazar o aceptar hipótesis previamente planteadas.

De esta manera se puede generalizar o inferir de manera objetiva respecto a las particularidades más destacadas del fenómeno estudiado. La investigación utiliza los métodos inductivo, deductivo, histórico, analítico y sintético. (Segarra Sánchez, 2012).

El método inductivo va de lo particular a lo general, permite llegar a conclusiones generales o inferencias partiendo de conocimientos particulares. (Díaz Narváez, 2009).

El método deductivo, va de lo general (leyes y postulados) a lo particular (hechos y fenómenos). Las premisas que se presentaron al inicio de la investigación, son aquellas que otorgarán validez a las conclusiones obtenidas al final de la investigación, (Segarra Sánchez, 2012).

### **3.2. Tipo de investigación**

Dos tipos de investigación se han empleado en el presente trabajo: la investigación descriptiva y la investigación de campo.

La investigación descriptiva se utiliza para describir de forma sistemática y precisa un fenómeno determinado. Dicho fenómeno puede ser las características de personas, situaciones o grupos. Estudia también con qué frecuencia ocurren, permitiéndole encontrar las relaciones existentes entre variables seleccionadas.

Al describir el problema, permite definir la hipótesis que será la idea que el investigador defenderá y de esta manera diseñar el marco teórico y conceptual. (Rodríguez, 2005).

Desde el punto de vista estadístico, contribuye a la selección de las técnicas de recolección de datos más adecuadas para garantizar la validez de su tratamiento, interpretación y formulación de conclusiones y recomendaciones

La investigación de campo ocurre en el sitio donde se manifiestan los acontecimientos relacionados con el fenómeno a estudiar.

Por medio de instrumentos de recopilación de datos tales como encuestas y entrevistas, toma de fuentes primarias la información que permitirá comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural, (Gómez, 2006).

El presente trabajo utiliza de manera fundamental la investigación de campo porque se aplicará una encuesta a las personas mayores de 16 años que a nivel nacional se están preparando para rendir el examen EAES de septiembre del 2020 y enero del 2021. Además, se aplicará una entrevista a dos expertos: uno en educación online y otro en promoción de medios.

Asimismo, se emplea la investigación descriptiva porque permite conocer el entorno y modos de conducta de los procesos y personas ya que el investigador se involucra directamente en la toma de datos, análisis e interpretación de los mismos; llegando a inferencias significativas acerca del fenómeno estudiado.

### **3.3. Enfoque de la investigación**

Este proyecto tiene un enfoque de investigación cualitativo exploratorio debido a la función que tiene el investigador al diseñar y aplicar las encuestas y entrevistas.

También se utiliza un enfoque cuantitativo debido a los datos obtenidos por la aplicación de los instrumentos de investigación empleados, su tabulación y análisis de resultados (Naghi Namakforoosh, 2005).

### **3.4. Técnicas de investigación**

Para el presente trabajo se han utilizado dos técnicas de investigación: la encuesta y la entrevista. La encuesta se aplicó a personas mayores de 16 años (hombres y mujeres) registrados en los cursos de preparación para rendir el examen EAES en modalidad online, prueba que permite optar por un cupo para estudiar en las universidades públicas del país.

Debido a la emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial y que ha originado la supresión de las capacitaciones presenciales, la encuesta se convirtió en el instrumento más adecuado para recopilar datos ya que consiste en una batería de preguntas seleccionadas, claras, precisas y enfocadas al objetivo de la investigación.

Esto contribuye a que su tabulación sea más ágil, objetiva y a menor costo, pudiendo llegar a una gran cantidad de personas al mismo tiempo (Abascal Fernández & Grande Esteban, 2014).

La entrevista se realizó a dos profesionales: un experto en educación online y a otro en promoción de medios.

La entrevista es una conversación entre el investigador y el entrevistado, consta de una batería de preguntas seleccionadas que permiten recoger de manera dirigida y estructurada las opiniones de la persona que deseamos contribuya a la investigación efectuada.

Para el éxito de la misma, además de la planificación previa, se debe crear un ambiente agradable y cordial; respetando siempre las opiniones vertidas por el entrevistado (Abascal Fernández & Grande Esteban, 2014)

Para el presente trabajo se aplicará una entrevista al Lic. Jorge Chalén, Director General de la empresa MEGAPRO de la ciudad de Guayaquil, y al Ing. Walter Chávez, CEO de EWEBSA, experto en publicidad digital.

### **3.5. Población y muestra**

#### **3.5.1. Población**

Para el desarrollo de esta investigación se considera a los estudiantes que están en un rango de edad de 16-20 años, que se encuentran utilizando el servicio de capacitación para ingreso a la Educación Superior. Por lo tanto, se solicita una base de datos de los registrados en los cursos y se obtiene que en este periodo (marzo-agosto) tan solo se encuentran registrados 120 estudiantes, por lo tanto, se considera que el estudio se aplicará a toda población.

#### **3.5.2. Muestra**

Ya que para este estudio se toma toda la población se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que el grupo de estudio es accesible al investigador.

### 3.6. Análisis e interpretación de datos-resultados

#### ENCUESTA: CURSO DE PREPARACIÓN PARA EL EXAMEN EAES

#### EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

#### PERFIL DE PREFERENCIA

Tabla 2  
Género

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	68	57%
Femenino	52	43%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

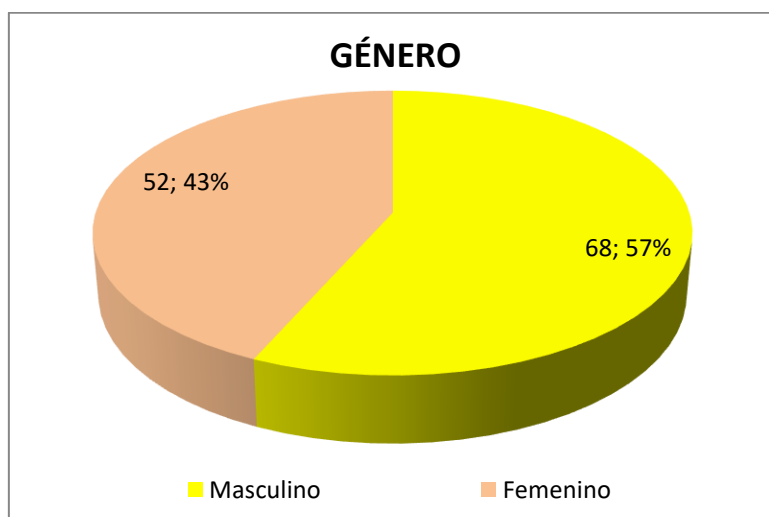


Gráfico 1 Género. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Plúas, A. (2020)

En base a los resultados, el 43% de los encuestados son de género masculino y el 57% de género femenino, lo que permite concluir que existe un mayor interés en continuar los estudios universitarios por parte de las mujeres.

## Trabaja

Tabla 3  
Trabaja

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	19%
No	97	81%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

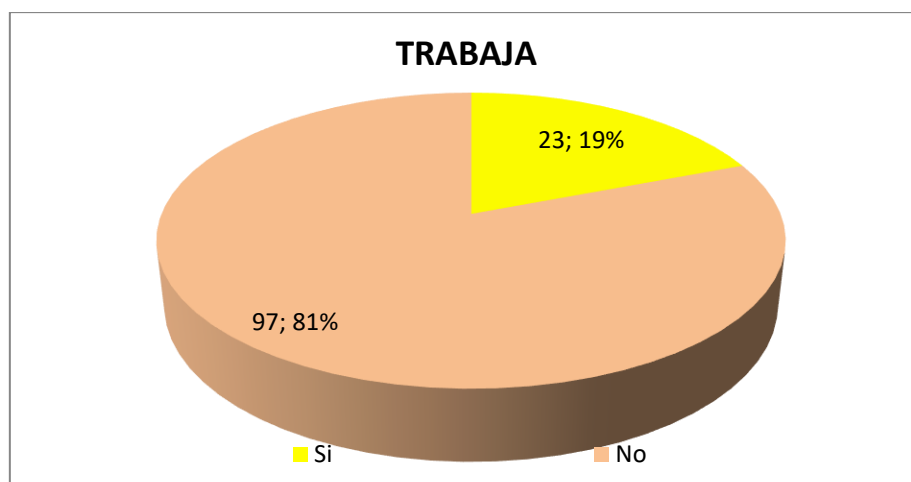


Gráfico 2 Trabaja. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Plúas, A. (2020)

El 19% de los encuestados se dedica a algún tipo de actividad remunerada, frente a un preocupante 81% que manifiesta no tener trabajo. Es un resultado esperado considerando que la mayoría de los encuestados son jóvenes bachilleres y que actualmente existe una disminución de oportunidades de empleo por la emergencia sanitaria.

## Edad

Tabla 4  
Edad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16 a 20	87	3%
21 a 25	22	43%
26 en adelante	11	13%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

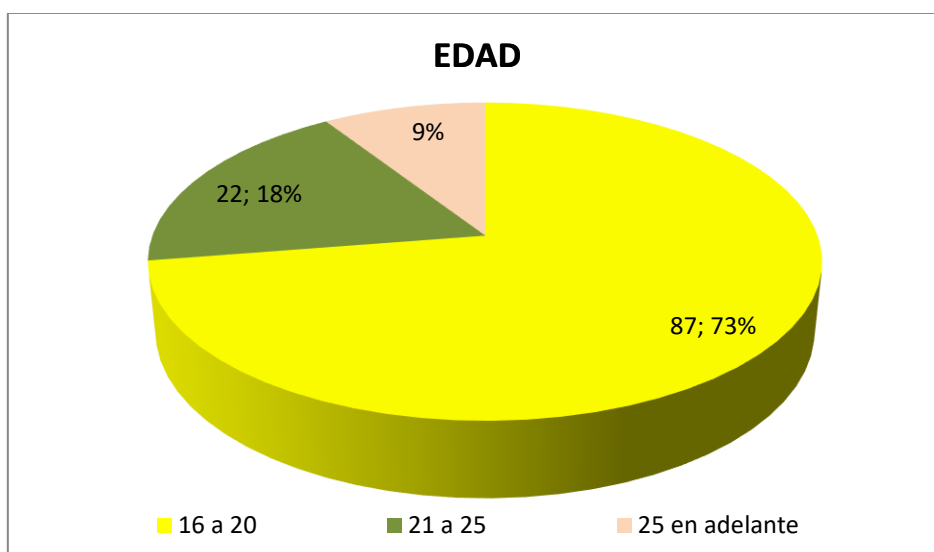


Gráfico 3 Edad. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Plúas, A. (2020)

El 73% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 16 a 20 años, el 18% se ubican entre 21 y 25 años y el 9% se encuentra en el intervalo de 25 años en adelante. Estos resultados confirman el hecho de que la mayoría de usuarios de estos cursos son jóvenes que desean ingresar a la universidad.



## 1. ¿Es bachiller?

Tabla 5  
*¿Es bachiller?*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	78	65%
No	42	35%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

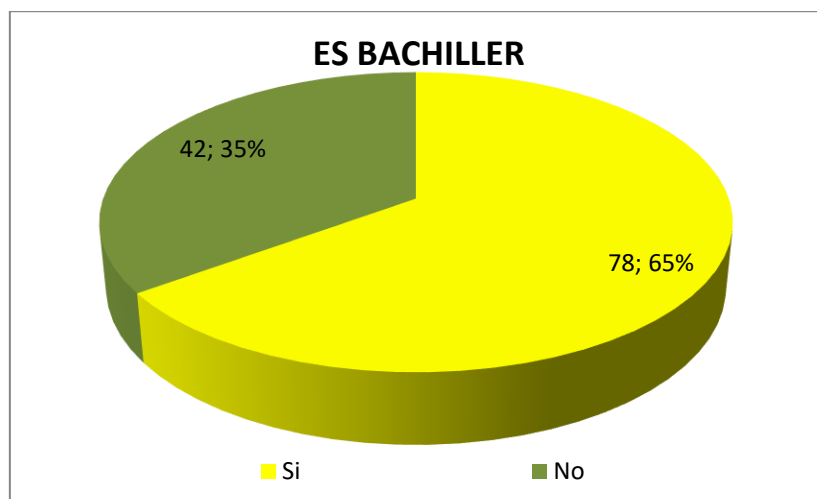


Gráfico 4 ¿Es bachiller? Fuente: Encuesta. Elaborado por: Plúas, A. (2020)

En el gráfico se puede apreciar que el 65% de los encuestados son bachilleres y el 35% restante no lo son. La presencia de bachilleres se explica porque son estudiantes graduados que buscan un cupo en la universidad. Los no bachilleres son alumnos que aún cursan el sexto año de colegio y recién se graduarán en el 2021 pero están preparándose con tiempo para el examen EAES.

## 2. ¿En qué ciudad reside?

Tabla 6  
*¿En qué ciudad reside?*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guayaquil	78	65%
Quito	31	26%
Cuenca	8	7%
Otra	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

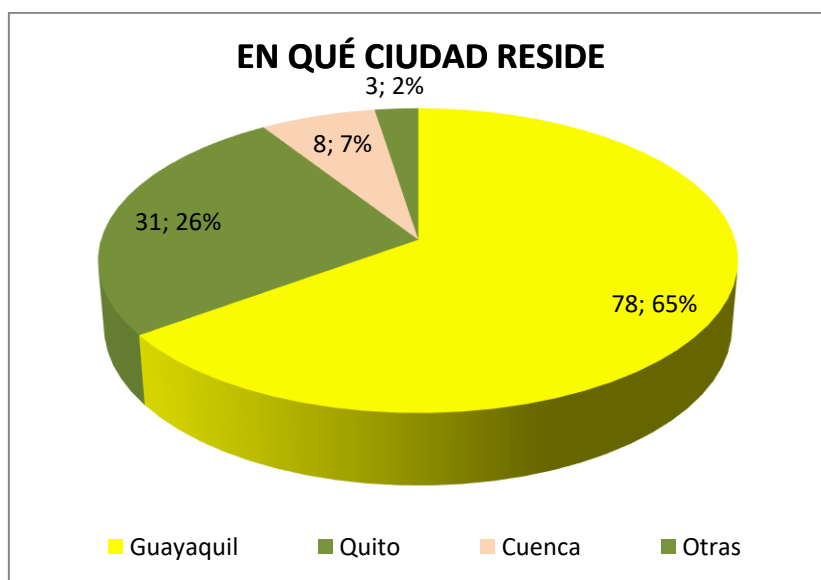


Gráfico 5 ¿En qué ciudad reside? Fuente: Encuesta. Elaborado por: Plúas, A. (2020)

Al analizar los datos, el 65% de los encuestados manifiesta vivir en Guayaquil. El 26% en Quito. Cuenca con el 7% y otras con el 2%, permiten afirmar que el 91% de los estudiantes de estos cursos proviene de las dos ciudades más importantes del país, donde se concentra el mayor movimiento económico pese a la pandemia que se vive en la actualidad.

