



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

TÍTULO DE LA TESIS:

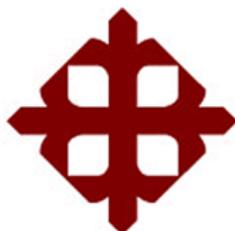
“Plan de Comunicación para la Carrera en Producción y Dirección en Artes Multimedia de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil”

Previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing

ELABORADO POR:

SHIRLEY BETTY REYES SALVATIERRA

Guayaquil, a los 11 días del mes de junio de 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Comercial Shirley Betty Reyes Salvatierra, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Gerencia de Marketing.

Guayaquil, a los 11 días del mes de junio de 2013

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Carlos Luis Torres Briones, Msc.

REVISORES

Ing. Verónica Correa Macías, MBA.

Ec. Mercedes Baño Hifong, Msc.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Econ. Servio Correa Macías, Msc.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Shirley Betty Reyes Salvatierra

DECLARO QUE:

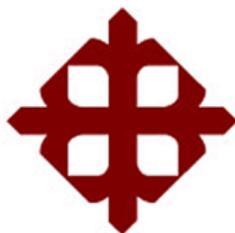
La Tesis “Plan de comunicación para la Carrera en Producción y Dirección en Artes Multimedia de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil” previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 11 días del mes de abril de 2013

LA AUTORA

Shirley Betty Reyes Salvatierra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Shirley Betty Reyes Salvatierra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada: "**Plan de comunicación para la Carrera en Producción y Dirección en Artes Multimedia de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de junio de 2013

LA AUTORA

Shirley Betty Reyes Salvatierra

AGRADECIMIENTO

A Dios Todo Poderoso por darme cada segundo de mi vida su muestra de amor, por la fortaleza que me dio para culminar con éxito mi tesis y por derramar abundantes bendiciones a mi vida.

A quienes me ayudaron a sacar adelante este trabajo de investigación y me dirigieron esta tesis, de manera especial a mi tutor Ing. Carlos Luis Torres Briones, Msc., que con paciencia y sabiduría estuvo presto a orientarme, cuyo trabajo ha hecho de ésta ilusión un maravilloso y exitoso final.

¡MIL GRACIAS!

Ing. Shirley Betty Reyes Salvatierra

DEDICATORIA

A Dios, por darme el arte de vivir plenamente y por estar conmigo en los momentos buenos y malos de mi existencia, por fortalecer mi alma e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi apoyo durante toda mi vida profesional y espiritual.

A mis padres Bertha Salvatierra de Reyes y Lucas Reyes Junco, por darme la vida, por sus expresiones de amor, su apoyo y dedicación desde los primeros años de mi existencia.

A mi esposo Joaquín Martínez Soto, por su incondicional apoyo, amor y ejemplo de constancia y trabajo, que me impulsaron a seguir luchando cada día por una vida mejor, y por ser la razón de querer seguir adelante.

A mi amiga Mariuxi Guzmán Segovia que me ayudó a que me abran las puertas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para lograr realizar una carrera docente y administrativa.

A mis hermanos, Gioconda y George; sobrinos Karen, José William, Jeylín y Andrés; mi ahijada Valentina, amigos, alumnos y compañeros de trabajo que de alguna u otra manera han aportado en el enriquecimiento de mi vida personal y profesional y que tienen una parte de mi corazón y mis pensamientos.

Ing. Shirley Betty Reyes Salvatierra

ÍNDICE DE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	1
ANTECEDENTES.....	3
PROBLEMÁTICA	6
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS.....	10
RESULTADOS ESPERADOS.....	11
CAPÍTULO I	13
1. MARCO TEÓRICO	13
1.1. DEFINICIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	13
1.2. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	14
1.2.1. TEORÍA RACIONAL-ECONÓMICA.....	15
1.2.2. TEORÍA PSICOLÓGICA (PSICOANALÍTICA).....	16
1.2.3. TEORÍA DEL APRENDIZAJE	17
1.2.4. TEORÍA SOCIO-PSICOLÓGICA	19
1.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	21
1.3.1. FACTORES PSICOLÓGICOS	21
1.3.2. FACTORES PERSONALES.....	24
1.3.3. FACTORES SOCIALES	27
1.4. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	33
1.5. EL MERCADO Y EL MARKETING	35
1.6. POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	36
1.6.1. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	37
1.6.2. LA MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: LOS MAPA DE POSICIONAMIENTO....	38
1.6.3. LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES.....	40
1.6.4. HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES	41
1.6.5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	42
1.6.6. PLAN DE MEDIOS.....	47
1.6.7. ESTRATEGIA PLAN DE MEDIOS	48
1.6.7.1. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS	49
1.6.7.2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO.....	50
1.6.7.3. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN	51
CAPÍTULO II	55
2. ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL.....	55
2.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	55
2.1.1. RESEÑA HISTÓRICA	55
2.1.2. MISIÓN.....	57
2.1.3. VISIÓN.....	57
2.1.4. VALORES	57
2.1.5. OBJETIVOS DE LA CARRERA	58
2.1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	59
2.1.7. PRODUCTOS	59
2.1.7.1. PERFIL PROFESIONAL	59
2.1.7.2. PENSUM ACADÉMICO	60
2.1.7.3. MALLA CURRICULAR CON FLUJO.....	62
2.1.7.4. NUEVAS REGULACIONES ACADÉMICAS	63
2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	65
2.2.1. INFLACIÓN.....	65
2.2.2. SITUACIÓN POLÍTICA	68
2.2.2.1. SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL ECUADOR SENESCYT	68
2.2.2.2. INSTITUCIONES DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL ECUADOR SENESCYT	68
2.2.2.3. NIVELES DE FORMACIÓN QUE IMPARTEN LAS INSTITUCIONES DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR SENESCYT	70
2.2.2.4. PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR	71
2.2.3. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.....	72
2.2.3.1. CREACIÓN DE UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS DEL ECUADOR.....	74

2.2.3.2.	EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL.....	75
2.2.4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	82
2.2.4.1.	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL ESPOL	84
2.2.4.2.	UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO UEES.....	86
2.2.4.3.	UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL.....	89
2.2.5.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	92
2.2.6.	MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.....	95
2.2.6.1.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	96
2.2.6.2.	ANÁLISIS FODA	97
2.2.6.3.	CADENA DE VALOR.....	98
2.2.6.3.1.	MATRICULACIÓN	99
2.2.6.3.2.	PROCESOS DE INSCRIPCIÓN.....	99
2.2.6.3.3.	RESCILIACIÓN	99
2.2.6.3.4.	PROCEDIMIENTO DE RESCILIACIÓN	100
2.2.6.3.5.	HOMOLOGACIÓN.....	101
2.2.6.3.6.	PROCESO DE HOMOLOGACIÓN	102
2.2.6.3.7.	HOMOLOGACIONES DE CURSOS APROBADOS EN INSTITUTOS TECNOLÓGICOS SUPERIORES: 103	
2.2.6.3.8.	PROCESO DE HOMOLOGACIÓN DE INSTITUTOS TECNOLÓGICOS SUPERIORES	103
2.2.6.3.9.	ESTRUCTURA DOCENTE DE LA CARRERA PARA LLEGAR AL CONSUMIDOR.....	104
	CAPÍTULO III.....	105
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	105
3.1.	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	105
3.1.1.	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	105
3.2.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	106
3.3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	106
3.3.1.	GENERALES.....	106
3.3.2.	ESPECÍFICOS:.....	106
3.4.	BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN.....	107
3.5.	APLICACIÓN TÁCTICA DE LAS HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS	107
3.6.	RESULTADOS.....	108
3.6.1.	GRUPO FOCAL.....	108
3.6.2.	ENCUESTA	111
3.6.3.	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	123
3.6.4.	CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	126
	CAPÍTULO IV.....	128
4.	PLAN DE MEDIOS	128
4.1.	GENERALIDADES	128
4.2.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MEDIOS	128
4.2.1.	GENERAL	128
4.2.2.	ESPECÍFICOS	128
4.3.	IMPORTANCIA DEL PLAN DE MEDIOS	129
4.4.	ALCANCE	129
4.5.	DESARROLLO DEL PLAN DE MEDIOS	129
4.5.1.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	129
4.5.2.	ESTRATEGIA CREATIVA EN MEDIOS	133
4.6.	EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	144
4.6.1.	CRONOGRAMAS.....	144
4.7.	PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN	146
4.8.	EVALUACIÓN Y CONTROL.....	148
4.9.	CONCLUSIONES.....	151
4.10.	RECOMENDACIONES	153
4.11.	ANEXO 1	155
4.11.1.	ESTRATEGIA CREATIVA EN MEDIO TELEVISIVO.....	155
4.12.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	159
4.12.1.	LIBROS.....	159
4.12.2.	ARTÍCULOS WEB	164

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Teoría racional-económica	15
Figura 2 Teoría Psicológica- factor eros	16
Figura 3 Teoría Psicológica- factor thanatos.....	17
Figura 4 Teoría de aprendizaje	18
Figura 5 Teoría de aprendizaje	18
Figura 6 Teoría socio-psicológica	19
Figura 7 Teoría socio-psicológica	19
Figura 8 Teoría socio-psicológica	20
Figura 9 Proceso analítico del posicionamiento de marca	36
Figura 10 Mapa perceptual Posicionamiento macro-atributos	39
Figura 11 Medios Tradicionales en Publicidad	43
Figura 12 Organigrama de la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia.....	59
Figura 13 Malla Curricular de la Carrera.....	63

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Teorías del comportamiento del consumidor.....	15
Cuadro 2 Factores del perfil del cliente.....	21
Cuadro 3 Jerarquía de las necesidades humanas.....	22
Cuadro 4 Categoría de influencias situacionales	26
Cuadro 5 Grupos de referencias	28
Cuadro 6 Etapa del ciclo de vida familiar.....	30
Cuadro 7 Variables o estímulos del marketing	33
Cuadro 8 Pasos proceso de decisión de compra.....	34
Cuadro 9 Tipos de compra.....	34
Cuadro 10 Tipos de consumidores	35
Cuadro 11 Medios No tradicionales en Publicidad.....	45
Cuadro 12 Estrategias de Publicidad	49
Cuadro 13 Orden de materias por ciclo	61
Cuadro 14 Malla Curricular actual.....	64
Cuadro 15 Becas por rubro	67
Cuadro 16 Listado de encuestas Politécnicas y Universidad reconocidas por el CES.....	69
Cuadro 17 Cantidades de Universidades en el tiempo	74
Cuadro 18 Población estudiantil de Educación Superior	75
Cuadro 19 Normas de Universidades y Escuelas Politécnicas a diciembre del 2008	77
Cuadro 20 Universidades Públicas y Privadas por provincia	80
Cuadro 21 Carreras de pregrado área Producción Multimedia	83
Cuadro 22 Pensum académico carrera de ESPOL	86
Cuadro 23 Pensum académico carrera UESS	88
Cuadro 24 Pensum académico carrera Universidad Estatal.....	91
Cuadro 25 Número de estudiantes por Universidad con carreras de Multimedia	92
Cuadro 26 Relación de número de estudiantes con Universidades que son competencia directa	94
Cuadro 27 Matriz del Perfil Competitivo.....	95
Cuadro 28 Colegios encuestados	111
Cuadro 29 Formulario de Encuesta.....	113
Cuadro 30 Presupuesto Plan de Medios	146
Cuadro 31 Ejecutado presupuesto Plan Comunicacional.....	147
Cuadro 32 Presupuesto por ejecutar a diciembre 2013.....	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Número de estudiantes de Multimedia B2005 al B2012.....	56
Gráfico 2 Incremento de estudiantes carrera Artes Multimedia por Semestre B	56
Gráfico 3 Incremento de estudiantes carrera Artes Multimedia.....	57
Gráfico 4 Factores de la Pontificia Universitaria Católica del Ecuador.....	73
Gráfico 5 Variación de la tasa de crecimiento de la población estudiantil de Escuelas Politécnicas y Universidades públicas y autofinanciadas.....	76
Gráfico 6 Universidades en Ecuador por Tipología año 2009.....	79
Gráfico 7 Universidades en Ecuador año 2012.....	80
Gráfico 8 Universidades del Ecuador por provincias año 2012.....	81
Gráfico 9 Porcentaje de estudiantes por área del conocimientos.....	82
Gráfico 10 Porcentaje Universidades con Áreas en Producción Multimedia.....	83
Gráfico 11 Número de estudiantes por Universidades en Guayaquil.....	93
Gráfico 12 Porcentaje participación de mercado.....	94
Gráfico 13 Ciclo de vida de un producto.....	97
Gráfico 14 Crecimiento docente por semestre de la carrera Artes Multimedia	104
Gráfico 15 ¿Cuáles son los factores que influyen al elegir una carrera?.....	115
Gráfico 16 ¿Ha escuchado hablar de la carrera de Artes Multimedia?.....	115
Gráfico 17 ¿En qué Universidad ha escuchado de la carrera de Artes Multimedia?.....	116
Gráfico 18 ¿Le interesa estudiar la carrera Artes Multimedia?.....	116
Gráfico 19 ¿En qué universidad le gustaría estudiar la carrera de Artes Multimedia?.....	117
Gráfico 20 Mapa de Posicionamiento de marcas.....	118
Gráfico 21 ¿Qué factor te hace decidir en la Universidad que elegiste?.....	119
Gráfico 22 En el caso de no haber elegido la Universidad Católica.....	119
Gráfico 23 ¿Qué te gustaría que tenga la Universidad que elegiste?.....	120
Gráfico 24 ¿En tu familia quién toma la decisión de la Universidad que vas a estudia?.....	120
Gráfico 25 ¿Cuáles sería el horario de tu preferencia para tus estudios Universitarios?.....	121
Gráfico 26 ¿Qué medios de comunicación utilizas diariamente?.....	121
Gráfico 27 ¿Por qué medio de comunicación te gustaría recibir información .	122
Gráfico 28 ¿Qué información de la carrera de Artes Multimedia te gustaría recibir.....	122

RESUMEN EJECUTIVO

La elección de este tema surge de la idea de posicionar la marca dentro del mercado de las carreras de multimedia, a través de un Plan Comunicacional desarrollado por la información obtenida con la investigación de mercado que permitirá dar a conocer el producto, cubriendo las expectativas del consumidor.

El desarrollo de este Plan Comunicacional abarcó consigo una serie de actividades que aportaron en el proceso y le dieron sentido a los resultados. Se procedió a realizar consultas en el Plan director de la carrera, libros de Marketing y en los documentos expuestos en páginas web que proporcionaron información actual y necesaria para realizar el estudio de mercado y el plan de medio.