### 3. ¿En qué tipo de colegio estudia o estudió?

Tabla 7  
*¿En qué tipo de colegio estudia o estudió?*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fiscal	46	38%
Particular	74	62%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

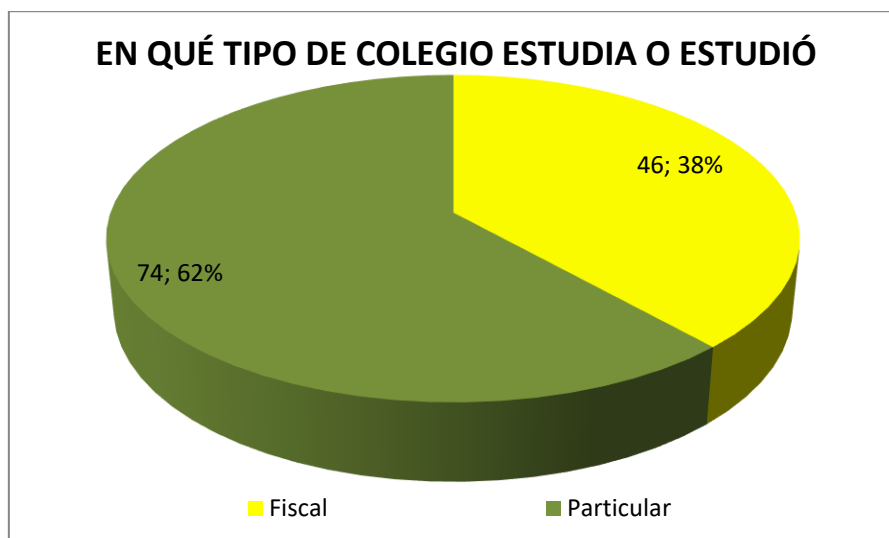


Gráfico 6 ¿En qué tipo de colegio estudia o estudió? Fuente: Encuesta. Elaborado por: Plúas, A. (2020)

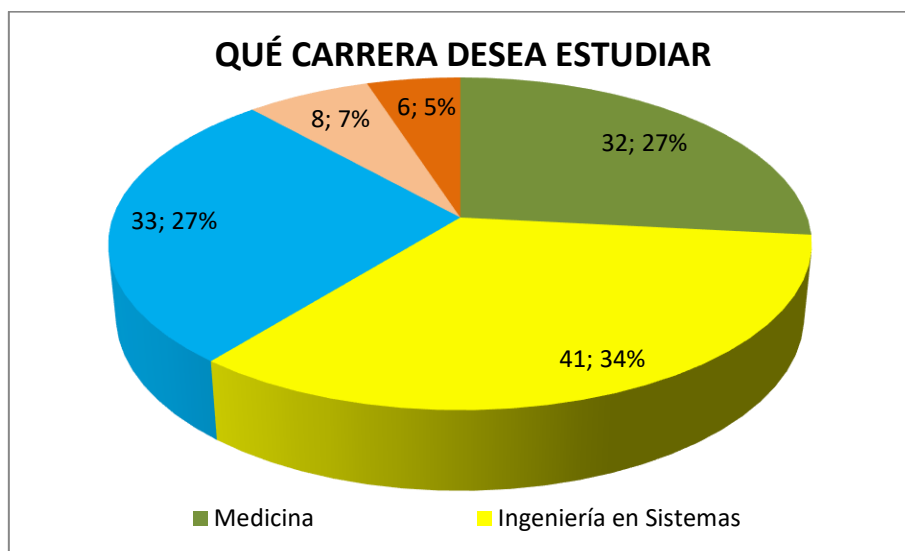
El 62% de los encuestados manifiesta estudiar o haber estudiado en un colegio particular, mientras que el 38% restante lo hizo o hace en un colegio fiscal. Esta información confirma la tendencia de preferencia por estos cursos de parte de quienes se formaron en colegios pagados y no tienen mayor inconveniente en invertir en educación adicional.

#### 4. ¿Qué carrera desea estudiar?

Tabla 8  
¿Qué carrera desea estudiar?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medicina	32	27%
Ingeniería en Sistemas	41	34%
Ingeniería en Mecatrónica	33	27%
Jurisprudencia	8	7%
Otra	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)



Ingeniería de Sistemas con un 34% se convierte en la carrera más apetecida por los encuestados, dejando en segundo lugar a Medicina e Ingeniería en Mecatrónica con un 27% respectivamente. Jurisprudencia con un 7% y otras con un 5% cierran las preferencias, probablemente en gran medida por la crisis sanitaria que se vive y que ha generado un resurgimiento de las plataformas informáticas.

## 5. ¿Cómo se enteró de los cursos de Megapro?

Tabla 9  
¿Cómo se enteró de los cursos de Megapro?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	32	27%
Instagram	72	60%
Referencias	16	13%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

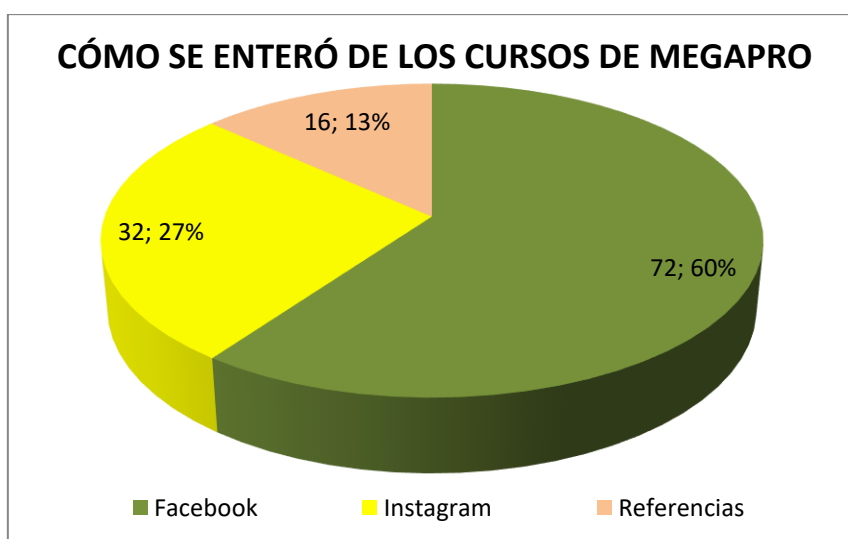


Gráfico 8 ¿Cómo se enteró de los cursos de Megapro? Fuente: Encuesta. Elaborado por: Plúas, A. (2020)

El 72% de los consultados manifiesta que se enteró de los cursos ofertados por Megapro a través de la red social Facebook, un 27% a través de la red social Instagram y apenas un 16% a través de referencias de amigos o familiares.

## 6. ¿Ha rendido anteriormente el examen EAES?

Tabla 10  
*¿Ha rendido anteriormente el examen EAES?*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	96	73%
No	36	27%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

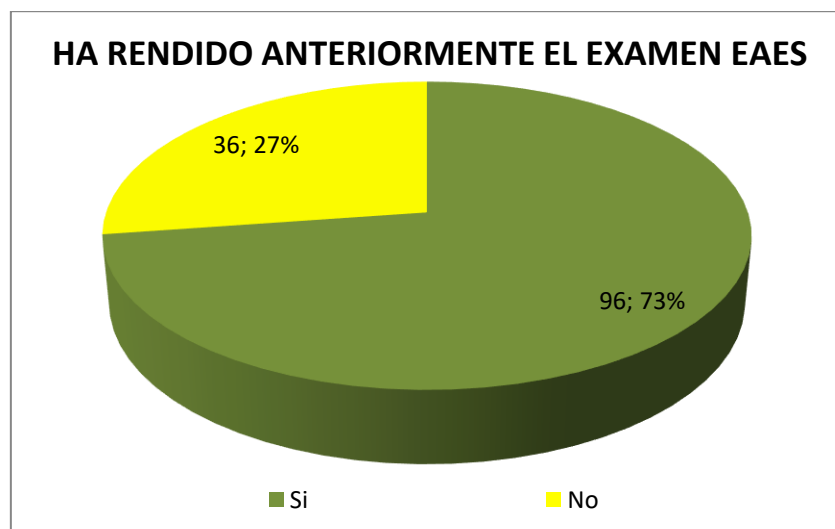


Gráfico 9 ¿Ha rendido anteriormente el examen EAES? Fuente: Encuesta. Elaborado por: Plúas, A. (2020)

El 73% de los encuestados indica haber realizado anteriormente el examen EAES (conocido anteriormente como SER BACHILLER) y el 27% manifiesta que lo realizará por primera vez, lo cual evidencia la preocupante realidad de la falta de cupos en la educación superior.

## 7. ¿El examen EAES mejora el acceso a la educación superior?

Tabla 11  
*¿El examen EAES mejora el acceso a la educación superior?*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	23%
No	93	78%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

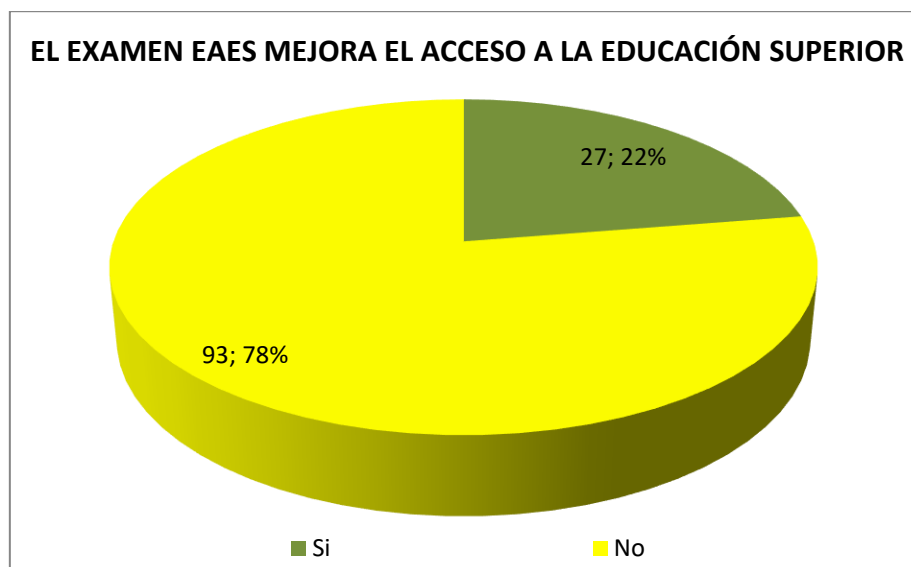


Gráfico 10 ¿El examen EAES mejora el acceso a la educación superior? Fuente: Encuesta. Elaborado por: Plúas, A. (2020)

Un preocupante 78% de los encuestados manifiesta que el examen EAES no contribuye a mejorar el acceso a la educación superior. Apenas un 22% considera que el examen EAES si ha mejorado el acceso a la educación superior. Esto se explica en términos de que, al ser el único instrumento oficial establecido por el gobierno, los aspirantes a una carrera universitaria están obligados a rendirlo, independientemente de que creen en su eficacia o no.

## 8. ¿Qué requisitos debe cumplir un curso de calidad?

### 8.1 PRECIO

Tabla 12  
Precio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	73	61%
Importante	47	39%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

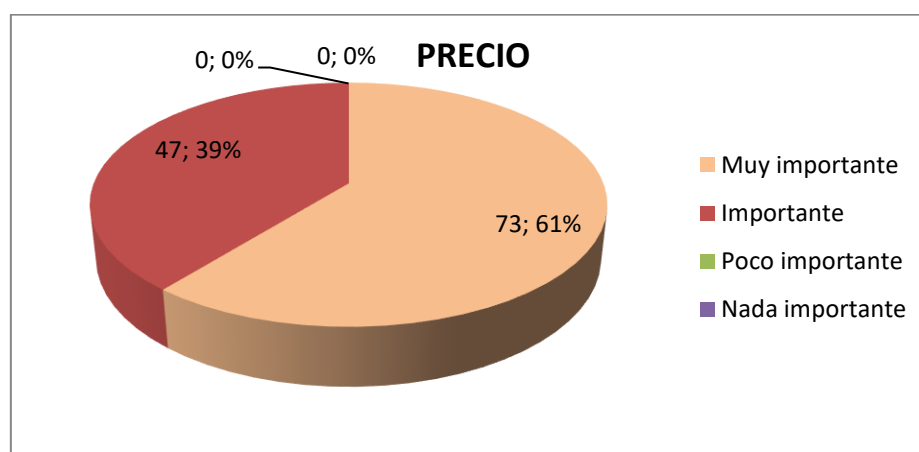


Gráfico 11 Precio. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Plúas A. (2020)

El PRECIO, como aspecto a buscar dentro de la calidad de un curso, se percibe como Muy Importante en un 61% y en un 39% como Importante. Ninguno lo considera ni Poco Importante ni Nada Importante, lo que lo ubica como un factor fundamental al momento de ofertar una capacitación.



## 8.2 PROFESOR CALIFICADO

Tabla 13  
Profesor calificado

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	68	57%
Importante	51	42%
Poco importante	1	1%
Nada importante	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

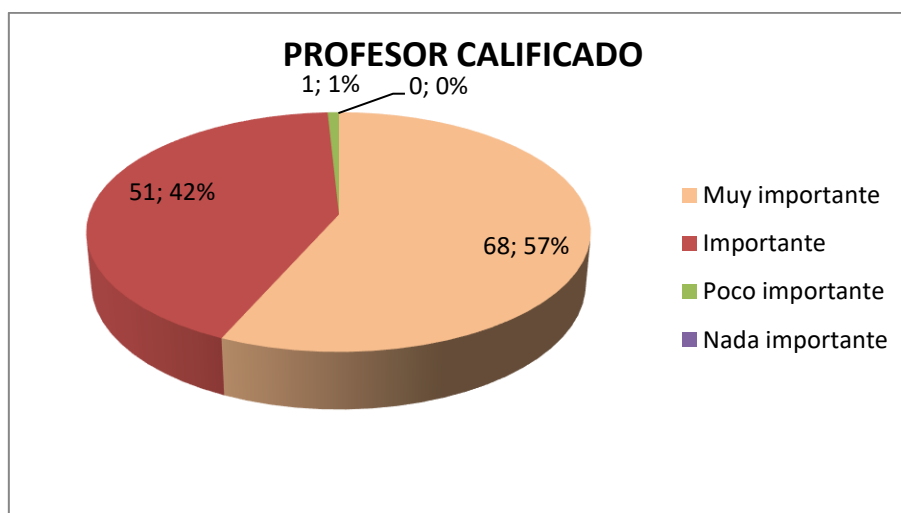


Gráfico 12 Profesor calificado. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Plúas, A. (2020)

Respecto a la calidad de un curso desde el punto de vista de un PROFESOR CALIFICADO, el 99% lo considera entre Muy Importante (57%) e Importante (42%). Solo un 1% lo considera Poco Importante. Estos datos confirman que el elemento humano de interacción por parte del maestro sigue siendo fundamental aún en la capacitación online.

### 8.3 PLATAFORMA TECNOLÓGICA

Tabla 14  
Plataforma tecnológica

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	76	63%
Importante	39	32%
Poco importante	3	3%
Nada importante	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

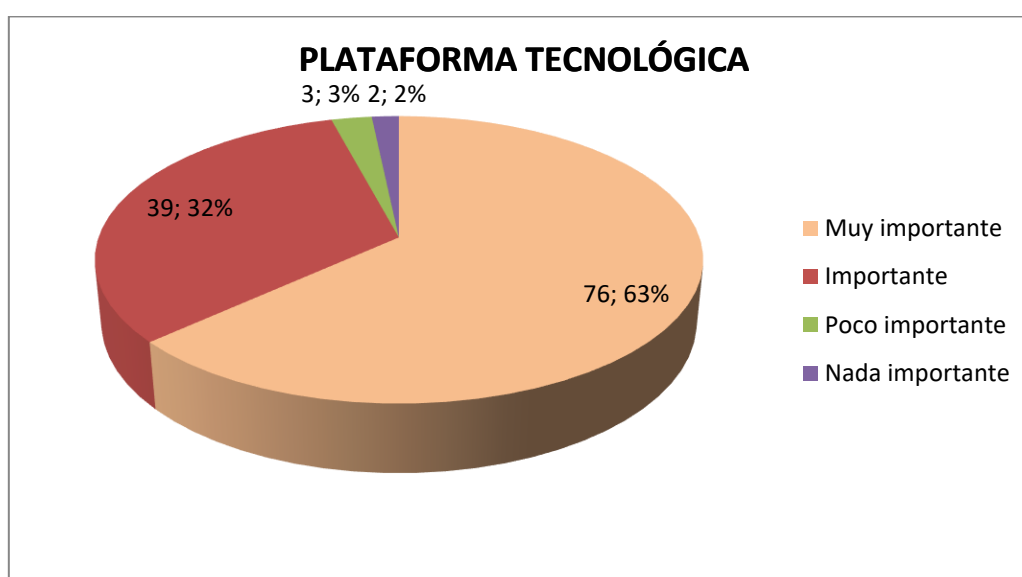


Gráfico 13 Plataforma tecnológica. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Plúas, A. (2020)

La PLATAFORMA TECNOLÓGICA como elemento de calidad en un curso, es percibida como Muy Importante en un 63% y en un 32% como Importante. El 5% restante lo considera entre Poco Importante (3%) y Nada Importante (2%). Resulta fundamental entonces la conectividad, velocidad e interfaz amigable con el usuario al momento de ofertar cursos online.

## 8.4 CONTENIDOS ACTUALIZADOS

Tabla 15  
Contenidos actualizados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	96	80%
Importante	24	20%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

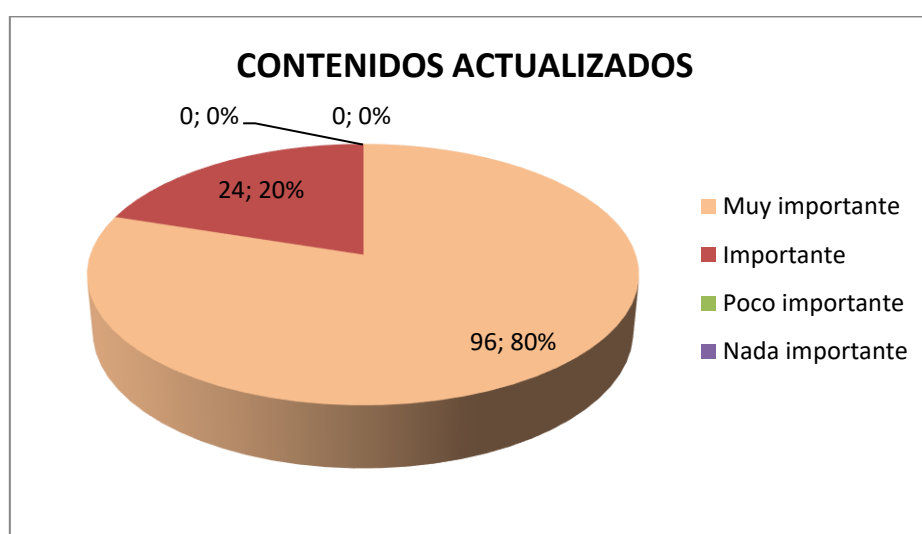


Gráfico 14 Contenidos actualizados. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Plúas, A. (2020)

Los CONTENIDOS ACTUALIZADOS como otro aspecto a considerar dentro de un curso de calidad, se percibe como Muy Importante en un 80% y como Importante en un 20%. Nadie lo considera como Poco Importante o Nada Importante, percepción que se refiere a la necesidad de ser prácticos y eficaces respecto a los temas que se están evaluando en el examen EAES y que en los últimos años han experimentado cambios importantes.

## 8.5 ACOMPAÑAMIENTO

Tabla 16  
*Acompañamiento*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	63	53%
Importante	28	23%
Poco importante	18	15%
Nada importante	11	9%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

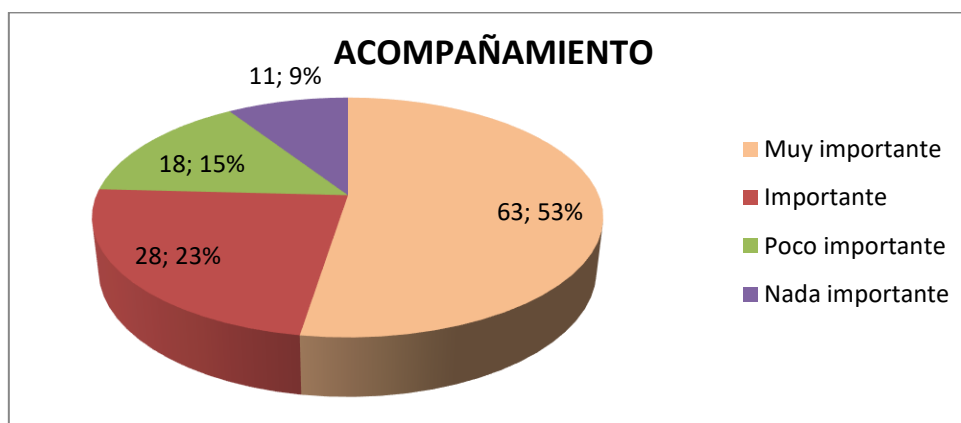


Gráfico 15 Acompañamiento. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Plúas, A. (2020)

El ACOMPAÑAMIENTO como aspecto dentro de un curso de calidad, es percibido como Muy Importante por el 53% de los encuestados, un 23% lo considera Importante. El 15% lo considera Poco Importante y un 9% lo percibe como Nada Importante. Esto permite concluir en la necesidad de implementar ayudas multimedia, repositorios digitales y demás recursos que permitan acompañar al estudiante durante el proceso de capacitación y resolver oportunamente las dudas que se presenten.

## 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de calidad?

Tabla 17  
Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de calidad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$299	8	7%
\$200	6	5%
\$150	25	21%
\$120	81	67%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

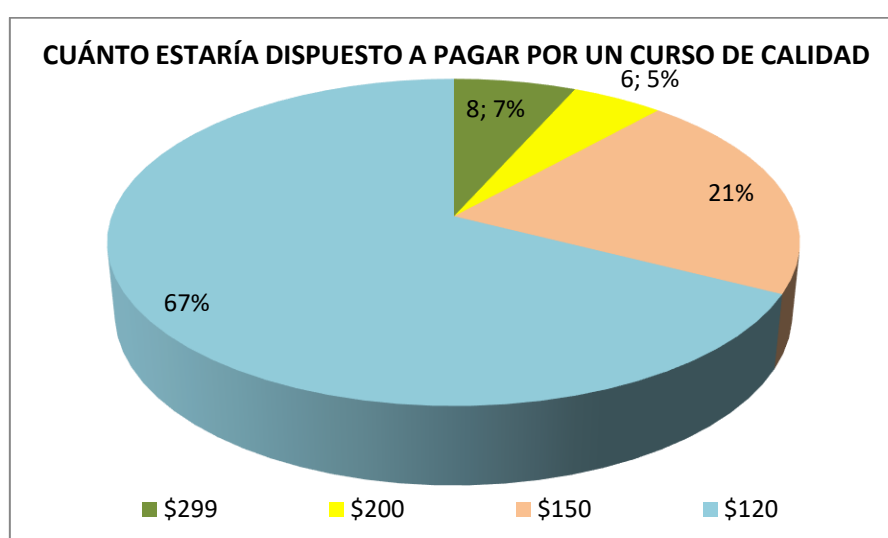


Gráfico 16 Precio dispuesto a pagar por un curso de calidad. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Plúas, A. (2020)

Respecto al precio que estaría dispuesto a pagar por un curso de calidad., el 67% pagaría \$120, el 21% pagaría \$150. Un 7% pagaría \$299 y un 5% pagaría \$200. Esto es un importante indicador de cómo la afectación de la economía por la emergencia sanitaria y otros factores hace que se busque cursos de calidad a un precio inferior al promedio del mercado que en circunstancias normales estaría vigente.

## 10. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto al curso de Megapro?

Tabla 18  
Grado de satisfacción

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	94	78%
Satisfecho	26	22%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

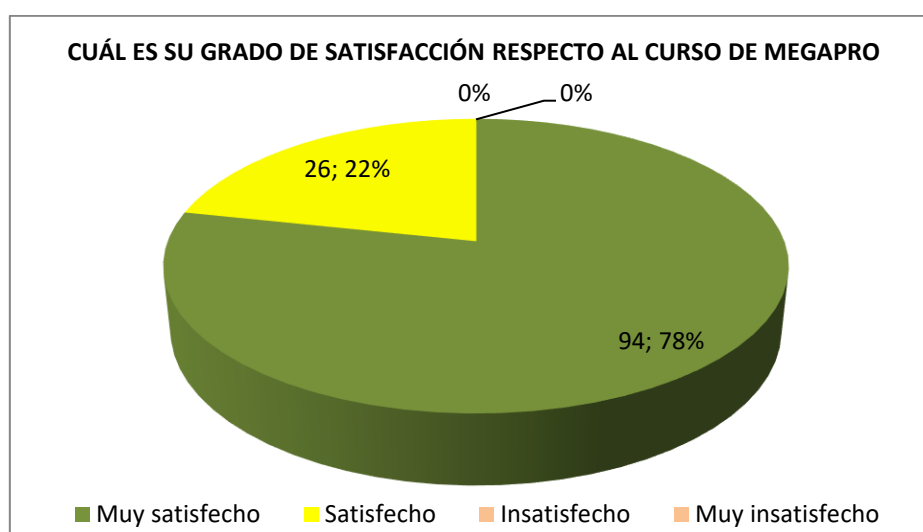


Gráfico 17 Grado de satisfacción. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Plúas, A. (2020)

El 78% de los encuestados manifiesta estar Muy Satisfecho con el curso recibido y el 22% manifiesta sentirse Satisfecho, lo que permite concluir que existe una alta percepción respecto a la calidad del curso compartido, cumpliendo los parámetros establecidos.

## **Análisis de la Encuesta**

Una vez analizadas las encuestas aplicadas, se puede concluir que existe una fuerte demanda de capacitación para rendir el examen EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior) ya que los bachilleres y jóvenes estudiantes de tercer año de bachillerato, siguen considerando que los estudios universitarios son importantes para mejorar su nivel de vida.

El precio, como aspecto dentro de lo que los potenciales clientes consideran importante en un curso online de calidad, es determinante al momento de ofertar este tipo de capacitaciones. Junto a contenidos actualizados, una plataforma tecnológica adecuada y un acompañamiento con un profesor capacitado; son los parámetros que van a determinar la preferencia por la propuesta que presente la empresa Megapro: un equilibrio entre calidad y precio acorde a la crisis económica que se vive en el país.

### **3.6.1. Análisis de las entrevistas**

La entrevista fue aplicada a un profesional de la Planificación de Medios y a un experto en el campo de la capacitación online.

#### **3.6.1.1. Entrevista al Ing. Walter Chávez, CEO de EWEBSA, experto en publicidad digital.**

##### **1. ¿Qué ha sucedido con la publicidad digital frente a la pandemia provocada por el Covid-19?**

La publicidad digital como tal no se ha visto afectada. Se ha visto potenciada y se ha constituido en el medio idóneo para mantener a oferentes y demandantes en un estado activo. Ha derribado barreras geográficas y temporales y ha exigido también que las empresas mejoren y se vuelvan más competitivas para diferenciar su producto y generar

posicionamiento en la mente del consumidor al que probablemente no accedía por los canales tradicionales.

**2. ¿Considera que las redes sociales son la herramienta más apropiada para promocionar los cursos de preparación para el examen EAES?**

Es la herramienta apropiada, sin embargo, es importante tener las bases donde se repose la trazabilidad que garantice una presencia en internet sólida. Ninguna red social garantiza el éxito si no existe contenido constante, motivador y con ese toque multiplicador que permita excluirse del ruido digital.

**3. ¿Qué estrategia recomendaría para pautar este tipo de publicidad en redes sociales?**

Ante todo, determinar el objetivo y pasar de manera coherente de la organización al desarrollo de la misma sin dejar de lado un presupuesto para lo cual es primordial un calendario de publicaciones donde, por lo vertiginoso de la cantidad de publicidad existente, es vital tener contenido que incluya de manera directa, creativa y practica nuestra propuesta hacia nuestro target (a nivel nacional).