De igual manera se llevó a cabo un estudio basado en investigación descriptiva la cual comprende en primer lugar, encuestas; para conocer los gustos y preferencias de los estudiantes de colegio, en segundo lugar una entrevista a un especialista en multimedia y finalmente el grupo focal a estudiantes de quinto y sexto curso de colegio, quienes expusieron los medios que utilizan y prefieren para informarse quienes además brindaron su opinión acerca de los posibles medios que la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia debería utilizar para darse a conocer como una alternativa de carrera que les permitirá desarrollarse como profesionales.

La implementación de las herramientas antes mencionadas permitieron desarrollar ideas desde el estado de la Carrera frente a la competencia y de su producto, para generar a partir de esto, una serie de estrategias de medios que permitieron orientar y dar sentido a las necesidades que requiere y percibe el cliente potencial de la marca.

Con el análisis que se hizo de los gustos y preferencias del consumidor, del posicionamiento de la marca y de los medios de mayor aceptación del mercado meta, se logró establecer un plan de comunicación ajustado a los requerimientos y necesidades del cliente potencial y que contempló los medios

más idóneos que deben ser utilizados para dar efectividad al proyecto. De esta manera, se pudo desarrollar una campaña publicitaria, donde se propusieron una serie de medios tradicionales y no tradicionales en el que se tomó en cuenta el lenguaje del target y cuyo desarrollo dio las bases necesarias para la elaboración del plan de medios que garanticen la efectividad del proyecto.

Una vez identificadas las campañas publicitarias a desarrollarse en el Plan de Comunicación, se procedió con la elaboración de cronogramas con sus valores de inversión para la aplicación de las estrategias planteadas y donde se indican las actividades para llevar a cabo las tácticas desde la coordinación de comunicaciones y el desarrollo del plan y poder generar posicionamiento de marca en sus diferentes públicos, donde se tomaron en cuenta los medios de comunicación más utilizados por los cliente primarios y secundarios para garantizar el desarrollo eficiente y eficaz del plan y obtener una visión clara y precisa que brinde seguridad para la puesta en marcha de este proyecto.

Finalmente, a partir de la propuesta del Plan Comunicacional, se logró que actualmente la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia incluya dentro de sus actividades de comunicación, muchas de las propuestas que se establecieron y que en su primera fase de implementación mostraron buenos resultados, como es el caso del Intercolegial, la publicación en prensa y la elaboración en internet de la Página Web, Facebook y Twitter, así como también el de considerar en el presupuesto de la Carrera la partida de publicidad para realizar las diferentes actividades con medios de comunicación.

ANTECEDENTES

Estudiar en una institución educativa que posee una imagen de prestigio así como un alto estándar de calidad académico es garantía para el estudiante de que será reconocido como una opción idónea y garantizada por futuros empleadores ya que por medio de una buena elección para realizar sus estudios de pregrado el futuro profesional se puede asegurar una mejor calidad de vida, que será el producto de su desenvolvimiento como profesional.

Debido a los factores indicados, estudiar una carrera profesional es una decisión muy importante sobre todo, cuando se trata de elegir la carrera correcta porque es el trabajo que la persona realizará toda su vida, por tal motivo muchos estudiantes se encuentran indecisos ante la situación de elegir entre las diferentes opciones de universidades aquella que le permita abrirse en el campo profesional puesto que esta decisión está relacionada con la imagen que la institución proyecta externamente.

Uno de los mecanismos que va a permitir una garantía de calidad en el esquema académico es la acreditación como Institución de Educación Superior ya que las agencias acreditadoras serán las encargadas de evaluar los programas académicos, la condición financiera, instalaciones y procedimientos administrativos de las universidades y que son algunos de los factores que la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil reúne.

Según Daniel Dávalos, Gerente Consultor de Selecta (2012), en su artículo dice "Una persona puede percibir un sueldo de \$5.000 si domina una lengua extranjera, culminó su carrera en una universidad prestigiosa, tiene buen manejo numérico y una experiencia entre 7 y 10 años".

Roberto Estrada, socio de la firma suiza Deloitte en Ecuador (2012), en el mismo artículo coincide en que un sueldo alto depende de factores como experiencia, magnitud de la empresa y del estudio de una carrera universitaria. De acuerdo con estos puntos de vista se puede decir que el estudiar una carrera universitaria garantiza al estudiante el tener mayores posibilidades de

aplicar en un trabajo que esté en relación con las competencias o conocimientos de su especialidad. Aparte cuando la persona invierte en sus estudios universitarios debe asegurarse de que el esfuerzo amerite el tiempo y el dinero que va a invertir, por lo que buscará que la Universidad y el programa que seleccione satisfagan sus expectativas sobre todo que luego le permita ser reconocido por sus futuros empleadores.

Existe una vieja regla que dice: “un cliente insatisfecho habla con once personas y uno satisfecho con dos ó tres”. Esto refuerza la idea de la importancia de poder identificar a tiempo las necesidades de los clientes que son esos posibles estudiantes que buscan una universidad con las condiciones analizadas.

Por otra parte, existen también los beneficios de lograr identificar los factores personales, psicológicos o sociales que influyen en el *comportamiento del consumidor* (estudiantes) para la toma de decisiones y ganarse un lugar en su mente, que son el mercado meta. Por ello, el objetivo de crear un Plan Comunicacional que permita cubrir estos factores de influencia en el «comportamiento del consumidor» debe ser uno de los principales objetivos de todas las áreas de la empresa Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Resulta trascendental entonces, que todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr identificar el comportamiento del cliente, cómo definirla, cuáles son los factores de influencia para lograrlos, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para cooperar vivamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada captación del mercado meta y que el cliente tome la decisión de elegir la carrera universitaria convencido de que fue la mejor elección de su vida.

Es por ello que se evidencia la necesidad de realizar una propuesta que permita evaluar el producto; identificar los factores de influencia en los estudiantes de colegios en la ciudad de Guayaquil que actualmente escogen la

carrera de Ingeniería en Producción en Dirección en Artes Multimedia, y con estos resultados presentar un Plan de Comunicación acorde al target seleccionado, que permita la captación o incrementos de los cliente, el posicionamiento de la marca, diferenciarse de la competencia, ya que, serán estos estudiantes los que al profesionalizarse ratifiquen que su elección fue la correcta y que su futuro profesional está garantizado por la excelencia académica alcanzada en la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia en la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

PROBLEMÁTICA

En los últimos años se ha incrementado la competencia laboral en cuanto a los puestos de trabajo en base al grado académico obtenido, por lo que es importante que la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia en la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil gradúe profesionales socialmente responsables, que sean eficientes y eficaces, que puedan ser competitivos en el medio donde se desenvuelven laboralmente, y que mediante un Plan Comunicacional informe a los clientes primarios (estudiantes de quinto y sexto curso de los colegio que ingresan a la carrera) y a los clientes secundario (padres de familia) sobre el producto que se comercializa, de esta manera se lograría futuros clientes satisfechos, con un excelente nivel académico y un posicionamiento de marca.

Grönroos C. (1994); dice que “los esfuerzos de comunicación de marketing como publicidad y ventas tienen un impacto en el servicio esperado, mientras que los efectos de comunicación de las interacciones comprador-vendedor influyen en el servicio experimentado y en el cliente”.

Hoy en día, el objetivo estratégico prioritario debe ser la comunicación al cliente externo para captarlos, por lo que las empresas deberán trabajar en dos estrategias básicas en el plan de medios, como es la promoción y la creatividad en medios, manteniendo una buena estrategia de relación con la clientela y la gestión del valor percibido con el compromiso de proporcionar al cliente un valor que sea superior al de los competidores. De esta manera se logra persuadir e influir directa o indirectamente en la conducta o comportamiento de compra del cliente potencial en su toma de decisión. Por lo que es necesario conocer bien a los clientes y saber lo que necesitan y a que le dan valor.

Una empresa de éxito es aquella en la que de forma consciente y voluntaria logra generar una mayor percepción en el valor de compra, valor de uso y valor final. Pero la buena gestión de una empresa se basa en mantener en equilibrio entre el costo, el precio y el valor del producto que se comercializa tomando en consideración las tendencias y cambios que puedan afectar el equilibrio en el futuro, bien sea para bien o para mal.

Los clientes usualmente adquieren sus productos en el lugar donde le brinden mayor expectativa de valor, entendiendo como *valor percibido* a la diferencia entre el valor total que reciben los clientes y el costo total en el que inciden. Es por ello que es importante identificar cuáles son los factores de decisión y el conjunto de ventajas que espera recibir un estudiante de colegio para ingresar a una carrera de pregrado y de esta manera la institución pueda estar preparada con los gustos y preferencias de su clientes potenciales y conseguir el posicionamiento de marca gracias al *valor total recibido* de sus clientes, adicionalmente la empresa deberá proporcionar el *costo total del cliente* ya que este también influirá en la decisión, por lo que deberá estar acorde a la hora de que los clientes valoren, adquieran, utilicen y retiren el producto o servicio comprado.

Por lo antes expuesto se puede concluir que existe la necesidad de efectuar un Plan de Comunicación que permita mantener informados al target (cliente) primario y secundario sobre el producto que ofrece la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a través de los medios acorde al segmento y así lograr la efectividad en el valor percibido, alcanzar el posicionamiento de marca y el incremento de los estudiantes en la carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia.

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, las instituciones educativas son testigos de una gran transformación en diferentes ámbitos de la vida debido a los cambios que se vienen dando a nivel tecnológicos, a las tendencias sociales y a la competencia, es por ello que se debe estar a la vanguardia y empezar también a cambiar dentro de la organización, logrando ofrecer un producto que sea altamente competitivo.

Otro factor importante de cambio es la globalización, es por ello que el sistema de educación también se ha visto en la necesidad de cambiar su modalidad de enseñanza, cambio tecnológico como la aparición del internet, ha abierto muchas puertas y ha dado facilidades para poder conocer otras culturas, sin importar el tiempo y la distancia, por lo que hay que adecuarse a estos cambios si se quiere progresar a su ritmo.

Es esta rapidez en los cambios tecnológicos y globalización total que permite al estudiante ser ciudadanos del mundo, es ineludible preocuparse por mantener un adecuado posicionamiento e imagen que en definitiva representa la marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, institución reconocida por sus logros académicos, sociales y políticos a nivel nacional. La gran mayoría de estos factores están directamente relacionados con contar con un Plan de Comunicación acorde al mercado objetivo que nos permita difundir sus reconocimientos y marca de la institución, así como también de procedimientos administrativos, un servicio de atención al cliente eficiente y eficaz, instalaciones universitarias adecuadas, programas académicos actualizados, seminarios que ayuden a la capacitación en áreas técnicas de sus estudiantes permitiendo así que la estancia de los estudiantes de pregrado sea más cómoda y cubra sus expectativas, en lo referente a adquirir mejores puestos de trabajo y llegar con ello a un nivel profesional más alto.

Muchos cambios en las organizaciones son por accidente, pero con este proyecto según Robbins “lograremos un cambio planeado”, donde las actividades de cambio sean de manera proactiva y como propósito final se

logrará que los clientes externos se sientan informados, influenciados por el valor de marca, convencido que su elección de carrera fue su mejor decisión y por consiguiente permanezcan durante todo su ciclo académico con la misma emoción con que ingresaron por primera vez.

La carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia consciente de los cambios externos, entre ellos, los competidores y los futuros estudiantes de la carrera, determinó efectuar una propuesta de plan de medios que permita, mediante el diseño de una publicidad que impacte para ser difundida en los medios de comunicación, captar e incrementar el número de estudiantes de la carrera y lograr posicionamiento de marca.

Por lo antes expuesto vamos a sustentar este Plan Comunicacional con una investigación cuantitativa y cualitativa que permita conocer mediante el análisis estadístico el pensar de los estudiantes de colegio de quinto y sexto curso para lograr cubrir sus expectativas, considerando que ellos serían los clientes potenciales para la carrera de Ingeniería en Dirección y Producción en Artes Multimedia en la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar la propuesta de un Plan de Comunicación externa para la carrera en Producción y Dirección en Artes Multimedia de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Delinear un Plan de Medios para la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia
- Diseñar una publicidad que impacte para ser difundida en los medios de comunicación, creando expectativa e interés en los estudiantes de quinto y sexto curso de los colegios seleccionados.
- Aportar a la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia un Plan Comunicacional que sirva como herramienta para darse a conocer entre los estudiantes de quinto y sexto curso de los colegios seleccionados y logre el posicionamiento de marca.
- Presentar un presupuesto de medios apropiado, para que la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia cubra las expectativas de sus clientes potenciales.

RESULTADOS ESPERADOS

Con los resultados obtenidos de la investigación se podrá primero delinear un plan de medios para la Carrera ya que hemos identificado el posicionamiento actual de la marca, el comportamiento de los estudiantes para elegir la carrera universitaria, se conoce los gustos y preferencias de los clientes potenciales para establecer una estrategia comunicacional y proponer los medios de comunicación acorde al target y de este modo poder lograr las metas que la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia se ha propuesto conseguir.

Como segundo paso se podrá diseñar una publicidad que impacte para lo cual se utilizará como táctica un Plan Comunicacional creando expectativas a los estudiantes de los colegios seleccionados de quinto y sexto curso donde se evidencien los productos que a nivel académico un alumno de multimedia logra alcanzar a través de sus conocimientos y que con ellos se podrán sostener en el tiempo y que a la vez les va a permitir como futuros profesionales ocupar puestos importantes en el país, con niveles académicos óptimos y acordes a los cambios del entorno.

Como tercer punto este Plan de Comunicación aportará a la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia que servirá como herramienta para darse a conocer entre los estudiantes de colegios seleccionados de quinto y sexto curso y cuyo objetivo es lograr posicionamiento de marca entre la competencia de su segmento meta, adicionalmente va a permitir identificar estrategias comunicacionales para aplicar una comunicación efectiva acorde a las expectativas del estudiante de colegio logrando que su valor percibido se convierta en valor total recibido, cuyo resultado final será la captación de estos clientes.

Como cuarto y último lugar se propone un presupuesto de medios para poner en marcha el Plan Comunicacional, mediante la ejecución de las estrategias planteadas en los cronogramas elaborados de las diferentes campañas

publicitarias de la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia.

CAPÍTULO I

1. Marco Teórico

Conceptos y herramientas

Quintanilla B., Granados E., Magaña Y., Araujo E., Gomar E., (2005) indican que:

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Por esta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos (p.1).

Las instituciones educativas conscientes de las preferencias de los consumidores realizan todos sus esfuerzos para desarrollar productos (carreras) que tengan valor agregado y con gran notoriedad para que el mercado objetivo lo perciba.

Para lograr esta notoriedad es necesario analizar el comportamiento del consumidor y la influencia que tienen las herramientas de la comunicación en el mercado objetivo, de esta manera lograr un mayor impacto¹ que la competencia y poder identificar el plan de medios que se debe utilizar como estrategia de comunicación.

Los conceptos que se tratarán en las siguientes páginas ayudarán a identificar las herramientas que se utilizan para desarrollar la propuesta comunicacional para la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia.