**4. ¿Considera que las redes sociales Facebook e Instagram pueden potenciar el conocimiento acerca de este tipo de capacitaciones?**

Es indudable que las mencionadas redes sociales harán lo suyo siempre y cuando tengamos una frecuencia de publicaciones con revisión de contenidos constante además del pautage promocional, lo que nos dará una métrica más auténtica y orientadora para nuestras próximas publicaciones. A esto se debe añadir la promoción de servicios a través de acceso a demostraciones, obviamente virtuales, que permitan exponer las bondades del bien o servicio. En el caso de los cursos de capacitación, al momento existe una



sobreoferta que incide negativamente en las empresas serias que se ven afectadas por una competencia desleal, de baja calidad y que daña los precios referenciales del mercado por lo relativamente fácil y barato que significa montar un aula virtual. De allí la necesidad de un posicionamiento basado en aquel atributo diferenciador que hace a la marca Megapro única y que se debe difundir con calidad y transparencia.

**5. ¿Cuál es la mejor estrategia de tipo de posicionamiento para una empresa como Megapro que ofrece curso capacitación online?**

La mejor estrategia es la de respaldarse en los beneficios de ser clientes de Megapro que goza de antecedentes positivos, los mismos que deben ser potenciados por un sinnúmero de valores agregados que mejore la actual oferta de la empresa en relación a la competencia, si a eso sumamos la contundencia en presencia digital, el éxito pasaría de lo utópico a lo factible. En suma: posicionamiento por atributo, precio y calidad y beneficios al brindar una oportunidad de mejorar la vida de los clientes potenciales mediante el acceso a la educación superior, cumpliendo un importante aspecto de responsabilidad social.

**3.6.1.2. Entrevista al Lic. Anl. Jorge Chalén, Director General de la empresa MEGAPRO**

**1. ¿Considera que la aplicación del examen EAES ha contribuido a crear más equidad en el acceso a la educación superior?**

El examen EAES es un filtro que permite de alguna manera dar oportunidad a jóvenes que puedan seguir sus estudios superiores por sus méritos en el aprendizaje, pero en cierta forma no es equitativa, ya que en muchos lugares el nivel educativo no llega de igual manera ni tampoco se cuenta con una infraestructura tecnológica adecuada que brinde un acceso adecuado a internet. Además de eso, muchos estudiantes no tienen equipos de computación o dispositivos móviles para acceder a ella.

**2. ¿Cómo ha influido en la demanda de cursos de preparación para el examen EAES la emergencia sanitaria mundial que se está viviendo?**

Aunque todo negocio se ha visto muy afectado por la lamentable situación a nivel mundial, y en el caso de la preparación para rendir el examen EAES muchos institutos han tenido que suspender sus servicios por falta de clientes; en nuestro caso, gracias a Dios y a la buena imagen que hemos podido lograr a través de este tiempo, hemos podido continuar ofertando nuestros servicios, obviamente ahora en forma virtual. Así que podemos decir que esta terrible emergencia sanitaria ha potenciado notablemente la publicidad digital que hoy por hoy es el mejor medio para promocionar productos y servicios.

**3. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de la enseñanza online?**

Entre lo positivo podríamos mencionar la innovación, el poder llegar a más lugares que en lo presencial no permite. Actualmente tenemos estudiantes del Oriente,

mucha parte de la Sierra y de la Costa, y eso nos llena de gran entusiasmo al saber que podemos llegar a muchos lugares de nuestro lindo Ecuador. En lo negativo, siempre va a existir la incomodidad, el interés por querer llegar de forma más cercana al estudiante para observar, corregir y dar una mejor dirección a los conocimientos y los limitantes tecnológicos ya mencionados respecto a mala infraestructura de conectividad.

#### **4. ¿Qué sugiere para optimizar las clases online y proteger la privacidad de los estudiantes?**

El cumplir un horario establecido, llevar un cronograma de actividades y sobre la privacidad los estudiantes, pueden o tienen la opción de activar o no la cámara, aunque es recomendable para poder interactuar mejor con el estudiante que la tenga habilitada, pero siempre será una opción para ellos. Además, es importante la supervisión de los padres e implementar las seguridades informáticas adecuadas para evitar el ingreso de personas no deseables al aula virtual.

#### **5. En el caso concreto de los cursos de preparación para el examen EAES, ¿cuál considera que es la mejor estrategia de posicionamiento?**

Megapro tiene el honor de ser la empresa con más alumnos estudiando en las mejores universidades del país y del mundo a través de la beca G.A.R. que ofrece el gobierno. Estos son los estudiantes del llamado Grupo de Alto Rendimiento y eso nos da un valor agregado que hemos usado para hacer un posicionamiento por atributo de la marca. Además, consideramos que dada la crisis sanitaria y económica que vive el país, no podemos cobrar precios exorbitantes ni demasiado bajos que de alguna manera dañen la calidad e imagen institucional que tenemos. Nos hemos ubicado en precios módicos, accesibles y con financiamiento. Así que el precio y la calidad han sido también usados como estrategia de posicionamiento.

**6. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que los clientes buscan en un curso online de preparación para el examen EAES?**

Mucha seriedad, compromiso y confianza. Son aspectos muy importantes que un estudiante debe siempre recibir para que se sienta seguro y sobre todo motivado de saber que tendrá todo el apoyo para su preparación. Nosotros además brindamos orientación vocacional, siendo un plus que aprecian muchos tanto padres de familia como estudiantes. En suma, ofrecemos un servicio integral, cálido, con calidad y que brinda un aprendizaje significativo, es decir, con propósito. No hay nada más frustrante que estudiar algo por obligación. Intentamos crear conciencia que el acceso a la educación superior y la posterior obtención de un título universitario; son importantes para mejorar el estatus social y económico. Si a eso sumamos un precio razonable y facilidades de pago, estamos ofertando lo que busca todo cliente: calidad y resultados a un precio razonable.

**7. ¿Qué estrategia adicional dentro de la publicidad digital considera importante implementar para garantizar la efectividad de los cursos online de preparación para el examen EAES?**

Creemos mucho en la responsabilidad social. Este no es momento de aprovecharnos de las necesidades de capacitación que tienen los jóvenes cuando muchos de ellos han perdido familiares, amigos, además de los trabajos de sus padres o los que ellos mismo tenían. Llevar esta responsabilidad social al plano de la publicidad digital es importante, que se conozca por medio de redes sociales que en nosotros encontrarán un servicio de calidad, con resultados comprobados, a un precio razonable o si las circunstancias lo ameritan, financiado a través de nuestras becas de excelencia académica y de responsabilidad social para grupos vulnerables. Que la publicidad digital lleve este

mensaje es una estrategia fundamental que al momento no hemos visto dentro de la competencia y que queremos aprovecharla.

**8. ¿Recomendaría las redes sociales para difundir los cursos de preparación para el examen EAES?**

Es una buena opción, hoy en día las redes sociales se han impregnado en la vida social de los niños, jóvenes y toda persona en general, por lo tanto, siempre será un buen medio para llegar hacia ellos.

**9. ¿Considera que nuestro país se está orientando adecuadamente a la nueva modalidad de educación online?**

Falta mayor cobertura, mayor socialización y otros factores que podrían permitir una excelente aplicación de la educación online en nuestro país. Dada la situación de emergencia, el gobierno se ha visto obligado de alguna manera a tomar estas medidas sobre la marcha, en algunos casos no de manera acertada, pero que en el camino esperamos puedan irse mejorando.

**10. ¿Qué recomendación daría a los estudiantes que desean prepararse en la modalidad online para rendir el examen EAES?**

Hoy en día contamos con tantas facilidades que permiten conseguir mucha información al instante, sería una buena recomendación la dedicación, mediante la investigación, la lectura, el análisis y si a esto le sumamos la ayuda de una guía personalizada como la que brindamos en Megapro de seguro conseguirán los mejores resultados.

## ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS

Una vez efectuadas las entrevistas tanto al experto en medios digitales como al Gerente General de la empresa Megapro, se puede realizar un análisis respecto a los puntos de coincidencia que presentan y al aporte que brindan al proceso llevado a cabo en este proyecto.

Respecto a los temas de coincidencia, los profesionales indican que la publicidad digital se ha visto potenciada por la actual crisis sanitaria mundial. También coinciden que es un desafío que ha obligado a todos, desde el pequeño emprendedor hasta las grandes empresas; a reinventarse respecto a su forma de vender, logística de entrega y sobre todo la forma como deberán posicionarse ahora ante sus posibles clientes en medio de una competencia que ocurre fundamentalmente en el medio digital

Esto coloca a las actividades OTL como la principal estrategia a desarrollar. Las redes sociales como Facebook e Instagram son las grandes protagonistas en el posicionamiento de las diferentes marcas, en el caso concreto del presente trabajo, de Megapro con su oferta de capacitación online.

Respecto a la importancia de las entrevistas efectuadas, esta se manifiesta en dos vías: desde el punto de vista práctico porque permiten hacer un diagnóstico de una situación real en la que se puede ver como se aplica la fundamentación teórica aprendida a lo largo de la carrera, y como se combina con la invaluable experiencia del trabajo en campo que permiten desarrollar las competencias adecuadas para diseñar e implementar la mejor estrategia publicitaria.

El otro aspecto de importancia radica en el hecho de que las entrevistas ayudan a configurar un enfoque de responsabilidad social y vínculo comunitario que debe integrar el bagaje de conocimientos, complementando las competencias técnicas que deben poseer los futuros profesionales de la publicidad. En la actual crisis económica y social agravada por la pandemia

del Covid-19, la educación, tal como lo ratifican las entrevistas efectuadas; sigue siendo el camino que brinda a los jóvenes estudiantes la posibilidad de acceder a mejores oportunidades de trabajo o emprendimiento, con el propósito de mejorar su nivel de vida y el de su entorno familiar. La campaña publicitaria que se diseñará para la empresa Megapro, basada en estrategias OTL, brinda una oportunidad única de difundir y posesionar una marca que busca generar igualdad de oportunidades a través de una capacitación de calidad entre los aspirantes a ingresar a las Instituciones de Educación Superior (IES).

## CAPÍTULO IV

### LA PROPUESTA DEL PROYECTO

#### 4.1. Descripción de la Propuesta

Ante la comprobada necesidad de preparación para rendir el examen EAES por parte de los estudiantes de sexto año y bachilleres de la república, se propone en base del estudio realizado el diseño de una campaña publicitaria denominada “CON MEGAPRO CUMPLE TUS SUEÑOS” dirigida a los estudiantes de 16 años en adelante que buscan acceder a un cupo en el sistema de educación superior del país y con ello a la gratuidad que implica.

Debido a la emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial, la capacitación presencial en este tipo de eventos ha sido suspendida y por lo menos en lo que resta del año, seguirá de esta manera por disposición del gobierno nacional a través de las entidades encargadas de velar por su cumplimiento. Sin embargo, la modalidad virtual que se ha implementado para receptor el examen EAES y que ya se aplicó el 17 y 18 de septiembre de este año para los graduados del régimen Sierra y quienes buscaban mejorar su nota habiendo ya rendido el examen anteriormente conocido como Ser Bachiller (enero 2019); ha potenciado este tipo de negocios.

En el caso particular de Megapro que posee excelentes antecedentes de trabajo metodológico y resultados, el uso de redes sociales es el mejor recurso para su posicionamiento en un mercado que dadas las características mencionadas, está recibiendo una sobreoferta de este tipo de servicios de capacitación. Por esta razón es fundamental difundir ese valor agregado o factor diferencial que permitan el posicionamiento de la marca Megapro en función de los atributos del producto y su precio y calidad.

La campaña propuesta se basa en el posicionamiento por atributo en el sentido de que Megapro es líder en el acceso a universidades extranjeras mediante la obtención de la beca



G.A.R. (Grupo de Alto Rendimiento) que el gobierno nacional otorga a aquellos estudiantes que obtienen puntajes por encima de 950/1000.

### **Estrategia creativa.**

#### **Estrategia actual:**

Las estrategias para difundir este importante factor diferencial como valor agregado, junto a la excelente metodología y plataforma tecnológica que dispone la empresa Megapro, serán actividades OTL (On The Line), basadas en el uso de las redes sociales Facebook e Instagram ya que la actual crisis sanitaria que se vive a nivel mundial ha obligado a desarrollar las actividades de capacitación de todo nivel de manera virtual.

En el caso concreto de los estudiantes de tercero de bachillerato y graduados, corresponde a los cursos de preparación para ingresar a las Instituciones de Educación Superior (IES) a través de la aprobación del examen EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior). A continuación, constan las actividades a desarrollar:

- Posteo diario de banners informativos de cursos y promociones que se ofrecen, charlas informativas y clases demostrativas gratuitas, así como las alianzas estratégicas con unidades educativas que han confiado en los servicios que ofrece Megapro.
- Charlas gratuitas dirigidas a los padres de familia y autoridades de los planteles respecto a seguridad informática para evitar accesos no autorizados a las plataformas de capacitación utilizadas por los estudiantes y respecto a los nuevos lineamientos para rendir el examen EAES.
- Clases demostrativas gratuitas a los estudiantes con el propósito de que experimenten la calidad de los cursos ofertados, comprueben la seguridad y

versatilidad que ofrece la plataforma tecnológica e interactúen con los maestros comprobando su metodología y material que ofrecen para brindar una capacitación amena y de calidad.

En las redes sociales Facebook e Instagram se publicarán banners de promoción de los cursos, charlas y clases gratuitas y alianzas con unidades educativas. Esto se realizará diariamente durante seis semanas.

Los días jueves de cada semana se darán las charlas gratuitas de seguridad informática y lineamientos del examen EAES. Los días domingos se dictarán por espacio de dos horas las clases demostrativas gratuitas a los estudiantes que se registren, accediendo a importantes descuentos por su participación. Estos eventos serán a través de la herramienta Zoom por las facilidades que posee y el control de acceso que ofrece.

#### **Estrategia a mediano plazo:**

Cuando las autoridades competentes determinen el regreso a clases de manera presencial o semipresencial, lo que podría ocurrir en mayo o junio del 2021 especialmente en colegios particulares; se realizarán actividades BTL (Below The Line) para alcanzar el grupo objetivo más numeroso conformado por los futuros bachilleres de la región costa, específicamente en la ciudad de Guayaquil, donde Megapro tiene su sede principal y sucursal.

Las actividades que se indican a continuación no necesariamente implican un desarrollo de clases presencial, sin embargo, tienen la ventaja del contacto entre los padres de familia y estudiantes que son en definitiva el grupo objetivo que se persigue. Las actividades BTL propuestas son:

- Visitas a colegios particulares y fiscales que hayan retornado a clases de manera presencial o semipresencial para dictar charlas aula por aula. Con esta medida se evita la aglomeración de personas, descartando el uso de auditorios.
- Casa abierta en las instalaciones de Megapro para que asistan los estudiantes con sus padres y conozcan las instalaciones y la metodología de trabajo en clases presenciales, así como los protocolos de bioseguridad y las plataformas tecnológicas de aprendizaje disponibles.
- Casas abiertas con instituciones como Colegio de Químicos y Bioquímicos del Guayas, Colegio de Ingenieros Civiles; con el propósito de ofrecer los servicios de capacitación de Megapro a un precio especial para los hijos de los afiliados.
- Casas abiertas con fundaciones como Alianza Noruega, Children International, Red Educativa Arquidiocesana (REA); en base de alianzas estratégicas que permitan la capacitación de estudiantes pertenecientes a grupos vulnerables o con limitaciones económicas. Esto permitirá afianzar una imagen institucional muy valiosa para Megapro desde la perspectiva de responsabilidad social.

En todas estas actividades se sortearán becas y entregarán souvenirs como jarros, bolígrafos y cuadernos.

### **Perfil Buyer**

**Jorge Poveda Burbano, 18 años.**

Vive en Guayaquil.

Estudiante de tercer año de bachillerato del colegio particular “Ciencia y Fe”, especialización informática.

Desea estudiar la carrera de Ingeniería en Mecatrónica en la Espol.

Le preocupa no conocer todos los contenidos que demanda el Examen de Acceso a la Educación Superior (EAES) pues considera que las clases online que recibe en su colegio, no logran cubrir todos los dominios. Por lo tanto, ha pedido a sus padres que lo inscriban en un curso online que lo prepare para rendir el examen EAES.

### **Soraya Zambrano Barreto, 17 años**

Vive en Cuenca.

Estudiante de tercer año de bachillerato del colegio fiscal “Batalla de Tarqui”, especialización ciencias sociales.

Desea estudiar la carrera de Jurisprudencia.

Su colegio no posee una plataforma tecnológica adecuada para el dictado de clases. Además, por la difícil situación económica que atraviesa su familia al perder su padre el empleo por la pandemia del Covid-19, solo puede conectarse a través del celular de una tía.

Considera que no podrá aprobar satisfactoriamente el Examen de Acceso a la Educación Superior (EAES) y está buscando alguna institución que ofrezca descuentos o becas para poder tomar este curso vía online.

## **4.2. Ubicación**

A nivel nacional pues el Examen de Acceso a la Educación Superior (EAES) involucra todo el territorio nacional y la capacitación actualmente, al igual que su aplicación, es bajo la modalidad virtual.

## **4.3. Grupo Objetivo**

Todos los estudiantes de 16 a 20 años que desean obtener un cupo para acceder a la gratuidad de la educación superior del país y sus padres. Los estudiantes porque son quienes reciben

directamente la capacitación y los padres de familia porque son ellos quienes en la mayoría de los casos pagan los cursos de capacitación.

#### 4.4. Selección de medios

La campaña publicitaria digital “CON MEGAPRO CUMPLE TUS SUEÑOS” será pautaada en las redes sociales Facebook e Instagram. Cada una de ellas cumple una finalidad específica dada la orientación que tiene cada una, y son tan importantes que deben ser usadas complementariamente para potenciar la presente propuesta.

Aunque las dos redes sociales llegan a millones de usuarios, el enfoque de cada una de ellas es diferente y debe ser aprovechado de acuerdo a sus características intrínsecas. Por un lado, Facebook aún mantiene un aire más formal y familiar que es propicio para la oferta académica que tiene Megapro, generando esa proyección hacia el entorno familiar que implica el acceso a la educación superior y un futuro título universitario. Instagram, por otro lado, es ideal por su versatilidad en recursos multimedia para llegar al público juvenil que prefiere un impacto audiovisual rápido y contundente.

#### 4.5. Cronograma

Tabla 19.  
Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Elaboración de artes													
Presentación de artes al experto													
Difusión de la Campaña "CON MEGAPRO CUMPLE TUS SUEÑOS"													
Posteo de banner en Facebook e Instagram (diario)													
Charla gratuita para Padres de Familia vía Zoom (una vez por semana)													
Clase demostrativa gratuita para alumnos vía Zoom (una vez por semana)													

Elaborado por: Plúas, A. (2020)

## 4.6. Presupuesto

Tabla 20.

Presupuesto de la campaña publicitaria

Cantidad	Descripción	P.U.	P.T.
6	Diseño de banner	\$40,00	\$240,00
10	Post en Facebook e Instagram	\$50,00	\$500,00
<b>Total</b>			<b>\$740,00</b>

Elaborado por: Plúas, A. (2020)

## 4.7. Desarrollo de la campaña publicitaria “MEGAPRO CUMPLE TUS SUEÑOS”



Figura 2. La marca. Elaborado por: Plúas, A (2020)



Figura 3. Filosofía de la marca. Elaborado por: Plúas, A (2020)



Figura 4. Descripción del Logotipo. Elaborado por: Plúas, A (2020)

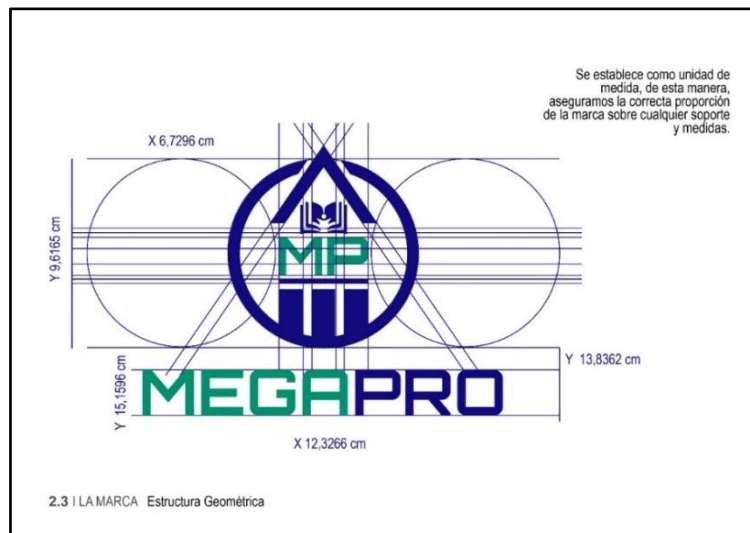


Figura 5. Estructura geométrica de logotipo. Elaborado por: Plúas, A (2020)





Figura 6. Código de color del Logotipo. Elaborado por: Plúas, A (2020)

**Orbitron Bold**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

**Orbitron Regular**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la **Orbitron**

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligió esta tipografía geométrica y futurista por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

La tipografía Orbitron, tiene licencia Open Font y se puede encontrar en: <https://fontmeme.com/fuentes/fuente-orbitron/>

LA MARCA Tipografía | 2.6

Figura 7. Tipografía. Elaborado por: Plúas, A (2020)





Figura 8. Variantes y otros usos. Elaborado por: Plúas, A (2020)

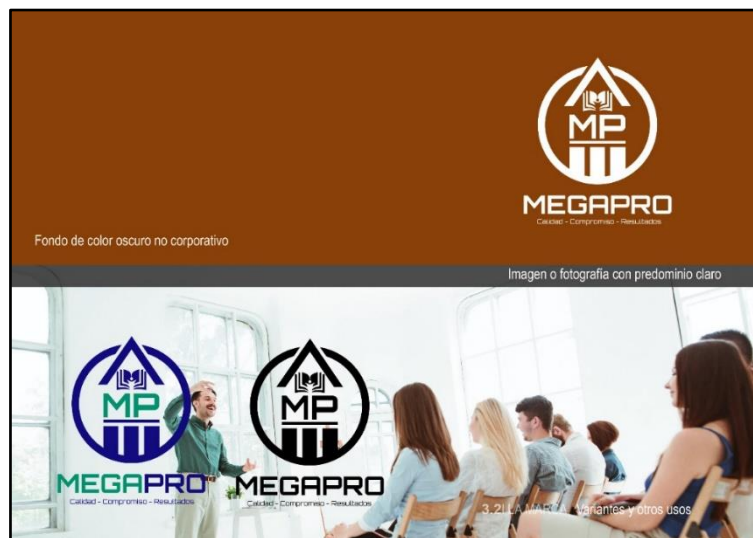


Figura 9. Variantes y otros usos. Elaborado por: Plúas, A (2020)

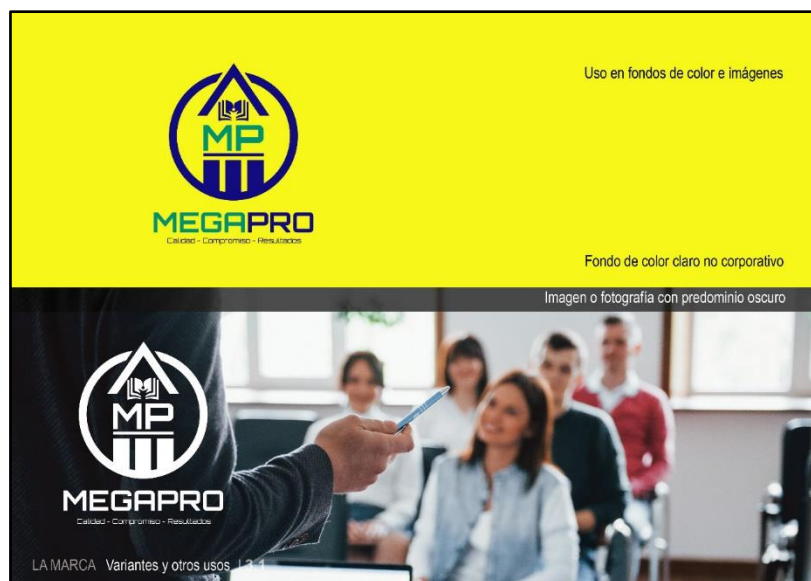


Figura 10. Variantes y otros usos. Elaborado por: Plúas, A (2020)



Figura 11. Variantes y otros usos. Elaborado por: Plúas, A (2020)



Figura 12. Variantes y otros usos. Elaborado por: Plúas, A (2020)



Figura 13. Variantes y otros usos. Elaborado por: Plúas, A (2020)



Figura 14. Variantes y otros usos. Elaborado por: Plúas, A (2020)



Figura 15. Variantes y otros usos. Elaborado por: Plúas, A (2020)



Figura 16. Variantes y otros usos. Elaborado por: Plúas, A (2020)



Figura 17. Post para Facebook e Instagram. Elaborado por: Plúas, A (2020)



Figura 18. Post para Facebook e Instagram. Elaborado por: Plúas, A (2020)



Figura 19. Post para Facebook e Instagram. Elaborado por: Plúas, A (2020)





Figura 20. Post para Facebook e Instagram. Elaborado por: Plúas, A (2020)



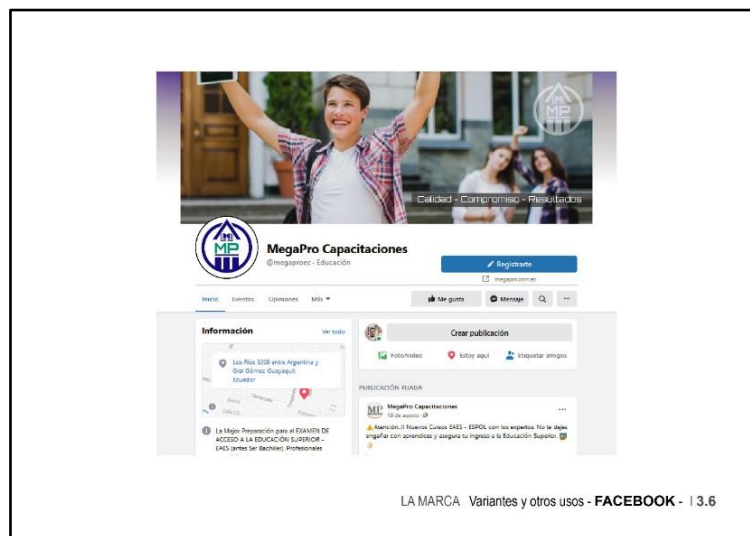
Figura 21. Post para Facebook e Instagram. Elaborado por: Plúas, A (2020)



Figura 22. Post para Facebook e Instagram. Elaborado por: Plúas, A (2020)

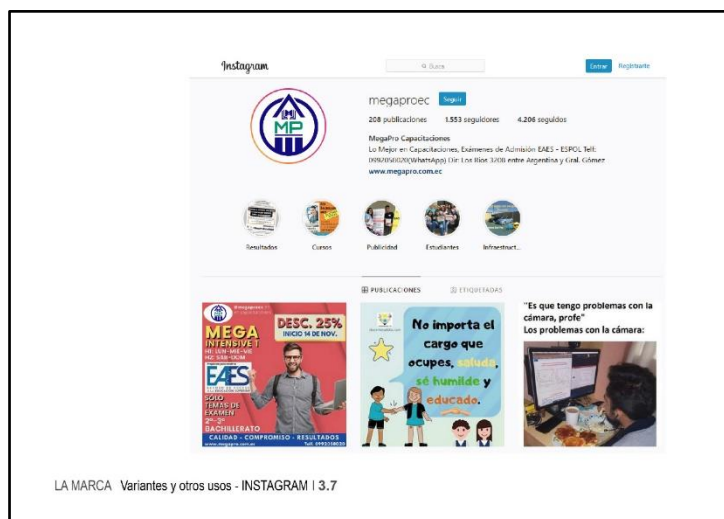


Figura 23. Post para Facebook e Instagram. Elaborado por: Plúas, A (2020)



LA MARCA Variantes y otros usos - FACEBOOK - 13.6

Figura 24. Mockup para Facebook. Elaborado por: Plúas, A (2020)



LA MARCA Variantes y otros usos - INSTAGRAM | 3.7

Figura 25. Mockup para Instagram. Elaborado por: Plúas, A (2020)

## CONCLUSIONES

- Las bases teóricas que influyen en el posicionamiento de una marca y que sustentaron este proyecto son: El Marco competitivo, donde se definen las categorías en las que competirá la marca, se analiza el entorno, la competencia y los productos que se asociarán a la marca; El Mercado objetivo que consiste en analizar el mercado al que se dirige la marca. En tal virtud, es necesario entender quiénes son los consumidores típicos, e identificarlos de la forma más precisa y acorde al mercado geográfico donde compite la marca, porque la percepción de los consumidores es variable; La Diferenciación clave, que tiene que ver con los beneficios que brinda la marca y debe ser muy claro y específico para que sea efectivo en la mente del consumidor, especialmente cuando el mercado es de sobreoferta y la Promesa de marca ya que para que la marca pueda diferenciarse de la competencia y generar confianza en los clientes, cada vez que ellos interactúen personalmente con la marca o a través de un sitio web, teléfono u otro canal de comunicación; estarán esperando obtener un valor especial o una experiencia única que marque su identidad. Los autores más consultados como referente teórico para la realización de este trabajo son: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), (Alvarez Debans, 2008), (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).
- Se ha identificado las necesidades de capacitación en los estudiantes de tercero de bachillerato y graduados de la ciudad de Guayaquil respecto al examen EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior) pues a pesar de la crisis sanitaria que se vive a nivel mundial y que ha afectado aún más la economía nacional ocasionando el cierre de negocios, despidos y en términos generales una gran sensación de desesperanza; aún consideran que el acceso a la educación superior y posterior obtención de un título universitario, es la mejor alternativa para salir de la actual

crisis y mejorar sus condiciones socio-económicas ya sea como empleados mejor remunerados o con un emprendimiento propio.