1.1. Definiciones del Comportamiento del consumidor

Kotler y otros (2004, citado por Casado, Sellers, 2006) argumentan sobre el comportamiento del consumidor lo siguiente:

¹ Impacto.- el total de contactos que un mensaje logra con el grupo objetivo, incluyendo las duplicaciones.

El objetivo del marketing es, en cierta manera influir en el modo de pensar y de actuar de los consumidores respecto a la empresa y sus ofertas de marketing. Para poder influir en el que (compran los consumidores), el cuándo (cuando compran) y el cómo (donde, cuanto y como compran) del comportamiento de compra de los consumidores tendremos que entender primero el porqué (p.187).

Según Rivera J; Arellano R; Molero V. (2009) en su texto afirman:

El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo –o grupos de individuos- que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. Aplicando al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.....Este proceso de decisión de compra implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y la selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior.” (p.36).

Con estos conceptos se puede indicar que el estudio del mercado se enfoca en conocer la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos, y para gastarlo ellos buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos o servicios, por lo que es importante que las empresas identifiquen su mercado objetivo, entender sus necesidades-deseos, el comportamiento y que motiva a este mercado meta a comprar, con estos antecedentes se puede cubrir sus carencias diseñando no solo un producto que ofrezca utilidad o beneficios de acuerdo a la perspectiva del cliente sino diseñar un Plan Comunicacional que asegure su permanencia como consumidor, de esta manera la institución logra alcanzar sus objetivos organizacionales, capta mayor participación del mercado y es competitiva.

1.2. Teorías del Comportamiento del consumidor

Los consumidores están sujetos a diversas influencias que intervienen en su proceso de compra y de toma de decisiones. A partir de estas influencias el campo de la psicología ha incluido multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana, lo que facilita al marketing, comprender el comportamiento de las personas.

Rivera y Arellano, (2009) explican en detalle los conceptos de las teorías y su uso en el área del marketing como se ilustra en el cuadro 1.

Cuadro 1 Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría	Concepto	Uso en marketing
ECONÓMICA	Se busca maximizar el beneficio. se compra lo más rentable	¡La prueba del calendario! ¡Es más económico!
PSICOANALISIS	Las personas buscan satisfacer el eros o el thanatos	¡Placer adulto! prohibido para menores
APRENDIZAJE	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos	Publicidad de cervezas. coca-cola, cigarrillos
SOCIO- PSICOLÓGICA	Se actúa por influencia de los grupos de referencia	¡No dejes que se lo lleven! ¡Nueve de cada diez lo usan! ¡Lo usan las estrellas!

Fuente: Kotler (1998)

1.2.1. Teoría racional-económica

Según Rivera et al. (2009) en esta teoría el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima.

La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. La teoría económica, sin embargo, no describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función de la experiencia.

Como ejemplo se tiene la campaña publicitaria de Movistar que se basa en los precios que ofrece, por lo que, se presenta en la figura 1 (anuncio), y que destaca su principal característica frente otras compañías.

Figura 1 Teoría racional-económica



Fuente: imágenes internet

Basados en el concepto y ejemplo de la teoría racional-económica se puede indicar que la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia debe ser un producto que logre la satisfacción máxima del cliente ya que el estudiante (cliente) toma la decisión de seguir una carrera en forma racional, pensando en el beneficio que le ofrece la marca y haciendo una relación calidad-precio, por lo que es necesario incluir en el Plan Comunicacional una propuesta que cubra esta teoría.

1.2.2. Teoría Psicológica (psicoanalítica)

Según Rivera et al. (2009) la teoría psicoanalítica rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. El autor de esta teoría es Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas muy internas (o inconscientes) que guían el comportamiento humano. Es decir, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos sino por su inconsciente.

Estas fuerzas internas son el Eros y el Thanatos. El Eros se refiere no sólo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización. El Thanatos se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte. Sin embargo, a pesar de que ambas fuerzas rigen la mayoría de las acciones de los individuos, se manifiestan de manera inconsciente, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público.

Los productos que más se prestan a este tipo de influencias son los perfumes, las bebidas alcohólicas, el tabaco, la ropa de moda.

Como ejemplo está la campaña publicitaria "El efecto Axe" que está basada en motivaciones sexuales, como se aprecia en la figura 2.

Figura 2 Teoría Psicológica- factor eros



Fuente: imágenes internet

Basados en el concepto y ejemplo de la teoría psicológica se debe incluir las campañas publicitarias el *factor eros* como elemento de influencia en el comportamiento del consumidor y que logre motivar al estudiante (cliente) a estudiar la carrera y que con esta decisión alcanzará dentro de la pirámide de Maslow la necesidad de afiliación (amistad, afecto).

Adicionalmente sobre esta teoría psicológica los deportes de aventura y riesgo, como la escalada y el puenting, se basan en la búsqueda del Thanatos como se aprecia en la figura 3.

Figura 3 Teoría Psicológica- factor thanatos



Fuente: imágenes internet

El *factor thanatos* es otro elemento de influencia en el comportamiento del consumidor y que logre motivar al estudiante (cliente) a estudiar la carrera y que con esta decisión alcanzará dentro de la pirámide de Maslow la necesidad de reconocimiento (confianza, éxito, respeto) por los logros a alcanzar.

1.2.3. Teoría del aprendizaje

Según Rivera et al. 2009 argumentan que en principio, puede que el consumidor se comporte de acuerdo con principios económicos, pero más adelante esta primera decisión le servirá como base para tomar decisiones similares.

Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes a una marca o producto concreto. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor, según esta teoría, no es totalmente

racional, aunque pueda partir de principios económicos influye en esta la tradición, como son las marcas que se muestran en la figura 4.

Figura 4 Teoría de aprendizaje



Fuente: imágenes internet

Basados en el concepto y ejemplo de la teoría del aprendizaje se debe trabajar como complemento a este plan de medios una campaña para el mercado cautivo (estudiantes que estudian la carrera) para lograr la fidelización de los estudiantes basados en la satisfacción por el buen servicio al cliente, porque el producto cubre sus expectativas y que con esta decisión logra dentro de la pirámide de Maslow la necesidad de autorealización (creatividad, resolución de problemas) por los logros que alcanzará como futuro profesional.

Se aplica en políticas comerciales a través de la entrega de muestras gratuitas, que animan a los individuos a probar nuevos productos o marcas, sin arriesgarse a gastar en algo que puede que no satisfaga sus necesidades, tal como se refleja en la figura 5.

Figura 5 Teoría de aprendizaje



Fuente: imágenes internet

Es por ello que dentro de la campaña publicitaria se debe proponer como estrategia mostrar a los clientes potenciales y cautivos (estudiantes) mediante ferias comunicacionales los proyectos elaborados por estudiantes que cursan la carrera de multimedia como son modelado 3D, diseños gráficos, realidad virtual, entre otros.

1.2.4. Teoría Socio-Psicológica

Según Rivera et al. (2009) la idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros.

Grandes marcas como Nike, LG, utilizan diversos personajes de la vida pública, sobre todo deportistas, como se muestra el caso en la figura 6 del club Boca Juniors.

Figura 6 Teoría socio-psicológica



Fuente: imágenes internet

En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría en ocasiones en forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio. El objetivo es que las personas compren para parecerse a los líderes de opinión, o para ser aceptadas en el grupo social.

Esta teoría también se usa cuando se informa al consumidor de que éste es el producto que todo el mundo compra, y, claro, él no va a ser menos que el resto del grupo, como sucede con los modelos y colores variados de zapatos para damas que se ilustra en la figura 7.

Figura 7 Teoría socio-psicológica



Fuente: imágenes internet

También se puede encontrar el fenómeno contrario: los individuos se comportan de forma que se diferencien del resto de las personas, lo cual en el fondo se basa en la misma idea, destacar dentro del grupo.

Como se observa en los anuncios publicitarios destacan la originalidad y creatividad con el fin de influir en el comportamiento y toma de decisión del consumidor, ya que para algunos ser el primero en probar tal producto o marca, o usar productos ostentosos que despierten la envidia del resto del grupo es indispensable para ser parte de la sociedad.

Esta es la idea que subyacía en las campañas publicitarias del reloj Omega mostrada en la figura 8.

Figura 8 Teoría socio-psicológica



Fuente: imágenes internet

Amparados en este concepto y en los ejemplos de la teoría socio-psicológica se debe efectuar una publicidad dentro del Plan Comunicacional que impacte a los estudiantes de colegios de quinto y sexto curso y que perciban que al decidir estudiar la carrera de Ingeniería en Producción en Artes Multimedia logrará status, reconocimiento en el grupo social al que pertenece y que la carrera que eligió es diferente al de la competencia por su calidad académica, prestigio y que el precio que paga se encuentra compensado por el servicio que recibe.

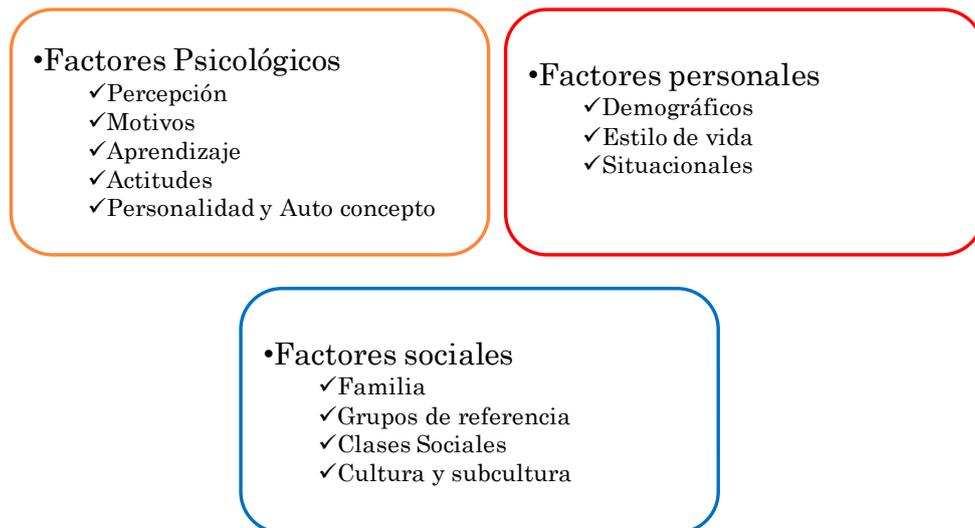
En conclusión, cada teoría tiene sus aplicaciones y también sus limitaciones. El uso de una u otra depende en gran medida del tipo de producto de que se trate. Para productos de consumo masivo, poco diferenciados y de baja implicación, o para productos nuevos, se aplica la teoría económica. Para

productos de poco precio, pero de marcas diferenciadas o de compra repetitiva, será preferible actuar basándose en la teoría de aprendizaje. La teoría psicoanalítica será más útil en el caso de productos con un alto componente emotivo y simbólico para atraer al sexo opuesto o para compartir con amigos. Cuando se trata de productos de carácter lujoso, cuya función es mostrar el prestigio y éxito del consumidor, se refiere a la teoría sociológica.

1.3. Factores que influyen en el comportamiento de compra.

Según Dvoskin R, (2004) se deben analizar los factores importantes para definir el perfil del cliente final como son los sociales, situacionales y psicológicos que son los puntos que influyen en el consumidor para la toma de decisiones en una compra como se puede apreciar en la cuadro 2.

Cuadro 2 Factores del perfil del cliente



Fuente: Dvoskin (2004)

1.3.1. Factores psicológicos

Según Dvoskin et al. (2004) el primer factor que influye en la conducta del consumidores es la motivación.

Callwood K., (2012) en su artículo dice que la motivación es el impulso que lleva al consumidor a la compra de un producto o servicio. Si la motivación es alta, es decir, la necesidad o la percepción de la necesidad es alta, la persona

buscará activamente satisfacer esa necesidad. Esto resulta en que el consumidor decida comprar el producto o servicio.

Este factor psicológico está directamente relacionado con la "Jerarquía de necesidades de Maslow" como se ilustra en cuadro 3, que establece que cada individuo buscará activamente satisfacer las necesidades fisiológicas en primer lugar, seguidas por las necesidades de seguridad, afiliación, de reconocimiento y, por último, las necesidades de autorrealización. Las empresas que aprovechan con éxito estas necesidades motivan a los consumidores a comprar sus productos.

Cuadro 3 Jerarquía de las necesidades humanas



Fuente: Abraham Maslow

Se sabe que la motivación es una fuerza energizante interna que orienta las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades que un momento dado se convierte en una urgencia de adquirir un producto o servicio para cubrir los deseos o el logro de objetivos, por lo que se puede decir que esta persona se encuentra lista para actuar, pero la forma en que lo hará dependerá de la percepción con que mire las cosas.

Kotler y Armstrong, (2003) define la percepción como "el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo" (p.202).

Es importante que en el desarrollo de productos se traslade la mayor cantidad de información en su producto nuevo, para que al momento de la venta, el

posible comprador, pueda tener una percepción que le garantiza que esta satisfaciendo lo que está necesitando, o que aprenda con lo que está obteniendo a cambio de su dinero, ya que los consumidores hacen toda clase de asociaciones de sus conocimientos previos y experiencias, logrando con ello un aprendizaje y un cambio de su comportamiento o conducta humana.

Dvoskin R, 2004 en el artículo factores psicológicos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores dice:

Los consumidores son el producto de sus experiencias. Ellos catalogan cada experiencia como buena o mala para su uso posterior cuando se enfrentan a una situación similar. Estas experiencias influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, cambiando la forma en que reaccionan a los productos similares a aquellos con los que tienen experiencia. Por ejemplo, muchos consumidores optan por comprar los coches de Toyota, ya que han tenido buenas experiencias con sus anteriores modelos de Toyota. Las empresas que se centran en la experiencia del consumidor a menudo obtienen múltiples pedidos porque el consumidor no siente la necesidad de buscar otra opción para cumplir con esa necesidad en particular. Esto a menudo tiene un peso mayor que el hecho de que los productos de la competencia puedan ser más baratos o incluso mejores, en algunos casos.

Otros factores que influyen en la conducta del consumidor para tomar una decisión de compra dentro de los factores psicológicos son las creencias, actitudes, personalidad y autoconcepto.

Según Dvoskin et al. (2004) las creencias y actitudes influyen en gran medida en el comportamiento de compra del consumidor, y dice:

Las creencias son la forma de pensar sobre un tema o producto en particular. Una actitud es la evaluación la tendencia o sentimiento acerca de un tema en particular consistentemente favorable o desfavorable de una persona. Estas creencias y actitudes dan forma a la percepción que un consumidor tiene del producto. Estos factores pueden ser difíciles de cambiar porque se derivan de la personalidad y el estilo de vida del individuo. Los consumidores a menudo bloquean la información que entra en conflicto con sus creencias y actitudes. Ellos tienden a retener selectivamente² la información o incluso a distorsionarla para que sea coherente con su percepción previa del producto.

² Selectivamente.- parte de individuos alcanzados que pertenecen al segmento.

Rivera J., Arellano R, 2009 habla también sobre la personalidad como:

Una variable individual que constituye a cada individuo y lo diferencia de cualquier otro; determina sus pautas de comportamiento. Incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones". "La personalidad está formada por características innatas, a las cuales se le suman la acumulación de experiencias y acciones recíprocas entre el ser humano y su medio.

La personalidad se relaciona con o influye en las respuestas conductuales y estas se han utilizado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad de su conducta organizada. Se sabe que la personalidad se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no se pueden cuantificar los rasgos individuales de cada persona, por lo que es necesario identificar la personalidad del consumidor con el fin de poder cubrir sus deseos y necesidades de acuerdo a sus preferencias.

Como último factor psicológico a analizar Rivera J., Arellano R, 2009 dice: "el autoconcepto es la percepción que los consumidores tienen hacia sí mismos, y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma es como su autoimagen" (p.2).

Con los conceptos enunciados anteriormente se puede indicar que el factor psicológico que opera dentro del individuo determina en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influye en su comportamiento como consumidor.

1.3.2. Factores personales

Dvoskin R, (2004) indica "al mencionar las subculturas, ya nos referimos al factor de la edad como uno de los condicionantes de los hábitos de consumo, tanto en lo que hace a gustos como a necesidades de cada etapa del ciclo de vida" (p.61).

Además dice:

La ocupación que una persona desempeña en la estructura laboral también lo es, sobre todo porque a menudo confiere un cierto estatus, que se comunica simbólicamente a través del uso de determinados productos o servicios. Asociado al factor ocupación, el nivel de ingreso ocupa un lugar importante..... Por último, los estilos de vida están asociados al lugar de residencia: no es lo mismo un grupo familiar inserto en un hábitat urbano que en un grupo rural.

El estilo de vida de la familia tradicional ecuatoriana está influenciado por la herencia en la conducta de compra, aun cuando las personas se han vuelto independientes y esta conducta muchas veces se hereda de padres a los hijos, y puede ser muy diferente aún en el mismo grupo de cultura, y ocupación.

El estilo de vida muestra cómo es la interacción del cliente potencial con su entorno y como varia su decisión de compra. Por ejemplo, una secretaria de carrera puede tener menos tiempo para desayunar o tomarse un break que un Director de Carrera, por lo que el primero preferiría tomar un yogurt de envase personal, para ahorrar tiempo y llegar antes a la oficina, mientras que el de director podría acercarse al bar y comprar algo más sólido y que le tome más tiempo.

Dentro de los factores personales influyen la edad del comprador y la etapa que está pasando en su ciclo de vida, la ocupación o su actividad profesional que tiene, las circunstancias económicas al momento de la compra, el estilo de vida que le ha tocado o que se ha buscado, la personalidad y el concepto de credibilidad en sí mismo.

Estas influencias situacionales tienden a ser menos significativas cuando el consumidor es muy leal a la marca y participa intensamente en la compra; aunque, en muchas ocasiones tienen una función importante en las decisiones de compra.

Según Stanton, William J., et al. (2004) las cuatro categorías de influencias situacionales se relacionan con el porqué, cuando, dónde y cómo compran los

consumidores, así como las condiciones en las cuales lo hacen, como se muestra en la cuadro 4.

Cuadro 4 Categoría de influencias situacionales



Fuente: Stanton (2004)

Para tener una idea más clara de las cuatro categorías se puede indicar lo siguiente:

- ✓ La dimensión del tiempo. En este punto el área de marketing debe estar capacitado para responder a tres preguntas:
 - ¿Cómo influyen en las compras la estación, la semana, el día o la hora?
 - ¿Qué impacto tienen los acontecimientos pasados y presentes en la decisión de compra?
 - ¿Cuánto tiempo tiene el consumidor para hacer la compra y consumir el producto?
- ✓ El entorno. Son las características de una situación que son aparentes para los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima, los sonidos. Se debe pensar en la importancia del ambiente en un restaurant o en la sensación excitante y de acción creada por los elementos visuales y los sonidos de un casino de juego. La música puede ser un elemento importante en la estrategia de una tienda.
- ✓ Términos de compra. Los términos de compra y las condiciones de venta, así como las actividades relacionadas con la transacción que los compradores están dispuestos a llevar a cabo, afectan a la compra de consumo.
- ✓ Estados de ánimo y motivos del consumidor. Los consumidores se encuentra a veces en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra. Cuando usted se siente mal o va retraso en camino a una cita, tal

vez no esté dispuesto a esperar en la fila o a darse el tiempo que una compra particular merece. Los estados de ánimos también influyen en las compras. Emociones como la ira o la excitación pueden ser causa que de otra suerte nunca se hubieran hecho.

Cada persona mantiene una personalidad distinta, la cual definitivamente influye en el momento de la compra. No es lo mismo alguien que es tranquilo y toma su tiempo para ir al supermercado a comprar sus artículos de primera necesidad y leer todo lo que existe y comparar precios, a otra persona que mantiene una vida acelerada y que seguramente comprará o la misma marca que ha utilizado desde hace muchos años, o el primer producto que le impacte, sin tomarse un tiempo para explorar que nuevos productos han aparecido en el mercado; o por el contrario únicamente comprará el producto que vio en la televisión o prensa escrita.

Es por ello que para realizar el Plan de Medios se realizará previamente una investigación de mercado que permita una que vez que se determinan los factores personales de los clientes potenciales-primarios (estudiantes de colegio): factores demográficos, estilo de vida, y sus influencias situacionales se pueda identificar como está segmentado el mercado objetivo, sus hábitos y quien o quienes toman la decisión de compra de acuerdo a la subcultura a la que pertenecen.

1.3.3. Factores sociales

Además de los factores personales las fuerzas sociales determinan en gran medida la forma en que piensa, cree y actúa el ser humano. Y las decisiones individuales de compra, incluidas las necesidades que experimentan, las alternativas que consideran y la forma en que se evalúan, también se ven afectadas por las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra.

Al respecto Dvoskin R, 2004 indica:

En toda sociedad surgen grupos de referencia que ejercen una influencia directa en las actitudes de los individuos o en sus conductas, al actuar

como modelos de comportamiento y estilo de vida. La existencia de estos grupos modifica el concepto de sí mismo de cada persona y crea presiones que condicionan la aceptación o el rechazo de determinados productos o marcas que cada consumidor elige (p.58).

Los grupos de referencia pueden clasificarse en términos de participación y en términos de influencia como se muestra en la cuadro 5.

Cuadro 5 Grupos de referencias

		Participación	
		Miembro	No miembro
Influencia	Positiva	Grupo de contacto	Grupo de aspiración
	Negativa	Grupo de rechazo	Grupo de evasión

Fuente: Schiffman y otros.

Los autores Schiffman y otros cinco afirman que:

El grupo de contacto es aquel del cual el individuo es miembro y cuyos valores, creencias y costumbres aprueban. El grupo de aspiración, en cambio, es aquel al cual el individuo desea pertenecer. El grupo de rechazo es capaz de generar en el miembro comportamientos contrarios a los que lo caracterizan. Finalmente el grupo de evasión genera las mismas consecuencias que el de rechazo pero con la diferencia de que el individuo no pertenece al grupo y no tiene contacto directo con él p.58.

Dvoskin R, (2004) también dice que “la familia es uno de los más importantes grupos de influencia sobre la conducta del consumidor, ya que moldea las actitudes de los consumidores hacia el gasto y el ahorro” (p.59).

Por otro lado, Lafosse (1996) define la familia como "un grupo de personas unidas por los lazos del matrimonio, la sangre o la adopción; constituyendo una sola unidad doméstica; interactuando y comunicándose entre ellas en sus funciones sociales respectivas de marido y mujer, madre y padre, hijo e hija y hermana, creando y manteniendo una cultura común".

Benites (1997) habla de la familia diciendo "La familia sigue siendo considerada como la estructura básica de la sociedad, cuyas funciones no han podido ser

sustituidas por otras organizaciones creadas expresamente para asumir sus funciones. De éstas, la más importante, es aquella de servir como agente socializador que permite proveer condiciones y experiencias vitales que facilitan el óptimo desarrollo bio-psico-social de los hijos".

A partir de los conceptos anteriormente enunciados se puede decir que la Familia es el conjunto de personas que viven juntas, que se relacionan unas con otras, que comparten sentimientos, responsabilidades, informaciones, costumbres, valores, mitos y creencias. Cada miembro que la conforma asume roles que permiten el sustento del equilibrio familiar. Es una unidad activa, flexible y creadora, es un equipo que resiste y actúa cuando lo considera necesario. La familia como institución social es un sistema de fuerzas que constituyen un elemento de apoyo para sus miembros y la comunidad,

La familia desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: predominantes masculinas (esposo) predominantes femeninas (esposa) conjuntas automáticas.

Los mercadólogos deben tratar este problema como cuatro cuestiones aparte, porque cada una puede requerir estrategias diferentes:

- ✓ ¿Quién influye en la decisión de compra?
- ✓ ¿Quién toma la decisión de compra?
- ✓ ¿Quién hace la compra real?
- ✓ ¿Quién usa el producto?

Las necesidades de las familias y sus hábitos de consumo dependen, descontado el factor sociocultural, de su estructura y de las distintas fases de su ciclo de vida, como se representa en el cuadro 6.

Cuadro 6 Etapa del ciclo de vida familiar

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR
<ul style="list-style-type: none">• Etapa de soltería: generalmente coincide con la entrada en el mercado laboral• Parejas recién casadas, sin hijos• Nido lleno I: matrimonios con hijos menores de seis años• Nido lleno II: matrimonio con el hijo más joven mayor de seis años• Nido lleno III: matrimonios mayores con hijos dependientes/adolescentes o jóvenes• Nido vacío I: matrimonios con hijos independientes que acceden al mercado laboral• Nido vacío II: matrimonios con el jefe de familia jubilado sin hijos en la casa• Superviviente solitario que aún conserva su empleo• Superviviente solitario jubilado

Fuente: Ildefonso Grande.

De esta manera, una familia que se encuentra en la etapa Nido Lleno I probablemente estará atravesando una situación de crecimiento, tanto en lo laboral como en lo familiar. Es posible que la familia se encuentre en momentos de restricción presupuestaria y que su problemática este ligada a los niños y su desarrollo y que seguramente la prioridad o hábitos de compra sean productos como los juguetes, ropa infantil y alimentos para niños. Mientras que una familia en etapa de Nido vacío I, tal vez comience a experimentar preocupaciones en torno a la salud, su cuidado y que en lo financiero este pasando por una situación holgada, puesto que sus hijos son económicamente independientes y que probablemente los paquetes turísticos y servicios de medicina prepaga pueden ser apropiados en esta fase.

Dentro de los factores sociales es importante conocer la influencia de las clases sociales en el momento de una decisión de compra y que son un factor decisivo para planificar el posicionamiento de los productos y marcas, ya que de ello depende su percepción.

Según Rivera J, Arellano R, Molero V, 2009 desde el punto de vista de las ciencias sociales y políticas, dice “la clase social se identifica con la jerarquía o estrato social y se basa en la existencia de grupos sociales con distinta influencia dentro de la sociedad” (p.239).

Dice además:

Esta influencia se manifiesta en forma de una relación de preeminencia de los grupos del estrato alto sobre los demás grupos. Sin embargo esta relación no tiene por qué darse necesariamente en el comportamiento del consumidor, puesto que implicaría que, para un determinado tipo de productos, los de clase alta consumen mayor cantidad que los de clase baja en proporción a su disposición en el estrato social, sin distinguir las diferencias cuantitativas y cualitativas.

Rivera et al. (2009) dice “Si orientamos nuestra definición hacia el campo del marketing, concluiremos que la clase social es un subgrupo cultural formado por personas que tiene comportamientos de consumo similares” (p.240).

Bajo estos conceptos se puede decir que la sociedad ecuatoriana está dividida en clases sociales, por un lado están las clases dominantes que incrementan sus riquezas explotando el trabajo de millones de trabajadores; son parte de esta clase los grupos económicos financieros, industriales, agrícolas, comerciales. Por otro lado está la mayoría de la población ecuatoriana, la clase obrera, los campesinos, los sectores populares. Los factores determinantes para ubicar a las personas en una u otra clase social son su posición frente a los medios de producción, esto es, si son dueños o no de ellos; el papel que juegan en el proceso productivo, es decir, quién determina qué, cómo, cuándo, cuánto, dónde, con quién y para quién se ha de producir. De este punto se parte, también para mencionar que debido a la población multiétnica que se tiene como lo indica el último censo realizado en el año 2010 en donde indica que el 7,3% del total de la población es afro descendiente y el 7% indígena. Esto debido a que las clases sociales siempre serán el reflejo del nivel de ingresos económicos así como de la ocupación y educación que tengan en cada una de ellas.

Es importante citar el siguiente artículo publicado por El Universo (2012):

El 49% de la población del país está en la “clase media”, según el último estudio elaborado por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) denominado “El Ecuador ya cuenta con su estratificación socioeconómica” (2008).

El documento dice que el 28% de la población se ubica en el nivel socioeconómico C y el 21% en el nivel D.

En el nivel B, una “clase media alta” se ubica en el 23% de la población; esta tiene una menor posesión de un automóvil que el estrato A, tiene computadora, seguro y una televisión a color, y con educación media y universitaria.

Villacís explica que esto se debe al impacto de las remesas enviadas por los migrantes. El contraste es evidente con Guayaquil donde el nivel A llega al 34% y en Quito al 53,4%.

Por razones como la migración se da el caso que una familia pasa de una clase social a otra, y por lo tanto en poco tiempo sus hábitos de compra comienzan a cambiar, aunque también se da todo lo contrario, que muchas familias pertenecen a una clase social determinada, y debido a los sueldos estancados versus al alto costo de vida, más el pago de impuestos no equitativo ni justo, han hecho que cierta parte de la población pase a una clase social inferior a la que se encontraba; lo cual, también la obliga a cambiar sus hábitos de compra.

El diario el Telégrafo (2012) dice:

A diciembre de 2006, la pobreza nacional (urbano rural) se encontraba en 37,6%. Dos años después, en 2008, se ubicaba en 35,1% y para fines de 2011 estaba por debajo del 29%. Es decir, en cinco años la pobreza se ha reducido en nueve puntos porcentuales. De forma análoga la incidencia de la pobreza por ingreso en la nacional urbana se ubica actualmente en 16,3%, mientras la extrema pobreza se ubica en 4,7% de la población....

En base a lo expuesto se puede determinar a la clase media ecuatoriana en un 34% que representaría 5,3 millones de ecuatorianos (la población total es de 15'618.147).