- La percepción que tienen los estudiantes de tercero de bachillerato y graduados acerca de la prueba EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior) es que no ha contribuido a crear mejores oportunidades y sobre todo la equidad que se requiere para acceder a la gratuidad en los estudios universitarios. Sin embargo, sigue siendo considerada importante por ser el instrumento obligatorio para optar por una carrera universitaria.
- La estrategia publicitaria digital más adecuada para promocionar los cursos de preparación online para el examen EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior) ofertados por la empresa Megapro en la ciudad de Guayaquil es difundir su valor agregado y factor diferencial que implica ser la empresa con mayor cantidad de estudiantes G.A.R. (Grupo de Alto Rendimiento) que estudian en las más prestigiosas universidades nacionales y del extranjero. Son actividades OTL a desarrollarse en este momento para lograr un posicionamiento basado en el atributo de la marca. A esto se debe añadir las alianzas estratégicas establecidas con prestigiosas unidades educativas del medio e instituciones como colegios de profesionales y Fundaciones que permiten a Megapro proyectar una imagen de credibilidad y a su vez ofertar a un precio diferenciado sus cursos.
- Finalmente, las charlas a padres de familia y clases demostrativas a estudiantes, ambos eventos de manera gratuita; permiten proyectar una imagen de honestidad y responsabilidad social junto a las becas que se ofrecen y la bolsa de trabajo para los mejores estudiantes. Un posicionamiento basado en el precio y calidad de la marca junto a una mejora en el estilo de vida. Estas se realizarán de manera virtual mientras dure la prohibición de clases presenciales, como sucede en estos momentos; y de



manera presencial cuando las autoridades competentes determinen regresar a esta modalidad de estudios, tentativamente entre mayo y junio del 2021.

## RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el presente trabajo investigativo, se presentan a continuación las siguientes recomendaciones:

- La empresa Megapro debe buscar el posicionamiento por atributo utilizando el gran factor diferencial que radica en el hecho de poseer la mayor cantidad de alumnos G.A.R. (Grupo de Alto Rendimiento) estudiando en las más prestigiosas universidades del país y del extranjero. Esto es fundamental dada la actual sobreoferta que existe en el mercado respecto a los cursos de preparación para rendir el examen EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior).
- Al ser el grupo objetivo los estudiantes de 16 a 20 años que buscan un cupo en el sistema de educación superior, es prioritario llegar al padre de familia que es en definitiva quien posee los medios económicos para financiar la capacitación de los cursos ofertados por la empresa Megapro. En tal virtud, las charlas gratuitas de seguridad informática y explicación respecto a la nueva normativa que existe respecto al examen EAES junto a las clases demostrativas gratuitas dirigidas a los estudiantes; son una excelente herramienta para generar una promesa de marca basada en la honestidad de la oferta y mejora de calidad de vida a partir de la consecución de un título universitario.
- La experiencia previa cuando Megapro capacitaba en modalidad presencial en base de sus excelentes resultados, ha permitido crear un importante portafolio de clientes que son aquellas instituciones educativas tales como La Inmaculada, Santa María de los Ángeles, San Carlos, por citar unas cuantas, y que dada la complejidad que implica una evaluación virtual para el nuevo examen EAES, han acudido nuevamente a solicitar asesoría para la preparación de sus educandos. Se debe

resaltar y difundir entonces estas alianzas que permiten generar confianza, credibilidad y fidelización en la marca Megapro.

- Se debe destacar el importante aspecto de responsabilidad social que brinda Megapro al ofrecer becas de excelencia académica a Abanderados, Escoltas y becas humanitarias para alumnos que pasan por condiciones económicas difíciles dada la actual crisis sanitaria. Esto se complementa con la Bolsa de Trabajo Megapro que brinda a los alumnos más destacados la oportunidad de trabajar y estudiar, generando ingresos para apoyar la economía familiar. Esto genera un posicionamiento basado en el precio y calidad junto al estilo de vida pues se brinda la oportunidad de una mejora social y económica en el status del cliente al acceder a la gratuidad de estudios universitarios y la posibilidad de trabajar en medio de la crisis económica y sanitaria que se vive en el país.

## BIBLIOGRAFÍA

Abascal Fernández, E., & Grande Esteban, I. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.

Alvarez Debans, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. Argentina: Ediciones Macchi.

Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.

BBC News. (08 de 04 de 2020). *BBC News*. Obtenido de Se perderán 195 millones de empleos en solo 3 meses: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52220090>

BBC News Mundo. (15 de 08 de 2018). *Cuáles son los 10 países con más universitarios del mundo (y cuáles son los primeros de América Latina)*. Recuperado el 15 de 08 de 2020, de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45177236>

Cacciavillani, M. (22 de 04 de 2020). *Compara Software*. Obtenido de Historia de la Educación Virtual: <https://blog.comparasoftware.com/historia-de-la-educacion-virtual/>

Diario El Comercio. (20 de enero de 2014). *Diario El Comercio*. Obtenido de La publicidad local se beneficia con Ley de Comunicación: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/publicidad-local-se-beneficia-ley.html>.

Diario Expreso. (15 de 12 de 2019). *Diario Expreso*. Obtenido de La deserción universitaria en el país alcanza el 26 %: <https://www.expreso.ec/guayaquil/desercion-universitaria-pais-alcanza-26-1456.html>

Díaz Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la investigación*. Chile: Chile RIL Editores.

E&N. (27 de 07 de 2020). *E&N Estrategia y Negocios*. Obtenido de Publicidad digital crece en la región por pandemia: <https://www.estrategiaynegocios.net/coronavirus/1396903-442/publicidad-digital-crece-en-la-regi%C3%B3n-por-pandemia>

El Universo. (24 de 04 de 2020). *El Universo*. Obtenido de Un millón de estudiantes sin acceso a educación virtual durante la emergencia sanitaria: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/24/nota/7822794/millon-estudiantes-acceso-educacion-virtual-durante-emergencia>

Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.

Jarrín, P. (2003). *Guía práctica de investigación científica*. Riobamba: UNACH.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S. A.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Martí Parreño, J. (2011). *Marketing y Publicidad en Internet Básico*. Bogotá: Ediciones de la U.

Naghi Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa Noriega Editores.

Nodal - Noticias de América Latina y El Caribe. (03 de 08 de 2020). *Nodal - Noticias de América Latina y El Caribe*. Obtenido de Ecuador registra más de 289 mil despidos durante la emergencia por la pandemia: <https://www.nodal.am/2020/08/ecuador-registra-mas-de-289-mil-despidos-durante-la-emergencia-por-la-pandemia/>

- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1999). *Publicidad Soluciones empresariales*. México: Thomson Editores.
- Piedra Valdez, J. (2020). *Ética y Publicidad*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Real Academia de la Lengua. (25 de 10 de 2020). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Actualización 2019: <https://dle.rae.es/publicidad?m=form>
- Registro Oficial Órgano de la República del Ecuador. (25 de 06 de 2013). *Registro Oficial Órgano de la República del Ecuador*. Obtenido de Tercer Suplemento al Registro Oficial No. 22: <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/2726-tercer-suplemento-al-registro-oficial-no-22>
- Rodríguez del Bosque Rodríguez, I., María Leticia, S., & de la Ballina Ballina, F. (1997). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. España: Civitas.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación cualitativa*. México: Universidad Juárez autónoma de Tabasco.
- Sánchez, S. J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Segarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- SENESCYT. (5 de 8 de 2020). *198.685 personas rendirán el examen de acceso a la educación superior*. Recuperado el 5 de 8 de 2020, de SENESCYT: <https://www.educacionsuperior.gob.ec/198-685-personas-rendiran-el-examen-de-acceso-a-la-educacion-superior/>
- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

## Anexo 1: ENCUESTA

**ENCUESTA:**  
**PERFIL DE PREFERENCIA CURSO DE PREPARACIÓN PARA EL EXAMEN EAES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

---

**Género**

Masculino  Femenino

**¿Trabaja actualmente?**

Si  No

**Edad**

16 a 20 años  21 a 25 años  26 en adelante

**1. ¿Es bachiller?**

Si  No

**2. ¿En qué ciudad reside?**

Guayaquil  Quito  Cuenca  Otra

**Instrucciones:**

Estimado participante: Gracias por su valioso tiempo. A continuación encontrará una serie de preguntas que buscan medir aspectos relacionados al examen EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior). Por favor, conteste con la mayor sinceridad posible. Le recordamos que los datos consignados en esta encuesta son anónimos y únicamente de valor investigativo.

Pág. 1/4

**ENCUESTA:**  
**PERFIL DE PREFERENCIA CURSO DE PREPARACIÓN PARA EL EXAMEN EAES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

---

**3. ¿En qué tipo de colegio estudia o estudió?**

Privado  Fiscal

**4. ¿Qué carrera desea estudiar?**

Medicina  Ing. Sistemas  Ing. Mecatrónica   
Jurisprudencia  Otra

**5. ¿Cómo se enteró de los cursos de Megapro?**

Facebook  Instagram  Referencias

**6. ¿Ha rendido anteriormente el examen EAES?**

Si  No

**7. ¿El examen EAES mejora el acceso a la educación superior?**

Si  No

Pág. 2/4

**ENCUESTA:**  
**PERFIL DE PREFERENCIA CURSO DE PREPARACIÓN PARA EL EXAMEN EAES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

---

**8.1. El PRECIO en un curso de capacitación EAES afecta a la calidad en un grado:**

Muy Importante  Importante  Poco Importante  Nada Importante

**8.2. Tener un PROFESOR CALIFICADO en un curso de capacitación EAES afecta a la calidad en un grado:**

Muy Importante  Importante  Poco Importante  Nada Importante

**8.3. Una apropiada PLATAFORMA TECNOLÓGICA en un curso de capacitación EAES afecta a la calidad en un grado:**

Muy Importante  Importante  Poco Importante  Nada Importante

**8.4. Tener CONTENIDOS ACTUALIZADOS en un curso de capacitación EAES afecta la calidad en un grado:**

Muy Importante  Importante  Poco Importante  Nada Importante

**8.5. Tener un adecuado ACOMPAÑAMIENTO en un curso de capacitación EAES afecta a la calidad en un grado:**

Muy Importante  Importante  Poco Importante  Nada Importante

Pág. 3/4

**ENCUESTA:**  
**PERFIL DE PREFERENCIA CURSO DE PREPARACIÓN PARA EL EXAMEN EAES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

---

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de capacitación EAES de calidad?**

\$299  \$200

\$150  \$120

**10. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto al curso tomado en Megapro?**

Muy Satisfecho  Satisfecho

Insatisfecho  Muy Insatisfecho

Pág. 4/4

**Elaborado por: Plúas, A. (2020)**



## Anexo 2: IMÁGENES

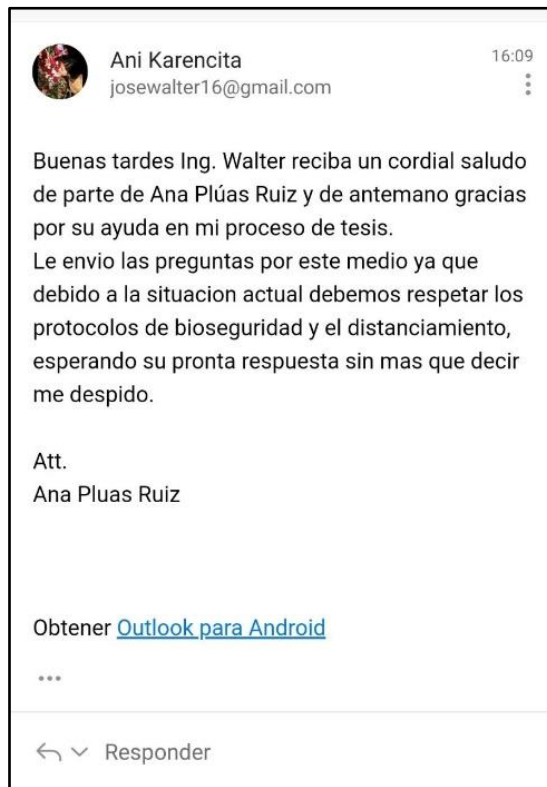


Imagen 1. Aceptación de entrevista a Ing. Walter Chávez, CEO de EWEBSA y experto en publicidad digital. Elaborado por: Plúas, A. (2020)



Imagen 2. Aceptación de entrevista al Lic. Jorge Chalén, Gerente General de Megapro  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

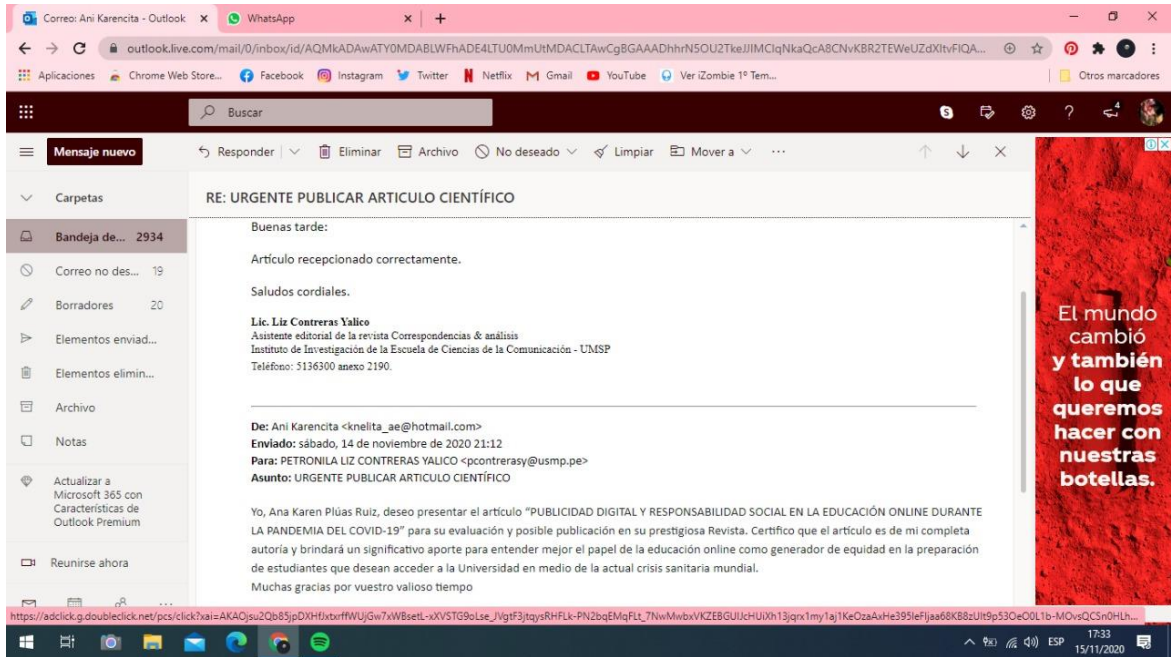


Imagen 3. Aceptación de envío de artículo científico a Revista  
CORRESPONDENCIAS Y ANÁLISIS  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

### Anexo 3: FOTOS



Foto 1. Aula de clase No. 1 sucursal sur  
Fuente: MEGAPRO  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)



Foto 2. Aula de clase No.2 sucursal sur  
Fuente: MEGAPRO  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)



Foto 3. Sucursal norte Edificio Blue Tower  
Fuente: MEGAPRO  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)



Foto 4. Aula de clase No.1 sucursal norte  
Fuente: MEGAPRO  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)

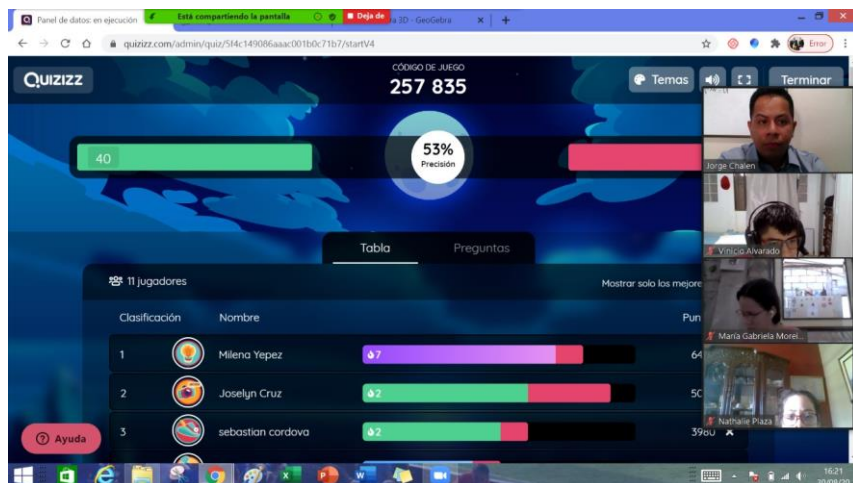


Foto 5. Clase virtual: evaluación a través de herramientas Quizizz y Zoom  
Fuente: MEGAPRO  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)



Foto 6. Clase virtual de Dominio Científico: Tiro Parabólico  
Fuente: MEGAPRO  
Elaborado por: Plúas, A. (2020)



**Anexo 4: ARTÍCULO CIENTÍFICO**

**PUBLICIDAD DIGITAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EN LA EDUCACIÓN ONLINE DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19**

**REVISTA**

**CORRESPONDENCIAS Y ANÁLISIS**

**ENVIADO A:**

**pcontrerasy@usmp.pe**

**PUBLICIDAD DIGITAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**  
**EN LA EDUCACIÓN ONLINE DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19**

**AUTOR:**

**ANA KAREN PLÚAS RUIZ**

**Egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho**

**Carrera de Publicidad**

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte**

**Guayaquil - Ecuador**



# **PUBLICIDAD DIGITAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

## **EN LA EDUCACIÓN ONLINE DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19**

### **RESUMEN**

La educación sigue siendo un derecho enmarcado en las normas del Buen Vivir que sustenta la Carta Magna del estado ecuatoriano. En este sentido, se ha ido proyectando desde el nivel básico hasta el superior y representa para un importante porcentaje de la población estudiantil a punto de graduarse como bachilleres, la posibilidad de mejorar su situación socio – económica con la obtención de un título universitario que les permita emprender un negocio u obtener un empleo bien remunerado dentro o fuera del país.

Sin embargo, la forma de hacer educación en todo ámbito, cambió radicalmente con la pandemia mundial provocado por el Covid-19. Al pasar de la modalidad presencial a virtual, miles de niños, jóvenes y adultos; vieron agravadas las falencias de su formación, propias del sistema, por los nuevos problemas presentados por la crisis sanitaria: el déficit experimentado en infraestructura tecnológica, la agobiante situación económica de padres, estudiantes y aún maestros que han visto perder sus fuentes de trabajo; además del impacto psicológico que trae como consecuencia la enfermedad y muerte de seres queridos.

En este contexto, la Publicidad adquiere un rol protagónico en la reactivación económica y social, a través de una de las aristas menos mencionada en las estrategias de posicionamiento: la responsabilidad social. Este trabajo pretende demostrar que la Publicidad, especialmente la digital, tendrá un papel decisivo en el largo camino por devolver oportunidades a los jóvenes estudiantes que continúan viendo en la educación, la alternativa más óptima para mejorar su situación socio – económica en medio de la peor crisis sanitaria que ha experimentado la humanidad.

Palabras Clave: Aprendizaje en línea, comunicación de masas, educación, medios sociales, responsabilidad social.

### **ABSTRACT**

Education continues to be a right framed under the norms of “Buen Vivir” that sustains the Magna Carta of the Ecuadorian state. In this sense, it has been projected from the basic to the higher level and represents for a significant percentage of the student population about to graduate from high school, the possibility of improving their socio-economic status by obtaining a university degree that allows them to start a business or obtain a well-paid job within or outside the country.

However, the way of educating in all areas changed radically with the global pandemic caused by Covid-19. After transitioning from face-to-face to virtual mode, thousands of children, youth and adults saw the shortcomings of their education (characteristic of the system) aggravated by the new problems presented by the health crisis: the deficit experienced in technological infrastructure, the overwhelming economic situation of their parents, students and even teachers who have lost their work sources, and the psychological toll that the illness and death of loved ones brings as a consequence.

In this context, Advertising acquires a leading role in economic and social reactivation, through one of the least mentioned edges in positioning strategies: social responsibility. This work aims to show that Advertising, especially digital, will have a decisive role in the long way to return opportunities to young students who continue to see education as the optimal alternative to improve their socio-economic situation in the midst of the worst health crisis that humanity has experienced.

Key Words: Online learning, mass communication, education, social media, social responsibility

## 1. INTRODUCCIÓN

La gratuidad de la educación en las Instituciones de Educación Superior (IES) de la república del Ecuador está garantizada en la Carta Magna. La situación económica del país que venía seriamente afectada desde la última década, provocó que muchos estudiantes de los últimos años de colegios privados, vean en la gratuidad ofrecida por las IES públicas, una alternativa viable para obtener un título universitario y mantener la esperanza de conseguir un empleo bien remunerado que les permita mejorar su nivel de vida personal y familiar.

El gobierno nacional, a través de la Senescyt (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación), diseñó un instrumento de evaluación llamado examen ENES (Examen Nacional para la Educación Superior) que pretendía democratizar el ingreso a esta etapa de estudios, privilegiando los méritos académicos para que aquellos que demuestren un adecuado desempeño, accedan a la gratuidad de la educación superior en el caso de las IES públicas y quienes manifiesten un nivel de excelencia, reciban becas en las IES de carácter privado.

A este último grupo de estudiantes se los denominó de Alto Rendimiento y por sus ejecutorias podían elegir estudiar dentro o fuera del país, con todos los gastos pagados en cuanto a colegiatura y manutención, con el compromiso de regresar y trabajar el doble del tiempo de su preparación universitaria, elevando el nivel académico y tecnológico al ser replicadores de una formación profesional de alta calidad. Esto empezó en el año 2012.

El examen ENES evaluaba inicialmente 3 razonamientos: Matemático, Verbal y Abstracto y constaba de 120 preguntas (40 por razonamiento). Tenía una duración de 120 minutos y se lo receptaba presencialmente en hojas impresas.

A partir del 2016 pasó a denominarse examen SER BACHILLER y en lugar de razonamientos, se evaluaban las competencias de 5 dominios de conocimientos (Matemático, Lingüística, Científico, Social y Abstracto). Duraba 3 horas y seguía receptándose de manera presencial, pero ahora a través de una plataforma tecnológica desarrollada por la Senescyt.

Desde el año 2020, se lo denomina examen EAES (Examen de Acceso a la Educación Superior) y la última vez que fue receptado de manera presencial, siendo receptado por última vez de manera presencial en enero. La pandemia provocada por el Covid-19 lo convirtió en un examen online, siendo septiembre del año en curso la primera de las pruebas recibidas en esta modalidad.

Antes de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, ya existía un alarmante índice de deserción universitaria. Un artículo de Diario Expreso publicado en diciembre del año pasado indica que de acuerdo a la Senescyt (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación), el 26 % de los 400.000 estudiantes inscritos en universidades públicas, abandonaron su carrera en los primeros semestres (Diario Expreso, 2019). Aunque es una cifra preocupante, sigue siendo inferior al 50% de deserción que existía en el año 2012, cuando se empezó a implementar el proceso de admisión.

Actualmente esta estadística ya no es manejada por la Senescyt, sino por cada Institución de Educación Superior (IES). La Universidad de Guayaquil, con más de 70.000 estudiantes y la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol) con aproximadamente 15.000 estudiantes, ubicada entre las cien mejores universidades de Latinoamérica; brindan la siguiente información acerca de sus respectivos índices de deserción:

**Tabla 1.** Índice de Deserción Universitaria. UG-ESPOL, 2018

<b>Deserción Estudiantil</b>			
<b>Universidad</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Estatal de Guayaquil</b>	21,00%	22,00%	26,00%
<b>Espol</b>	4,49%	3,43%	2,99%

Entre los principales factores que inciden en la deserción universitaria están:

- Falta de recursos económicos.

- Preparación escolar deficiente.
- Carrera desmotivante.
- Conflictos entre el estudio, familia y/o trabajo.

La emergencia sanitaria agravó esta situación con el cambio de enseñanza de modalidad presencial a virtual, añadiendo a la lista anterior la falta de recursos y cultura tecnológica para continuar una carrera universitaria que exige inversión en dispositivos digitales, conectividad y una alta dosis de motivación y autodisciplina. No se disponen de cifras oficiales respecto a la deserción universitaria durante la pandemia, en parte por la dificultad que implican las restricciones de movilidad y por otro, el hecho de que son datos celosamente guardados por cada IES, tanto pública como privada.

De acuerdo a datos proporcionados por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), el mes de septiembre pasado, 198.685 personas, entre graduados y alumnos de tercero de bachillerato de régimen sierra-oriente; rindieron el examen EAES de manera virtual (SENESCYT, 2020) . Un dato que resulta muy interesante, considerando la emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial. La misma Senescyt indica las carreras más apetecidas por los estudiantes durante el año 2019, de acuerdo a cada postulación:

**Tabla 2.** Carreras con mayor demanda – Primera Postulación. SENESCYT, 2019

<b>CARRERAS</b>	<b>POSTULANTES</b>
Administración de empresas	13.819
Medicina	11378
Enfermería	11.344
Derecho	8.586
Contabilidad y Auditoría	7.131
Psicología	6.159
Educación Inicial	6.049
Educación Básica	5.353
Ingeniería Civil	4.223
Ingeniería Industrial	3.777
<b>TOTAL</b>	<b>77.819</b>

**Tabla 3.** Carreras con mayor demanda – Segunda Postulación. SENESCYT, 2019

<b>CARRERAS</b>	<b>POSTULANTES</b>
Administración de empresas	7.418
Enfermería	4.904
Derecho	4.849
Medicina	3.703
Educación Inicial	3.523
Psicología	3.426
Contabilidad y Auditoría	3.388
Educación Básica	3.055
Comunicación	2.334
Agronomía	2.077
<b>TOTAL</b>	<b>38.677</b>

## **2. METODOLOGÍA**

La empresa Megapro, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, es una institución que desde hace una década ofrece cursos de preparación para rendir los exámenes ENES, SER BACHILLER y actualmente EAES, junto a otro tipo de capacitaciones.

### **2.1. Población**

Para el desarrollo de esta investigación se considera a los estudiantes que están en un rango de edad de 16-20 años, que se encuentran utilizando el servicio de capacitación para ingreso a la Educación Superior. Por lo tanto, se solicita una base de datos de los registrados en los cursos y se

obtiene que en este periodo (marzo-agosto) tan solo se encuentran registrados 120 estudiantes, por lo tanto, se considera que el estudio se aplicará a toda población.

## 2.2. Muestra

Ya que para este estudio se toma toda la población se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que el grupo de estudio es accesible al investigador.

Una encuesta realizada a 120 estudiantes que tomaron de mayo a septiembre un curso de preparación para rendir el examen EAES de septiembre del presente año, permite demostrar nuevamente el interés que sigue existiendo por parte de los estudiantes en acceder a alguna IES. Los resultados se presentan a continuación:

## 3. RESULTADOS

### ENCUESTA: PREFERENCIAS EN CAPACITACIÓN

#### PARA RENDIR EL EXAMEN DE ACCESO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR

##### 1. Género

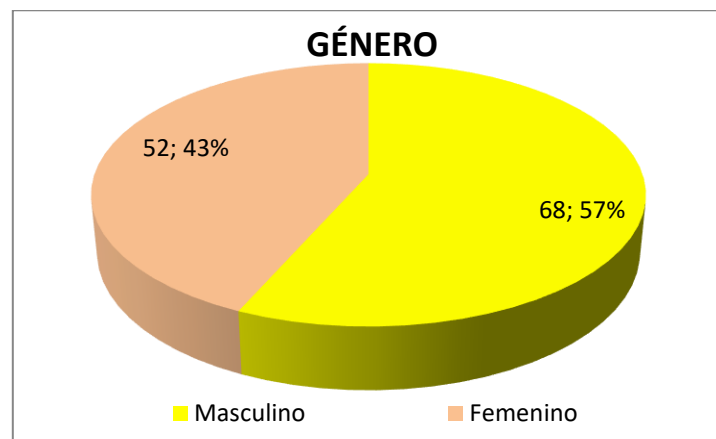


Gráfico 1. Género. Encuesta, Plúas, A. (2020)

De acuerdo a los resultados, el 43% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 57% al género femenino, indicando una pequeña preferencia por parte de las mujeres en acceder a una IES.