La ocupación puede una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda, mientras que el ingreso suele ser un factor engañoso ya que muchos consumidores gastan más de lo que ganan o compran productos caros independiente de su nivel socioeconómico como es el caso del consumo de los teléfonos celulares Blackberry, Apple, etc.

El nivel socioeconómico se divide en alto, medio alto, medio, medio baja, bajo. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

Las diferentes investigaciones han revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de vestimenta, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, gustos y preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en mecanismos de comercialización.

1.4. Proceso de decisión de compra

Dvoskin R, 2004 indica que “una decisión es la selección de una entre dos o más opciones. Si no hay posibilidad de elección, entonces no hay decisión”. Por ejemplo: Suponiendo que un fotógrafo, que generalmente compra una marca de película, de repente decide comprar otra marca de la competencia, a pesar de que no ha habido cambio alguno en la calidad de las películas ni de su precio. ¿A qué obedece ese cambio de lealtad? El simple hecho de señalar que su comportamiento de compra ha cambiado no ayuda a entender la situación. Tal vez la película de la competencia haya sido recomendada ampliamente por un amigo o tal vez el fotógrafo cambio de marca, porque pensaba que la marca de la competencia captaba mejor los colores de algún tema fotográfico de interés. Por otra parte su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de su película regular o a un anuncio de la marca de la competencia.

Las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor se verán en mayor detalle en el cuadro 7, en donde las variables internas y externas y la posible acción directa del marketing a través de sus herramientas, influyen en el comportamiento de compra.

Cuadro 7 Variables o estímulos del marketing



Fuente: Dvoskin (2004)

Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra como se ilustra en el cuadro 8

Cuadro 8 Pasos proceso de decisión de compra



Fuente: Dvoskin (2004)

El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia de la necesidad o deseo y es impulsado por ello, posterior a ello identifica alternativas de productos y marcas para luego de informarse evalúa ponderando los pros y contras, de esta manera poder decidir comprar o no el bien o servicio, y como última etapa del proceso se encuentra el comportamiento del consumidor donde ratifica que su elección fue la correcta y transformarse en un cliente leal a la marca y posible recompra.

Este proceso de decisión de compra va a cambiar de acuerdo al tipo de compra sea esta por reflexión o por impulso y por tipo de consumidor como son el habitual, experimental, esporádico o abusivo como se ilustra en el cuadro 9 y 10 respectivamente.

Cuadro 9 Tipos de compra

Esquema de compra del consumidor

<i>Dos tipos de compras</i>		<i>Factores de influencia</i>	
<i>Por reflexión</i>	<i>Por impulso/irracional</i>		
Tengo que buscar el producto x con marca y	He visto este producto la última vez, lo compro hoy	Rememorado: tengo que comprar hoy este producto	Espontáneo: tengo ganas de comprar este producto
Compra preseleccionada racionalizada	Compra impulsiva recordada	Compra impulsiva pura	<ul style="list-style-type: none"> — Consejo del vendedor — Animaciones de venta — Promociones — Productos complicados que necesitan ayuda técnica (congelados, material audio-visual, etc.)
Compro lo que me parece mejor	Precio promoción		

Fuente: Dvoskin (2004)

Cuadro 10 Tipos de consumidores

	EXPERIMENTAL consume con el objetivo de probar, a mayor edad menos experimentos
	ESPORADICO: consume de forma ocasional
	HABITUAL: consume de una forma habitual
	ABUSIVO: consume de forma no adecuada, con niveles de dependencia

Fuente: Dvoskin (2004)

Conocer las características de los consumidores facilita como empresa poder definir estrategias o factores de influencia para llegar de manera más eficiente a cada tipo de consumidor sea este que realice una compra por reflexión o por impulso, logrando:

- ✓ Identificar de modo más efectivo sus necesidades actuales y futuras.
- ✓ Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.
- ✓ Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- ✓ Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

1.5. El Mercado y el Marketing

Dvoskin R, 2004 indica que “para el Marketing, el mercado es un conjunto de personas u organizaciones que tiene necesidades y están dispuestas, en ciertas condiciones de producto, precio, distribución y comunicación, a realizar un intercambio con oferente determinado”.

Por ejemplo, el mercado educativo, se podría definir como toda la población, ya que cualquier persona, desde que nace hasta que muere, tiene la necesidad de educarse, de aprender y a esta se la conoce como demanda potencial. Pero si se supone cierto tipo de oferta educativa como es el caso de la carrera de Artes Multimedia, el mercado potencial se reduce fuertemente y se encuentra con la llamada demanda disponible.

Las empresas deben efectuar estrategias de posicionamiento de marca que permitan diferenciarse una de otra para poder de esta manera captar el mercado disponible.

1.6. Posicionamiento de marca

Jiménez, A.; Calderón, H.; Delgado, E.; Gázquez, J.; Gómez, M.; Lorenzo, C.; Martínez, M.; Mondéjar, J.; Sánchez, M.; Zapico, L. (2004) dice que el “posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público” (p.85).

También indica que el Posicionamiento de marca es el resultado de un proceso analítico basado en las siguientes preguntas como se muestra en la figura 9.

Figura 9 Proceso analítico del posicionamiento de marca



Elaboración: Autora

1. ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor. Por ejemplo, Supermaxi, Mi Comisariato, Nestle, Coca Cola, Fundación Natura son respetuosos con el medio ambiente.
2. ¿Una marca para quién? Se refiere al aspecto de mercado objetivo. Durante mucho tiempo, EGO ha sido un shampoo solo para hombres.
3. ¿Una marca para cuando? Se trata de la ocasión en la que el producto será consumido, Grand Duval es un champagne para ocasiones especiales como quinceañeras.
4. ¿Una marca contra quién? En el contexto competitivo actual, esta pregunta define los principales competidores que pueden capturar a los clientes. El

añís El Mono tiene que competir contra el brandy, la ginebra, el ron o el vodka.

Jiménez, A (2004, Citado por Ries A, Trout J., 1982) argumentan del posicionamiento articulado sobre la comunicación comercial como:

La percepción que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos.....

Cualquier posicionamiento no puede ser alcanzado ni es algo inmediato, sino que requiere esfuerzo y tiempo para madurar en la mente de los consumidores..... Hay que medir bien el alcance³ del posicionamiento pretendido. Algunas preguntas a responder son:

- *¿Qué posición ocupamos?*
- *¿Qué posición queremos ocupar?*
- *¿A quién debemos superar?*
- *¿Se tienen los resultados suficientes?*
- *¿Podemos resistir en esa posición?*
- *¿Estamos a la altura de nuestra posición?*
- *¿El posicionamiento lo han de hacer especialistas externos?*

Bajo estos conceptos se puede indicar que el posicionamiento lo define el propio consumidor ya que se forman opiniones sobre las marcas y productos y le dan un lugar determinado en sus mentes. Las empresas lo que efectúan es una influencia en esta posición en la que los ubican los consumidores aplicando posicionamiento estratégico de acuerdo al tipo de consumidor.

1.6.1. Posicionamiento estratégico y operativo

Jiménez, A et al. argumentan sobre el posicionamiento estratégico “que para desarrollar y ocupar un lugar en el mercado es preciso enlazar el posicionamiento con otros conceptos estratégicos de la dirección del marketing que llevan a definir donde y como se compite”. Para lo cual el concepto de posicionamiento estratégico implica tres tareas básicas:

Segmentación de mercado. Se trata de conocer dónde y cómo competir. Por lo que hay que conocer la diversidad del mercado y la necesidad de

³ Alcance.- porcentaje total de personas expuestas al menos una vez a un mensaje publicitario.

identificar los segmentos que explique la compra del producto y la elección entre las marcas.

Selección del mercado objetivo. Se procede a elegir el mercado donde competir (target marketing) y establecer cuál es la ventaja diferencial que se va a ofrecer al cliente.

Determinación de la ventaja comparativa. Para ello es necesario conocer quién es la competencia, determinar las posiciones de los competidores (para lo que se puede utilizar mapas conceptuales y de preferencias), determinar las dimensiones competitivas (como el consumidor percibe las posiciones de los competidores y con qué atributos) y análisis de las posiciones de los competidores.

Sobre el posicionamiento a nivel operativo Jiménez, A et al. establece que se debe considerar un proceso de tres etapas:

1. Seleccionar a que categoría de producto debe asociarse y compararse la marca.
2. Indicar cuál es la diferencia esencial de la marca y la raison d`être (razón de ser) en comparación con otros productos y marcas de la misma categoría.
3. Comunicar la definición y lo que representa la marca.

En conclusión se puede considerar que para posicionar una marca es importante aplicar estrategias que permitan identificar el segmento o mercado, así como también seleccionar el mercado al cual hay que dirigirse, consientes de que para posicionarse en la mente del consumidor se debe de ofrecer un producto o marca que tenga una ventaja diferenciadora frente a la competencia, la misma que debe ser identificada, analizada, con el fin de poder ser competitivos y poder trabajar en un plan de medios acorde a lo que representa la marca.

1.6.2. La medición del posicionamiento de la marca: Los mapa de posicionamiento

Jiménez, A et al. dice que:

“si consideramos una perspectiva de medir la situación actual en la que se encuentra la marca, nos referimos entonces a un posicionamiento analítico.

El posicionamiento analítico es el resultante de las percepciones manifiestas de un segmento de mercado, relacionando una determinada

marca con una serie limitada de otras que con ella compiten en un determinado contexto. Para determinar el posicionamiento analítico de una marca en el mercado, se utilizan los mapas de posicionamiento. Proporcionan una representación visual de las percepciones de los consumidores sobre la marca y sus competidores utilizando atributos (dimensiones) que sean relevantes para los consumidores.

El posicionamiento de una marca se puede medir siguiendo los pasos básicos para desarrollar un mapa de posicionamiento:

1. Identificar las marcas competitivas.
2. Identificar los atributos relevantes, a través de una investigación cualitativa.
3. Llevar a cabo una investigación cuantitativa en la que los consumidores valoren cada marca en base a todos los atributos clave.
4. Localizar las marcas en unos ejes de ordenadas

Si se dibujan gráficamente los macro-atributos en una matriz, y luego se ubica cada marca según el grado de asociación que tienen con cada uno, resulta un **mapa perceptual** como se ilustra en la figura 10.

**Figura 10 Mapa perceptual Posicionamiento macro-atributos
Marcas de cervezas EEUU**



Fuente: Product planning and management, Moore and Pessemier, (1993)

1.6.3. La Comunicación en las empresas y organizaciones

Según Rodríguez I; Bigné J.; Kuster I. /et al (2007), la comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, así como también las organizaciones sin ánimos de lucro. “Todas ellas requieren de un diálogo continuo con muchos y muy variados públicos (internos y externos). De hecho la comunicación ayuda a las empresas y organizaciones a mostrar lo que son y lo que pretenden, y contribuyen a construir tanto la imagen de la marca corporativa como la de los productos” (p.21).

Rodríguez I; Bigné J.; Kuster I. (2007, citado por Van Riel, 1995; 1997) argumenta que “los responsables de la organización, emprenden actividades de comunicación conocidas bajo la denominación de comunicación de dirección, en su intención por conseguir que todas las personas que forma parte de la organización compartan su misión, visión y objetivos, de contribuir al reconocimiento del liderazgo de la dirección, y de promover la cooperación y motivación de los miembros de la organización en la consecución de las metas”.

Grönroos C. (1994); dice que “la comunicación también es parte integral de la función del marketing interactivo. Lo que dicen los empleados, como lo dicen, como se comportan, cual es el aspecto de las instalaciones de servicios, máquinas y otros recursos físicos y cómo funcionan, le dice algo a los clientes” (p.151).

También indica que “los esfuerzos de comunicación de marketing como publicidad y ventas tienen un impacto en el servicio esperado, mientras que los efectos de comunicación de las interacciones comprador-vendedor influyen en el servicio experimentado y en el cliente”.

Se puede concluir que es necesario redoblar esfuerzos en el factor de la comunicación para que todos los medios ayuden a construir y fortalecer la imagen y reputación de la marca.

1.6.4. Herramientas Comunicacionales

Según Rodríguez I; Bigndé J.; Kuster I. /et al (2007), existen “seis instrumentos diferenciados para las comunicaciones de marketing que no se utilizan de forma separada e independiente sino que se coordinan y combinan en el mix de comunicación: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, el patrocinio, las relaciones públicas y el marketing directo e interactivo”:

La venta personal es una vía de comunicación oral e interactiva por la que el personal de ventas de la empresa se comunica directamente con un potencial comprador bajo el propósito de venderle un producto que satisfaga sus necesidades y de construir una relación con él.

La publicidad supone una comunicación con carácter impersonal que se difunde, rápidamente y a un bajo costo por contacto, a través de medios de comunicación de masas, como la prensa, la radio, la televisión, el cine, internet o el medio exterior. Para el ello el anunciante diseña el mensaje y, como paga por su emisión en el medio de comunicación, también controla las circunstancias en las que éste se transmite a la audiencia.

La promoción de ventas es un instrumento de comunicación que busca estimular la demanda del producto durante un período de tiempo limitado y predeterminado, a través de incentivos económicos de muy diversa índole (sorteos, reparto de muestras gratis, vales de descuento, ofertas 3x2, etc.)

El patrocinio recurre al soporte económico de una iniciativa ajena a la empresa, como un acontecimiento cultural o un equipo deportivo, con la intención de que los valores asociados a la imagen corporativa o a la de las marcas de los productos se integren convenientemente en las actividades y experiencias del consumidor.

Las relaciones públicas engloban un conjunto de actividades de comunicación, de carácter muy variado, con las que la empresa trata de promover una imagen favorable de la institución, sus marcas y productos entre los distintos públicos de intereses. Entre dichas actividades se encuentra la publicity, por la que se emiten comunicados, se organizan ruedas de prensa y se llevan a cabo toda clase de iniciativas de relación con la prensa y a través de las que se pretende generar un flujo de informaciones positivas sobre la organización en su conjunto o sobre los productos y marcas que ésta rubrica.

El marketing directo se sirve de uno o más medios de comunicación (correo convencional, televisión, prensa, teléfono, internet, etc.) para dirigirse a personas u organizaciones cuidadosamente seleccionadas con la intención de obtener de ellas una respuesta directa e inmediata.

Basados en estos conceptos se indica que la decisión de que instrumento de comunicación de marketing se debe utilizar, dependerá de los objetivos de marketing, de las características del producto que se vaya a comercializar, del comportamiento de la competencia, entre otros factores.

Lo que sí es importante considerar que para llegar a la audiencia con un mensaje claro y poder lograr una relación de largo plazo, es necesario seleccionar los medios adecuados y que para ello hay que considerar la categoría y el target del producto.

1.6.5. Medios de comunicación

Según Sánchez J.; Pintado T. (2010); “existen canales de comunicación más apropiados para generar notoriedad de marca, otros para potenciar la imagen de marca y otros para favorecer la compra de producto. De modo que la estrategia de medios será configurada de acuerdo a los objetivos de la campaña”. También aporta diciendo:

La comunicación está cambiando para lograr mayor eficiencia. Las formas tradicionales de comunicar se complementan con las nuevas, formando parte de una estrategia integrada, por lo que se hace una campaña de 360°. La idea de este enfoque es aprovechar cualquier oportunidad de contacto entre la marca y su público objetivo para transmitir un mensaje consistente. Esto se denomina comunicación holística de marca, es decir, el anunciante trabaja con distintos especialistas (ATL⁴, BTL⁵, Internet, RRPP⁶, Marketing Directo, etc.) (p.29).

Según Thomson I. (2006, citado por Kotler P.; Armstrong G. et al 2003) en su artículo Tipos de medios de comunicación afirma que “los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella” (p.1).

También establece que es importante conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y

⁴ ATL Above the line

⁵ BTL Below the line

⁶ RRPP Relaciones Públicas

desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

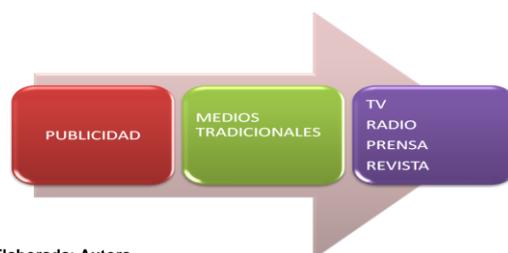
En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

1. Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
2. Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
3. Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

1. Medios Masivos: Conocidos como medios tradicionales en publicidad. Dentro de este grupo se encuentran los tipos de medios de comunicación publicidad que se ilustra en la figura 16.

Figura 11 Medios Tradicionales en Publicidad



Elaborada: Autora

✓ Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. Sus principales ventajas son: Buena cobertura⁷ de mercados masivos;

⁷ Cobertura.- número de individuos del segmento alcanzado.

costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

✓ Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radio escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

✓ Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

✓ Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

Se puede concluir que los medios masivos son utilizados para lograr cobertura, alcance, penetración de mercado y frecuencia⁸, además con ellos se logra inducir a los consumidores en la compra y recompra del producto, se puede decir también que son medios que permiten ser medibles.

También la Publicidad cuenta con medios no tradicionales para lograr persuadir en el consumidor y decida realizar la compra del bien o servicio, como se puede apreciar en el cuadro 11.

Cuadro 11 Medios No tradicionales en Publicidad



Elaborada: Autora

2. Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguiente tipos de medios de comunicación:

✓ Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

⁸ Frecuencia.- número de veces que una persona está expuesta al mismo mensaje publicitario.

✓ Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro

✓ Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

✓ Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

✓ Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

Se concluye que los medios auxiliares o complementarios son utilizados para lograr alto impacto, permanencia y frecuencia, además con ellos se logra elegir su ubicación de acuerdo al target seleccionado como por ejemplo en la Vía Pública por medio de los buses, gigantografías, paredes, pisos peatonales,

vallas móviles, torres y basureros en las playas, tótems (muñecos inflables), entre otros.

Se puede afirmar entonces que casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, usando In Door en los elevadores (ascensores) incluyen pantallas led para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas, circuitos cerrados en los aeropuertos para lograr recordación de marca.

3. Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- ✓ Faxes.
- ✓ Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- ✓ Protectores de pantallas de computadoras.
- ✓ Discos compactos.
- ✓ Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- ✓ Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videos casetes rentados.

Se puede concluir que los medios alternativos están también dentro de los medios no tradicionales que aportan para comunicar a los posibles clientes y que es un apoyo para lograr captar mercado a través de insertos en estados de cuenta, elementos de uso como carpetas, fundas de periódico o de basura, o utilizar realidad aumentada causando notoriedad a la marca y un alto impacto en el público.

1.6.6. Plan de Medios

Según Rivera Camino, J.; Garcillán de M. (2007) “el plan de medios combina los soportes que serán utilizados para alcanzar el mayor número de individuos del segmento, el mayor número de veces, valorizando lo mejor posible la expresión del mensaje en el marco del presupuesto dado. La elección de los medios está función de los objetivos, mensaje, alcance y frecuencia que se desea”.

Adicionalmente dice que la elección de medios se hace sobre criterios:

- ✓ De eficacia, que se mide por la cobertura y la selectividad
- ✓ La adecuación al objetivo, al producto, al mensaje.
- ✓ El presupuesto asignado
- ✓ El público objetivo como factor clave.

González, M.; Carrero, E. (2008) argumenta sobre la planificación de medios que “es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar la mejor manera posible el tiempo y el espacio publicitario de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de marketing de un anunciante”.

También aporta diciendo que:

El objeto último del plan de medios es colaborar en la tarea de vender un producto. Así pues, la distribución, el precio, los objetivos de ventas, los hábitos y actitudes del consumidor, las tensiones del mercado o la actividad de la competencia son factores que la planificación de medios ha de considerar y con los que tiene que armonizar las soluciones que proponga. Todas esas soluciones se organizan dentro de una estructura denominada Plan de medios. Este plan contiene las recomendaciones y detalle para la utilización de los medios, así como una estimación del resultado que esperamos conseguir.

Es también la plataforma de trabajo que aprueba el cliente (anunciante) como paso previo a su ejecución, siendo la referencia obligada durante todo el desarrollo de una campaña publicitaria.

De acuerdo con los conceptos enunciados, un Plan de Medios es una parte del Plan de Publicidad que tiene como fin medir la cobertura del mercado alcance, frecuencia y el presupuesto asignado para una Campaña Publicitaria y para un período de tiempo.

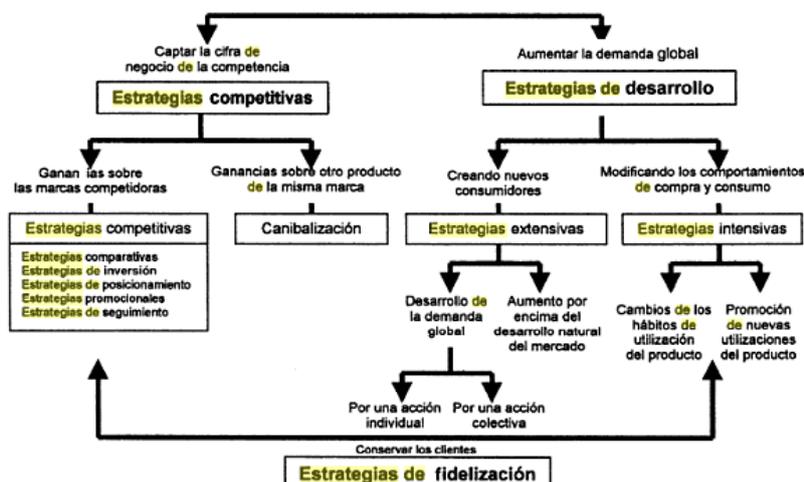
1.6.7. Estrategia Plan de medios

Luther W. (2003) indica que la estrategia de medios publicitarios definirá “la forma en que deberá usar su presupuesto publicitario para abarcar el mayor número de personas de su grupo objetivo, de la manera más eficiente y efectiva. El plan de medios publicitarios detalla los medios específicos que habrán de usarse, durante qué meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño la duración de sus avisos y comerciales.

Según García M. (2008) “la estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible al público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante”.

Como es necesario comunicar eficientemente y establecer certeramente el público objetivo se debe tener claro la estrategia de publicidad a adoptarse según sea la estrategia decidida por marketing con el fin de conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento de la marca. Para ello es necesario hablar de tres tipos de estrategia de publicidad: estrategia competitiva, de desarrollo y/o de fidelización como se ilustra en cuadro 12.

Cuadro 12 Estrategias de Publicidad



Fuente: García M (2008)

1.6.7.1. Estrategias publicitarias competitivas

Según García M. (2008) “el objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de la oferta y/o induciendo la prueba. Se puede distinguir las siguientes estrategias competitivas:

- ✓ Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- ✓ Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia...
- ✓ Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia,

a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

- ✓ Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- ✓ Estrategias de empuje (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.
- ✓ Estrategias de tracción, Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- ✓ Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder”.

Así pues con la estrategia publicitaria competitiva se podrá diferenciar el producto de los competidores con una ventaja que permita competir en el mercado, apoyados en un plan de medios que logre alcance, frecuencia e impacto en la forma de comunicar la marca, utilizando medios tradicionales y no tradicionales dependiendo del bien o servicio que se requiere posicionar de acuerdo al target seleccionado.

1.6.7.2. Estrategias publicitarias de desarrollo

Según García M. (2008) “la finalidad de este tipo de estrategia publicitaria es potenciar el crecimiento de la demanda. Se pueden distinguir las siguientes estrategias de desarrollo:

- ✓ Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos consumidores.
- ✓ En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.
- ✓ En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

- ✓ Estrategias intensivas. Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.
- ✓ Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo...
- ✓ Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre”.

Este tipo de estrategia se debe utilizar cuando las empresas quieren ampliar su participación o cobertura de mercado para lo cual deberán analizar sus canales de distribución, incrementar vendedores, revisar precios, aumentar volumen o frecuencia de compra, lo que se decida se basará en la estrategia intensiva o extensiva que se requiera aplicar en la empresa con el fin de aumentar la demanda y por consiguiente las utilidades.

1.6.7.3. Estrategias publicitarias de fidelización

Según García M. (2008) “Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio. *Objetivos publicitarios que se plantean son:*

- ✓ *Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.*
- ✓ *Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas. Por ejemplo: cervezas, telefónica...”*

La estrategia de fidelización como su nombre lo indica busca fidelizar al cliente que compre y consuma la marca logrando clientes de largo plazo, para ello es necesario trabajar con posicionamiento o reposicionamiento de acuerdo al ciclo del producto o planteando objetivos publicitarios que mantengan recordación de marca constante en los clientes cautivos.

Una vez que se ha identificado que estrategia publicitaria se va a utilizar basados en el objetivo a alcanzar, sea este quitarle ventas a la competencia o potenciar el crecimiento de la demanda o si se decide fidealizar la cartera de

los clientes, hay que determinar que presupuesto es necesario para realizar la campaña publicitaria.

Sobre este punto Luther W. (2003) indica que normalmente los anunciantes emplean uno de tres métodos para determinar el tamaño de su presupuesto publicitario:

Uno de ellos consiste en basar los gastos publicitarios en un porcentaje de las ventas. Aunque éste es un método común, también es el menos significativo. Los requerimientos presupuestales para publicidad, con relación al volumen de ventas, varían según la industria e incluso según los productos o servicios individuales dentro de cada industria. La tasa también varía considerablemente dentro de cada industria.

El segundo método para determinar el tamaño de su presupuesto consiste en gastar a la misma tasa de la competencia. Hoy en día es muy difícil descubrir lo que están haciendo sus competidores en cada medio publicitario. Varias firmas de investigación recopilan cifras de gastos publicitarios por marca o por empresa para cada medio existente, tanto a nivel de mercado como a nivel nacional.

El tercer método, y el más eficaz de todos, para determinar el tamaño de su presupuesto publicitario, es basado en lo que desea lograr. Primero debe decidir qué estrategia de mercado va a adoptar. ¿Está en condiciones de penetrar en el mercado? ¿O tendrá que limitarse a mantener su nivel? ¿Quizá existan razones para ceder su participación?. Cuando haya determinado sus estrategias, calcule la publicidad necesaria. La mejor forma de hacerlo requiere el uso de cifras sobre alcance y frecuencia para llegar al peso publicitario apropiado, utilizando la ecuación siguiente:

$$\text{Alcance} \times \text{frecuencia} = \text{número bruto de impactos}$$

El alcance y el número bruto de impactos se los obtienen por medio de investigaciones de lectores o con base en su propio criterio. Para obtener la frecuencia deberá utilizar la siguiente ecuación:

$$\text{Frecuencia} = \frac{\text{número bruto de impactos}}{\text{alcance}}$$

Con estos antecedentes se puede establecer que para fijar el presupuesto publicitario es necesario tener claro el objetivo publicitario y la elección de los medios basados en el mensaje que se requiera transmitir, así como también decidir el alcance, la frecuencia y el impacto que desee causar de los productos

sean estos tangibles e intangibles, ya que en función del producto y su posicionamiento dependerá también la acción publicitaria.

Según García M. (2008) “los factores básicos que condicionan la acción publicitaria son: el producto y su posicionamiento, los destinatarios (target group), la competencia y los objetivos de la campaña” (p.59).

Basados en estos elementos García M. (2008, citado por Ortega 1991), “establece una clasificación de la publicidad en función del producto y se debe diferenciar si el objeto es un producto tangible o intangible” (p.59).

- ✓ Publicidad de producto tangible. Este tipo de publicidad hace referencia a productos físicos, palpables, más o menos duraderos como son: televisores, la ropa, las bebidas, los alimentos, los juguetes, los ordenadores, los bienes de equipos, los productos pesqueros, los electrodomésticos.....

- ✓ Publicidad de productos intangibles. Servicios. La sanidad privada, la banca, las compañías de seguros, las compañías aéreas, los transportes en general, las cadenas hoteleras, las agencias de viajes.... son algunas de las empresas de servicios que mayores presupuestos destinan a la publicidad. El beneficio de este tipo de empresas, se basa en el equilibrio entre los servicios que se ofrecen, y los que espera el consumidor. Por lo que, el contenido de sus mensajes se debe centrar no en el servicio (producto) ofrecido en sí, sino en las satisfacciones que proporcionan, así como en el equipo humano de estas empresas, verdaderos artificios de la satisfacción final. Por ello, es importante que adquiera publicitariamente, trabajar a conciencia sobre una imagen de marca, como valor añadido, que la diferencie dentro del sector.

El producto de este proyecto es intangible ya que es una institución educativa que brinda servicios académicos sin fines de lucro por lo que la estrategia de plan de medios a desarrollar debe estar basado no solo en el servicio sino también en la satisfacción que ofrece la carrera a los consumidores con el fin de lograr una ventaja competitiva y una diferenciación en la categoría del producto.

Para lograr lo mencionado anteriormente es necesario identificar mediante una investigación de mercado los siguientes puntos clave para desarrollar un plan de medios:

- ✓ Factores que influyen al estudiante de colegio para elegir la carrera de pregrado.
- ✓ Si conoce de la carrera de Ingeniería en Producción y dirección en Artes Multimedia.
- ✓ El posicionamiento de la marca católica.
- ✓ Los atributos de la marca.
- ✓ Los factores que aportan a decidirse por la marca.
- ✓ Medios de comunicación que le gustaría recibir información de la carrera.

CAPÍTULO II

2. Estudio y Análisis Situacional

2.1. Análisis del Microentorno

Para que una empresa, ya sea de bienes o servicios pueda obtener una ventaja competitiva, debe constantemente estar pendiente de los cambios de su entorno a nivel macro y micro es por eso que en este proyecto también se analizarán los distintos factores que generan influencia sobre la empresa y que con su estudio y análisis permitirán identificar las estrategias y planes a seguir en las diferentes situaciones que se presenten.