##### 2. ¿Tiene empleo?

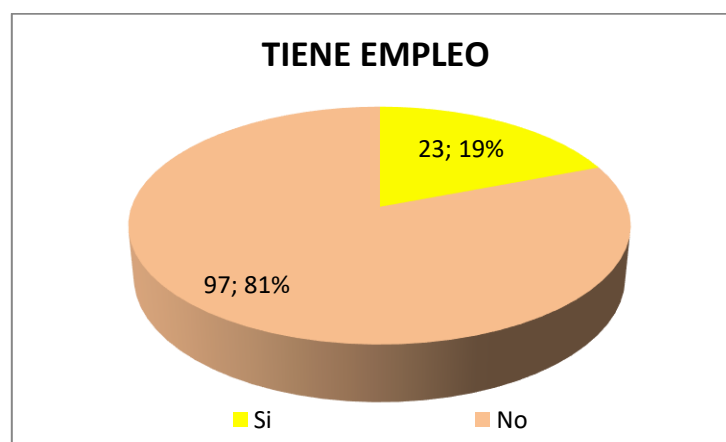


Gráfico 2. Tiene empleo. Encuesta, Plúas, A. (2020)

El 81% de los consultados refiere que no tiene actualmente un empleo. Apenas un 19% si lo tiene. El hecho de no trabajar no ha sido un impedimento para invertir en un curso de preparación para rendir el examen EAES.

### 3. Edad

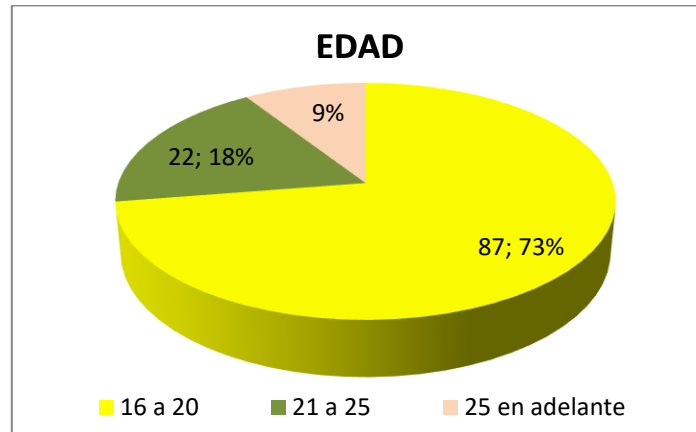


Gráfico 3. *Edad*. Encuesta, Plúas, A. (2020)

El 73% de los estudiantes encuestados se ubica en el rango de 16 a 20 años, que es precisamente el estrato que corresponde a jóvenes que cursan el tercer año de bachillerato o que llevan aproximadamente dos años de haberse recibido como bachilleres. El 18% se encuentra entre los 21 y 25 años. Finalmente, un 9% corresponde a personas mayores de 25 años.

### 4. Colegio de procedencia

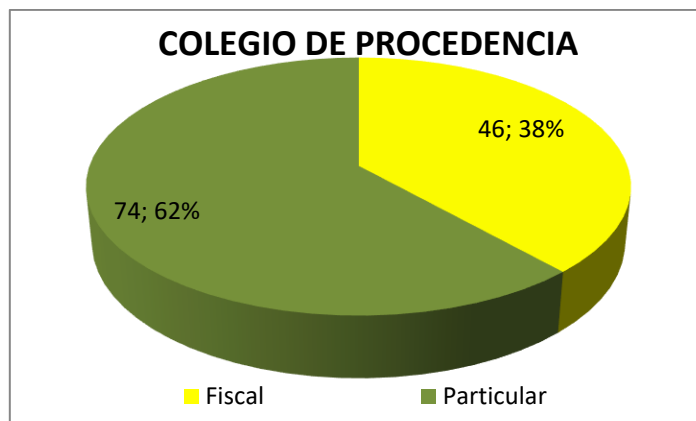


Gráfico 4. *Colegio de procedencia*. Encuesta, Plúas, A. (2020)

El 62% de los encuestados manifiesta que se graduó o está estudiando en un colegio privado. El 38% lo hace en un colegio fiscal. Una proporción que confirma la cultura de preparación que existe en los establecimientos particulares y el mayor poder adquisitivo que tienen los alumnos que asisten a este tipo de instituciones.

## 5. El examen EAES mejora el acceso a la educación superior

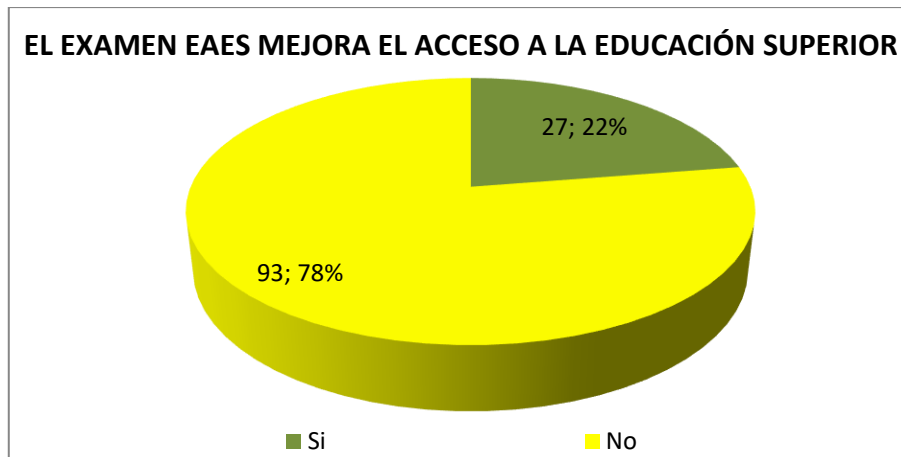


Gráfico 5. ¿El examen EAES mejora el acceso a la educación superior? Encuesta, Plúas, A. (2020)

Aunque el 78% de los consultados no creen que el examen EAES favorezca el acceso a la educación superior, siguen buscando capacitarse para rendirlo y acceder a la gratuidad en alguna IES. La explicación es simple: con sus bemoles, sigue siendo el instrumento obligatorio para acceder a este beneficio.

Esto permite concluir que sigue siendo importante en la población estudiantil de tercero de bachillerato y bachilleres de colegios públicos y privados, el acceso a una IES pública; a pesar de la crisis económica agravada por la pandemia provocada por el Covid-19. Se busca entonces la gratuidad de su preparación académica y posterior obtención de un título universitario que sigue siendo percibido como la mejor alternativa para para lograr una mejora socio-económica.

## 4. DISCUSIÓN

La publicidad transmite modelos que son imitados por la sociedad, porque tiene la capacidad de comunicar e influir. Sin embargo, es necesario comprender que la sociedad actual precisa de lenguajes más reflexivos. Existe definitivamente un carácter universal en el conglomerado humano, pero también la singularidad que nos hace únicos (Piedra Valdez, 2020).

Los valores y prejuicios subyacentes, la idiosincrasia de cada miembro de la comunidad, juegan un rol fundamental al momento de hacer publicidad.

En el caso de la educación online y específicamente en lo que respecta a los cursos de preparación para rendir el examen EAES, la publicidad juega un papel básico, no solamente por las estrategias y técnicas profesionales que propondrá para posicionar a la empresa ofertante de estas capacitaciones; sino para informar y orientar respecto a la viabilidad y pertinencia de una educación que aún continúa siendo percibida por los jóvenes estudiantes ecuatorianos, como un sinónimo de mejoramiento de vida.

El confinamiento provocado por la pandemia del Covid-19 catapultó el consumo digital, provocando un mayor presupuesto de las marcas en estrategias OTL, siendo las redes sociales como Facebook e Instagram las más utilizadas para este fin (E&N, 2020).

Se observa un fenómeno interesante: la crisis sanitaria potencia la inversión en publicidad digital y al mismo tiempo limita el acceso a la educación digital. Esta aparente contradicción se entiende en una sociedad como la ecuatoriana donde es evidente la falta de infraestructura tecnológica donde la terrible crisis económica, ha obligado a priorizar la supervivencia por encima de la educación.

En medio de esto, se encuentra la publicidad. Si se ha hablado de la importancia que tiene para transmitir modelos que influyen en el comportamiento humano, hoy por hoy tiene un papel histórico para desarrollar actividades estratégicas encaminadas a devolver orden, estructura y coherencia a

través de la difusión de un mensaje positivo basado en una educación que permita soñar con un futuro mejor.

Esto, que en primera instancia parece utópico cuando solo se piensa en la publicidad como generadora de posicionamiento de marca y réditos económicos para las organizaciones; puede ser un interesante punto de partida para el ejercicio de una publicidad de responsabilidad social que acerque a todos los actores de esta crisis: gobierno, estudiantes y empresas, por medio de campañas de patrocinio que reafirmen el compromiso social y el vínculo comunitario con marcas que podrán mejorar su imagen e ingresos económicos mientras traen esperanza para la vida de muchos jóvenes con talento y que no pueden costear sus estudios bajo la nueva modalidad virtual.

Hoy puede ser una excelente oportunidad para cambiar el enfoque y que ahora el atleta – sin ánimo de ser peyorativos – no sea el único en recibir el auspicio de una marca importante, sino el destacado estudiante que puede ser el futuro médico o investigador que nos lleve a vencer esta y futuras crisis sanitarias.

Este replanteamiento también obliga a mejorar el proceso de acceso a la educación superior, diseñar plataformas tecnológicas más técnicas y acordes al tiempo que vivimos. A analizar cuáles son ahora las carreras del futuro porque aún en este sentido, la pandemia trastocó todos los paradigmas que teníamos ante nosotros. Y en este sentido, el de sincerar la oferta académica, también la publicidad jugará un rol privilegiado al ofrecer a la sociedad todo su bagaje técnico y metodológico, con el propósito de lograr una verdadera equidad en la educación que se proyecte en una mejora de vida que tanto necesita la sociedad actual.

## **5. CONCLUSIONES**

El acceso a la gratuidad en la educación superior, sigue siendo considerado como prioritario por parte de los jóvenes estudiantes de tercero de bachillerato y bachilleres del país. Esta percepción no ha cambiado a pesar de la pandemia que se vive y que ha provocado el paso a una modalidad virtual de estudio a la que no todos pueden acceder por limitaciones económicas y tecnológicas.

Muchos jóvenes con talento no pueden acceder a esta modalidad de estudio, con el consiguiente riesgo de que se pierda una generación de profesionales que brinden su importante contingente frente a crisis como las actual y aquellas que vendrán, no solo sanitarias, sino de cualquier índole.

La publicidad como generadora de imagen y opinión, orienta e influye, informa y persuade. Configura una imagen que debe ser aprovechada no solo para posicionar marcas, sino para generar reflexiones profundas que permitan encontrar soluciones a los problemas coyunturales de una sociedad seriamente golpeada por la crisis actual. En este sentido, el profesional de publicidad encuentra un momento ideal para que las estrategias, sobre todo OTL, brinden el nexo entre las empresas que buscan posicionar su marca y generar ingresos y una sociedad que necesita prepararse para afrontar su supervivencia mediata y futura. Esto se logra con una oferta ética, creativa y orientada a buscar espacios de equidad social que logren un mejor nivel de vida en la comunidad, sin dejar de lado las necesidades de los clientes.

## REFERENCIAS

- BBC News. (08 de 04 de 2020). *BBC News*. Obtenido de Se perderán 195 millones de empleos en solo 3 meses: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52220090>
- BBC News Mundo. (15 de 08 de 2018). *Cuáles son los 10 países con más universitarios del mundo (y cuáles son los primeros de América Latina)*. Recuperado el 15 de 08 de 2020, de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45177236>
- Cacciavillani, M. (22 de 04 de 2020). *Compara Software*. Obtenido de Historia de la Educación Virtual: <https://blog.comparasoftware.com/historia-de-la-educacion-virtual/>
- Diario El Comercio. (20 de enero de 2014). *Diario El Comercio*. Obtenido de La publicidad local se beneficia con Ley de Comunicación: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/publicidad-local-se-beneficia-ley.html>.
- Diario Expreso. (15 de 12 de 2019). *Diario Expreso*. Obtenido de La deserción universitaria en el país alcanza el 26 %: <https://www.expreso.ec/guayaquil/desercion-universitaria-pais-alcanza-26-1456.html>
- E&N. (27 de 07 de 2020). *E&N Estrategia y Negocios*. Obtenido de Publicidad digital crece en la región por pandemia: <https://www.estrategiaynegocios.net/coronavirus/1396903-442/publicidad-digital-crece-en-la-regi%C3%B3n-por-pandemia>
- El Universo. (24 de 04 de 2020). *El Universo*. Obtenido de Un millón de estudiantes sin acceso a educación virtual durante la emergencia sanitaria: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/24/nota/7822794/millon-estudiantes-acceso-educacion-virtual-durante-emergencia>
- Martí Parreño, J. (2011). *Marketing y Publicidad en Internet Básico*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Nodal - Noticias de América Latina y El Caribe. (03 de 08 de 2020). *Nodal - Noticias de América Latina y El Caribe*. Obtenido de Ecuador registra más de 289 mil despidos durante la emergencia por la pandemia: <https://www.nodal.am/2020/08/ecuador-registra-mas-de-289-mil-despidos-durante-la-emergencia-por-la-pandemia/>
- Piedra Valdez, J. (2020). *Ética y Publicidad*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Real Academia de la Lengua. (25 de 10 de 2020). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Actualización 2019: <https://dle.rae.es/publicidad?m=form>
- Registro Oficial Órgano de la República del Ecuador. (25 de 06 de 2013). *Registro Oficial Órgano de la República del Ecuador*. Obtenido de Tercer Suplemento al Registro Oficial No. 22: <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/2726-tercer-suplemento-al-registro-oficial-no-22>
- Rodríguez del Bosque Rodríguez, I., María Leticia, S., & de la Ballina Ballina, F. (1997). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. España: Civitas.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación cualitativa*. México: Universidad Juárez autónoma de Tabasco.
- SENESCYT. (5 de 8 de 2020). *198.685 personas rendirán el examen de acceso a la educación superior*. Recuperado el 5 de 8 de 2020, de SENESCYT: <https://www.educacionsuperior.gob.ec/198-685-personas-rendiran-el-examen-de-acceso-a-la-educacion-superior/>