Dentro de la clasificación de los proyectos de inversión este se sitúa de acuerdo al sector económico en terciario (producto intangible), y en lo que respecta al sector de propiedad su participación es mixta, ya que la asignación de los recursos de la carrera de Ingeniería en Dirección y Producción de Artes Multimedia de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil está destinada a generar servicios académicos a los consumidores, sin fines de lucro.

2.1.1. Reseña histórica

La Facultad de Artes y Humanidades fue creada el 23 de mayo del 2005 (Resolución NO. 012-05) con la modalidad de autofinanciada y con cuatro ejes: ARTES, HUMANIDADES, LENGUAS EXTRANJERAS Y TECNOLOGIA.

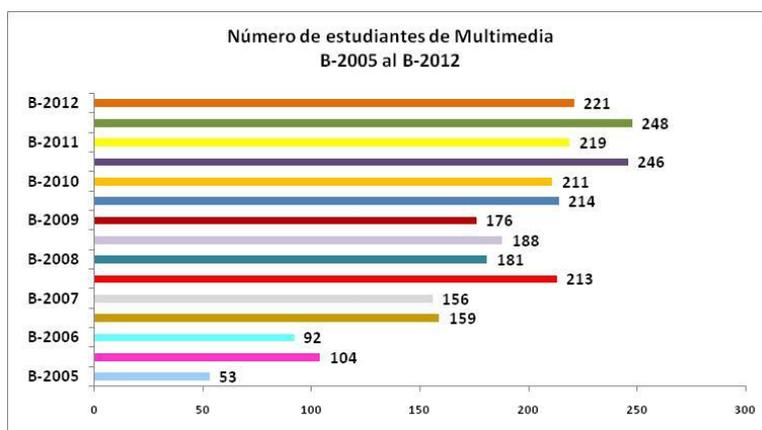
La carrera de Ingeniería en Sistemas Multimedia es parte de estos cuatro ejes y fue creada por el convenio entre la Fundación Teleducando y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil el 30 de marzo de 2004 y fue asentada y registrada por el CONESUP el 14 de abril de 2004 como perteneciente a la Facultad de Especialidades Empresariales.

El 30 de septiembre de 2005 se rescinde el convenio entre la Fundación Teleducando y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y es entonces el 27 de junio de 2006 que la carrera de Ingeniería en Sistemas Multimedia forma parte de la Dirección de Carreras y Programas de Tecnologías de la Información y la Comunicación de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

En fecha de 13 de mayo de 2008 fue aprobada, por el Consejo Universitario, la nueva denominación de la Carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia.

La Carrera ha tenido un incremento constante ya que desde el año 2005 a la actualidad ha subido en un 317% de estudiantes es decir que en el B-2005 contaba con 53 alumnos y al B-2012 cuenta con 221 alumnos, como se evidencia en el Gráfico 1.

Gráfico 1 Número de estudiantes de Multimedia B2005 al B2012

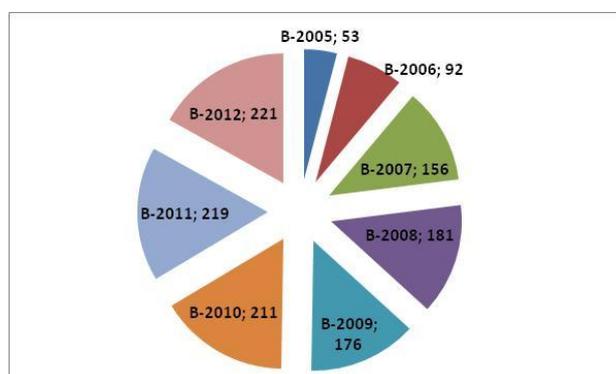


Fuente: Facultad de Artes y Humanidades

Elaboración: Autora

En el gráfico 2 y gráfico 3 se puede apreciar el incremento de estudiantes en la carrera por cada semestre.

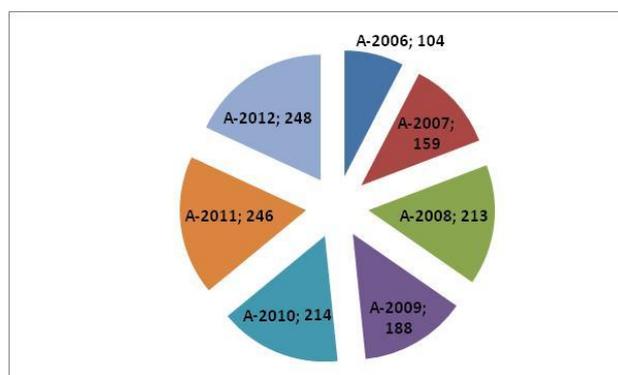
Gráfico 2 Incremento de estudiantes carrera Artes Multimedia por Semestre B



Fuente: Facultad de Artes y Humanidades

Elaboración: Autora

Gráfico 3 Incremento de estudiantes carrera Artes Multimedia por Semestre A



Fuente: Facultad de Artes y Humanidades

Elaboración: Autora

Según el Plan Director de la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia estructura la carrera con los siguientes parámetros:

2.1.2. Misión

Formar profesionales creativos con responsabilidad ética, sustentados por la integración del arte digital y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y capaces de resolver, de manera crítica y efectiva, los problemas de los sistemas multimedia y virtuales, las tendencias, estilos y géneros, y su compromiso e identificación con el arte, la ciencia y la sociedad.

2.1.3. Visión

Desarrollar un espacio de reflexión, análisis y producción, en el ámbito académico y artístico, para la realización de obras multimedia enfocadas en la creatividad, la educación, el registro crítico de la realidad social y los desafíos de la ciencia y la tecnología.

2.1.4. Valores

El personal que presta sus servicios para la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia, deberán desarrollar sus actividades bajo la observación de los siguientes principios:

Eficacia: Realizar sus actividades para lograr los objetivos institucionales.

Eficiencia: Ejecutar sus actividades para alcanzar los metas institucionales, sin demora y optimizando los recursos.

Calidad: Desempeñar sus labores procurando que los servicios de la carrera satisfagan las expectativas de los estudiantes.

Coordinación: Concertar medios y esfuerzos entre compañeros de trabajo, para alcanzar los objetivos institucionales.

Transparencia: Desempeñar sus labores garantizando el acceso a los estudiantes.

Respeto: Conducirse bajo el esquema del respeto a la institución, garantizando el cumplimiento de los procedimientos administrativos y académicos, regidos bajo los principios y la misión de la facultad y de la institución educativa.

Probidad: Actuar con rectitud evitando conductas contrarias a los principios anteriormente enunciados.

Discreción: Guardar reserva con respecto de hechos o informaciones de los que tengan conocimiento con motivo del ejercicio de sus funciones, sin perjuicio de los deberes y las responsabilidades que le correspondan en virtud de las normas que regulan el acceso y la transparencia de la universidad.

Responsabilidad: Desarrollar sus funciones a cabalidad y en forma integral dentro de los plazos establecidos por sus superiores.

Legalidad: Ejercer sus funciones de acuerdo a las resoluciones administrativas vigentes.

Disponibilidad y Cortesía: Mantener una conducta colaboradora y cortés con todos los estudiantes que accedan a los servicios que brinda la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia de la facultad de Artes y Humanidades.

2.1.5. Objetivos de la Carrera

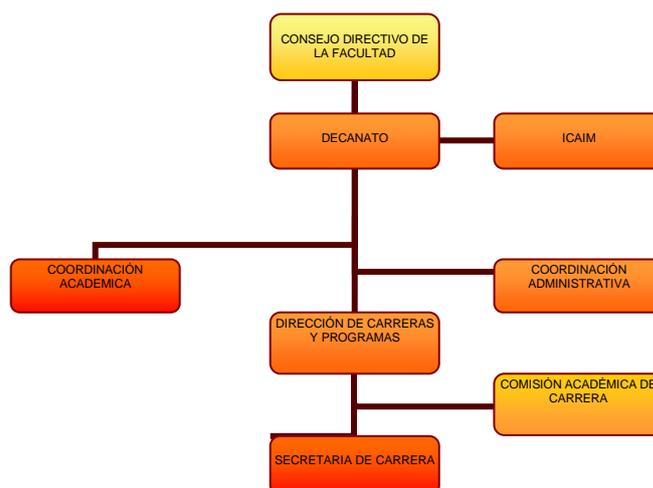
- ✓ Dirigir y producir obras multimedia para medios de comunicación masiva, interactiva y virtual en cualquiera de los géneros que fuesen necesario.

- ✓ Utilizar las nuevas tecnologías en función de la creatividad, racionalizando los recursos financieros para la producción multimedia.
- ✓ Gestionar procesos académicos y administrativos que permitan emplear adecuadamente el talento humano, los recursos tecnológicos y financieros en función de la formación ética de la sociedad por medio de obras multimedia.

2.1.6. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia está conformada por un Director de la Carrera, la Comisión Académica de carrera y la Secretaria de carrera como se ilustra en la figura 12.

Figura 12 Organigrama de la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia



Fuente: Facultad de Artes y Humanidades

Elaboración: Autora

2.1.7. Productos

2.1.7.1. Perfil Profesional

De acuerdo al Plan Director se puede indicar que el perfil profesional es: Conocimientos teóricos, artísticos y técnicos para la Producción y Dirección de Sistemas Multimedia y Virtuales desarrollando la realización de obras digitales e interactivas de cualquier género como pueden ser web site, educativos, institucionales, enciclopedias, autorías, animados y publicitarios entre otros; utilizando las nuevas tecnologías digitales en función de las diferentes

especializaciones como son: diseño, manipulación de la imagen, programación, animación, efectos digitales, edición de video y audio; contribuyendo al desarrollo social sustentable del país, con sentido crítico y sólidos conocimientos y habilidades en la Dirección, Producción y Administración de Productoras Multimedia con un perfil creativo y estético acorde a las actuales condiciones que impone el arte digital e interactivo en este nuevo siglo.

Tiempo de estudios

La Carrera tendrá una duración de nueve semestres incluido el proceso de graduación. Cada materia de la carrera se dictará bajo el sistema semestral con una duración de 48 a 144 horas, equivalentes de 3.0 a 9.0 créditos por materia. Para concluir toda la carrera, el estudiante deberá aprobar el total de 232 créditos en 66 materias, 25 créditos en trabajo de graduación preprofesional y 24 créditos en el trabajo de graduación profesional y que si el estudiante toma cada semestre sus materiales completas, el alumno terminará la carrera en cuatro años y medio.

Títulos que otorga

Ingeniero en Producción en Dirección en Artes Multimedia.

2.1.7.2. Pensum Académico

El Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, deberá realizar un curso de admisión cuya duración es aproximadamente de 8 semanas o un examen de admisión que una vez aprobados podrán ingresar los estudiantes al semestre A o B de acuerdo a la fecha en que decida inscribirse, para ello deberá tener claro las materias que va a tomar por cada ciclo como lo indica el cuadro 12, y donde se puede apreciar que son nueve ciclos. Cabe indicar que cada materia del pensum es mediante créditos y lo estudiantes deberán cubrir al finalizar la carrera para poder ser considerado estudiante egresado y culminar con el seminario de graduación y trabajo de graduación sustentada ante un tribunal:

Cuadro 13 Orden de materias por ciclo

ORDEN DE MATERIAS POR CICLO PENSUM ACADÉMICO / MALLA CURRICULAR	
CICLO I	CICLO II
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN VISIÓN INTEGRAL DE LAS ARTES TALLER DE PÁGINA WEB FUNDAMENTOS DE DISEÑO TEORÍA DE LA IMAGEN TEORÍA DEL COLOR IDIOMA ESPAÑOL TEOLOGÍA I	MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMPOSICIÓN AUDIOVISUAL HTML DISEÑO I SEMIÓTICA FOTOGRAFÍA DIGITAL TRATAMIENTO DE IMÁGENES TEOLOGÍA II
CICLO III	CICLO IV
TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN GUIONIZACIÓN MULTIMEDIA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DISEÑO DE PRODUCTOS MULTIMEDIA I DISEÑO II TEORÍA Y ARTE DEL MONTAJE Y LA EDICIÓN INFORMÁTICA A LA PROFESIÓN	ESTADÍSTICA TALLER DE GUIÓN MULTIMEDIA DISEÑO DE PRODUCTOS MULTIMEDIA II DIBUJO MONTAJE Y EDICIÓN MATEMÁTICA APLICADA IPC
CICLO V	CICLO VI
TELEMÁTICA Y REDES SONIDO Y ACÚSTICA FUNDAMENTOS DE PROGRAMACIÓN MULTIMEDIA AVANZADA I ANIMACIÓN DIGITAL FÍSICA APLICADA INGLÉS TÉCNICO	PUBLICIDAD PROGRAMACIÓN Y HERRAMIENTAS DE INTEGRACIÓN I MULTIMEDIA AVANZADA II TALLER DE ANIMACIÓN DIGITAL EDICIÓN DIGITAL DE SONIDO RECURSOS TECNOLÓGICOS ESTUDIOS CONTEMPORÁNEOS

CICLO VII	CICLO VIII
ESTÉTICA	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL
ÉTICA	PROYECTO
PROGRAMACIÓN Y HERRAMIENTAS DE	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
INTEGRACIÓN II	REALIDAD VIRTUAL
INTEGRACIÓN DE SISTEMAS MULTIMEDIA	ADMINISTRACIÓN
BASES DE DATOS	EFFECTOS DIGITALES
AUTORIA DE DVD-VIDEO	ELECTIVA II
ELECTIVA I	
CICLO IX	
LEGISLACIÓN Y DERECHOS DEL AUTOR	
TALLER DE PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE AUTORÍA E INTERACTIVOS	
TALLER DE PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE WEB SITE	
PLAN DE MERCADEO	

Fuente: Facultad de Artes y Humanidades

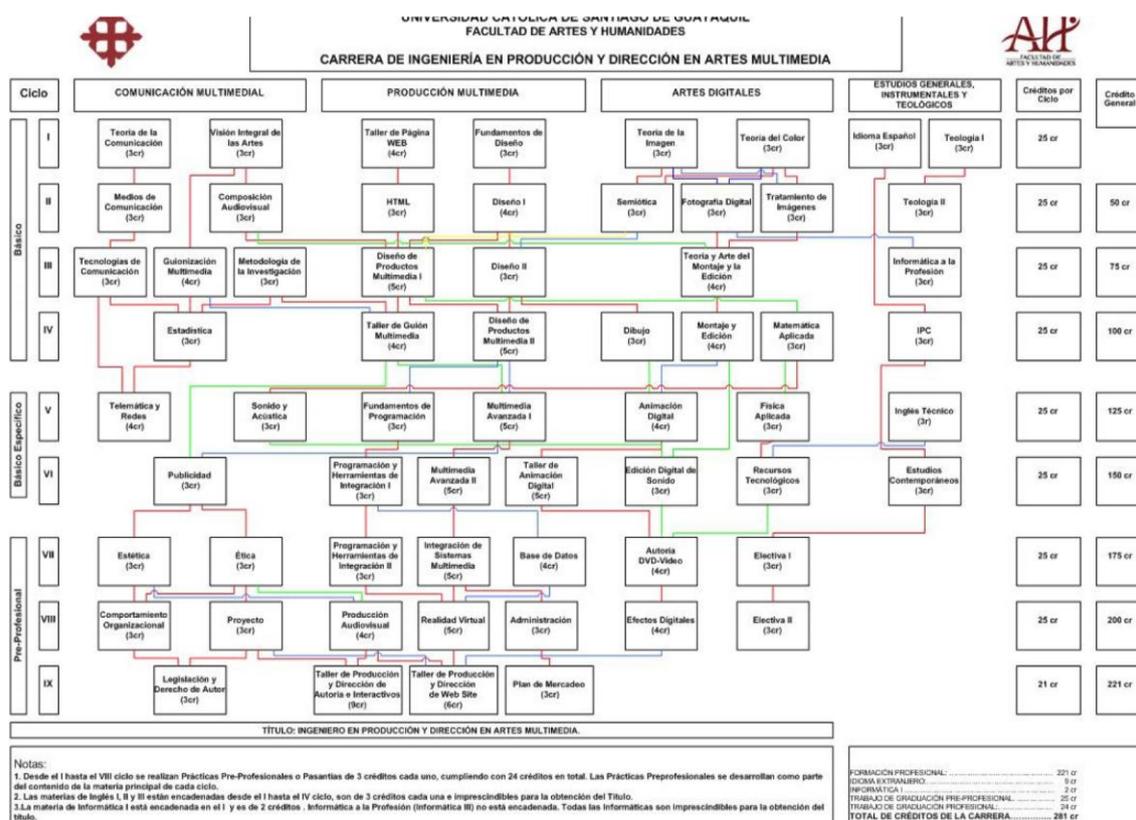
Elaboración: Autora

2.1.7.3. Malla Curricular con flujo

La carrera de Ingeniería en Producción y Dirección de Artes Multimedia tiene implementada una malla curricular desde el año 2008 y se encuentra vigente para aquellos estudiantes que pertenecen a esa promoción, algunas materias tienen concatenación, es decir, que para poder tomarla deberá haber aprobado la del ciclo anterior como se puede apreciar en la figura 13, adicionalmente podemos notar que para lograr el título deberá haber tomado 281 créditos, de los cuales 221 créditos son de formación profesional y la diferencia es el trabajo de graduación, inglés e informática.

Podemos también indicar que la malla curricular está dividida por áreas de Comunicación Multimedial, Producción Multimedia, Artes Digitales, Estudios generales, instrumentales y tecnológicos, estas áreas se subdividen por ciclo básico (I al IV), básico específico (V al VI) y el preprofesional (VII al IX).

Figura 13 Malla Curricular de la Carrera



Fuente: carrera de Ingeniería en Producción y Dirección de Artes Multimedia

2.1.7.4. Nuevas Regulaciones Académicas

El Vicerrectorado Académico bajo la estrategia de implementar una malla académica acorde al esquema que normalizará el Reglamento de Régimen Académico una vez aprobado, inició un proceso de revisión curricular en las diferentes carreras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil el cual contempla el establecimiento óptimo del macro, meso y micro currículum; este proceso fue acogido e implementado por la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia, obteniendo como resultado una malla actualizada que evidencia una estructura sólida en su conformación académica y que incluye en sus 227 créditos el trabajo de titulación y que ha sido implementada a partir del semestre B-2012 para los primeros ciclos de la carrera como lo indica en el cuadro 14.

Cuadro 14 Malla Curricular actual

NIVELES CURRICULARES	CICLOS	CAMPOS						N C
		CAMPO DISCIPLINAR	CAMPO DE LA PROFESIÓN			CAMPO DE INVESTIGACIÓN	CAMPOS DE FORMACIÓN HUMANÍSTICA	
			Área Básica de la Profesión	Área Instrumental	Prácticas			
NIVEL BÁSICO	I	Teoría de la Comunicación (3) Teoría de la Imagen (3) Teoría del Color (3) Dibujo (3) Visión Integral de las Artes (3)	Taller de Página Web (4) Fundamentos del Diseño (3)				Idioma Español (3)	25
	II	Análisis Semiótico (3) Medios de Comunicación (3)	Programación Aplicada (4)	Fotografía Digital (3) Tratamiento de Imágenes (3) Diseño Digital I (3)		Metodología de la Investigación (3)	Teología I (3)	25
	III	Tecnologías de Comunicación (3) Fundamentos de Matemáticas (3)	Taller de Guión Multimedia (4) Base de Datos Aplicada (3) Composición Audiovisual (3)	Diseño Digital II (3)		Investigación Aplicada (3)	Teología II (3)	25
NIVEL BÁSICO ESPECÍFICO	IV	Estética (3) Fundamentos de Física (3)	Diseño Productos Multimedia I (4) Programación Orientada Objetos (3) Telemática y Redes (3)	Montaje y Edición (3)	Práctica Preprofesional I (5)		IPC (3)	27
	V	Sonido y Acústica (3)	Diseño Productos Multimedia II (4) Programación WEB I (3)	Taller de Montaje y Edición (4) Principios de Animación (3)		Gestión de Proyectos (3)	Estudios Contemporáneos (3) Ética (3)	26

	VI	Comportamiento Organizacional (4)	Multimedia Avanzada I (4) Programación WEB II (4)	Taller de Modelado 3D (4)	Practica Preprofesional II (5)		Optativa I (3)	24
NIVEL PRE PROFESIONAL	VII	Principios de Marketing(3)	Multimedia Avanzada II (4) Inglés Técnico (3)	Edición Digital de Sonido (3) Optativa II (3)	Practica Preprofesional III (5)	Proyecto Aplicado Autoría Interactivos (4)		25
	VIII	Publicidad (3) Legislación y Derechos de Autor (3)	Mundo Virtual (3) Optativa III (3)	Composición Digital (4)	Practica Preprofesional IV (6)	Proyecto Aplicado Tecnología Web (4)		26
	IX UNIDAD CURRICULAR DE EGRESO		Integración de Soluciones Multimedia(4)			Trabajo de titulación (20)		24
						Título: Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia		
						Total de Créditos: 227		

Fuente: carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

2.2. Análisis del Macroentorno

2.2.1. Inflación

Una de las principales preocupaciones que tienen los padres de familia, es obtener la mayor certidumbre sobre el futuro de sus hijos. En la planeación de su educación siempre va a preferir que asistan a las mejores universidades del país, pero ¿cómo pueden saber cuál será el requerimiento financiero para lograr el objetivo? La respuesta sería muy sencilla si no existiera la inflación, es decir, el alza de precios originada por diferentes razones.

Según Verna y González (2010) “la inflación puede definirse como el aumento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía. Supone una pérdida de valor del dinero pues se requiere una cantidad mayor de él para adquirir la misma cantidad de productos”.

Verna (2010) también dice que uno de los principales problemas causado por la inflación es la pérdida del poder adquisitivo esto se refiere que cuando los

precios aumentan, los bienes y servicios que se pueden comprar con el ingreso monetario se reducen; esto implica que su poder adquisitivo es menor. Este problema podría solucionarse si todos los ingresos aumentaran en la misma proporción que aumentan los precios, pero en la práctica no es así.

La inflación se puede producir por:

Inflación de demanda: aquella que se produce por un exceso en la demanda que, por rigideces de la oferta, no tiene otra respuesta que el incremento de los precios.

Inflación de costos: es la inflación derivada del incremento en el valor de las materias primas necesarias para producir los servicios o productos, es decir, la motivada por el incremento del costo de la mano de obra, los tipos de interés, de la energía, etc.

Se estima que 170 mil bachilleres se gradúan cada año lo que hace que exista un exceso de demanda y por ende un incremento de los precios en las ofertas académicas que brindan las Universidades privadas cofinanciadas y autofinanciadas.

El propósito del Programa Nacional de Becas del actual Gobierno ecuatoriano es “facilitar el acceso a la educación de los ecuatorianos y ecuatorianas, estimular el desarrollo de sus talentos, habilidades y destrezas, promover su formación, preparación y perfeccionamiento en áreas prioritarias para el desarrollo nacional y fomentar la movilidad académica y estudiantil y el intercambio cultural y de conocimientos con otros países de la región y del mundo”, es por ello que el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas⁹ ha creado el subprograma de becas “General Eloy Alfaro” que está dirigido a: ecuatorianos y ecuatorianas de escasos recursos económicos (Quintiles 1 y 2 prioritariamente), pertenecientes a grupos vulnerables que demuestren buen rendimiento académico. Se excluyen de ésta última exigencia a los aspirantes con discapacidad.

⁹ IECE es un instituto gubernamental encargado de dar becas a los ecuatorianos y ecuatorianas, y contribuye al desarrollo del talento humano, mediante el manejo de productos y servicios orientados a potencializar, con calidad, calidez y oportunidad las capacidades de sus beneficiarios

Se incluye en estas becas a los ecuatorianos y ecuatorianas que se hayan destacado en acciones relevantes o hayan estado inmersos en eventos graves debidamente comprobados. A quienes se encuentren inmersos en situaciones especiales de vulnerabilidad, víctimas de desastres, segmentos de la población que han sufrido de marginaciones históricas o hacia grupos de atención prioritarias a fin de promover el enfoque de equidad y de formación con la finalidad de que puedan insertarse positivamente en el desarrollo del país

Este programa de becas financia los niveles de: educación inicial, básica, bachillerato, pregrado y postgrado como se ilustra en el cuadro 15.

Cuadro 15 Becas por rubro

LAS BECAS CUBREN LOS RUBROS DE:

NIVEL DE ESTUDIOS	MANUTENCIÓN MENSUAL	COLEGIATURA TOPE MÁXIMO	ELEMENTOS DE ESTUDIO
INICIAL y BASICA	102,20	292,00 mensual	0,00
BACHILLERATO	146,00	292,00 mensual	0,00
SUPERIOR TÉCNICO Y PREGRADO	292,00	2.482,00 semestral	1.460,00 por toda la carrera
POSTGRADO	292,00	11.680,00 Todo el programa	1.460,00 por todo el programa

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE).

Elaboración: Autora

Los requisitos según el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas para postular son:

- ✓ Formulario de solicitud de beca.
- ✓ Fotocopia de la cédula de ciudadanía del aspirante y del representante legal, en caso de que el postulante sea menor de edad; en ausencia de ambos padres, deberá presentar un certificado del centro docente que especifique el nombre del representante y el parentesco con el estudiante.
- ✓ Fotocopia del carnet del CONADIS¹⁰, en caso de discapacidad.
- ✓ Certificados o documentos que demuestren la situación especial o de vulnerabilidad que se encuentra atravesando el postulante o su familia, tales como partidas de defunción, certificados médicos, informes policiales o judiciales, reconocimientos, publicaciones y recortes de prensa y otro tipo de documentos que acrediten su condición de vulnerabilidad.

¹⁰ Consejo Nacional de Discapacidades

- ✓ Certificado de ingresos: rol de pagos o declaración juramentada u otro documento sobre la actividad económica que realiza y el ingreso que percibe el postulante o de la persona de quien depende económicamente.
- ✓ Certificado de admisión, inscripción o matrícula, especificando el año que cursa, y costos de matrículas y pensiones, si fuere del caso para los niveles de estudio de educación inicial, básica y bachillerato.
- ✓ Para estudios de nivel superior y postgrado presentar certificados de admisión, de duración de los estudios, (fechas de inicio y terminación), costos de colegiatura, pensum de estudios o malla curricular, sistema de calificaciones y título a obtener. Presentar cotizaciones o proformas, en caso de solicitar la beca para elementos de estudio.
- ✓ Certificado de calificaciones del último año o nivel de estudios aprobado o acta de grado, según el caso.
- ✓ Carta de una institución u organismo que lo presente como candidato a la beca.

2.2.2. Situación Política

2.2.2.1. Sistema Nacional de Educación Superior del Ecuador SENESCYT

El Sistema Nacional de Educación Superior del Ecuador, tiene como objetivo principal: “producir y difundir conocimientos para de esta manera alcanzar el desarrollo humano que permita tener una sociedad más justa, responsable y solidaria, en conjunto con las comunidades internacionales, los organismos del Estado, los sectores productivos del país y la sociedad ecuatoriana en general, a través de investigación científica que permita la introducción de innovación tecnológica; la formación integral profesional y académica de estudiantes, docentes e investigadores, así como la participación de ellos en proyectos y desarrollo de propuestas que den solución a los problemas que afronta el país y la humanidad en general”.

2.2.2.2. Instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior del Ecuador SENESCYT

Las Instituciones que forman parte del Sistema Nacional de Educación Superior son:

- ✓ Las universidades y escuelas politécnicas,
- ✓ Los institutos superiores técnicos y tecnológicos.

Universidades y Escuelas Politécnicas

Son instituciones académicas que ofrecen formación en áreas profesionales, disciplinas científicas y tecnológicas; desarrollan investigaciones de carácter social, científica y tecnológica de manera constante y mantienen programas de vinculación con la sociedad, encaminados a desarrollar el área social, económica, política y cultural del país.

A continuación en el cuadro 16 se presenta el listado de las 67 instituciones de educación superior, de las cuales 7 son Escuelas Politécnicas y 60 son universidades legalmente reconocidas y registradas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CES), y son las siguientes:

Cuadro 16 Listado de encuestas Politécnicas y Universidad reconocidas por el CES

#	Provincia	Institución	Tipo
1	Azuay	Universidad de Cuenca (UCUENCA) (Cuenca)	Públicas
2	Azuay	Universidad Católica de Cuenca (UCACUE) (Cuenca)	Privadas
3	Azuay	Universidad del Azuay (UAZUAY) (Cuenca)	Privadas
4	Azuay	Universidad Politécnica Salesiana (UPS) (Cuenca)	Privadas
5	Bolívar	Universidad Estatal de Bolívar (UEB) (Guaranda)	Públicas
6	Carchi	Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) (Tulcán)	Públicas
7	Chimborazo	Escuela Sup. Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) (Riobamba)	Públicas
8	Chimborazo	Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) (Riobamba)	Públicas
9	Cotopaxi	Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) (Latacunga)	Públicas
10	El Oro	Universidad Técnica de Machala (Machala)	Públicas
11	El Oro	Universidad Metropolitana (UMETRO) (Machala)	Privadas
12	Esmeraldas	Univ. Técnica L. V. T. de Esmeraldas (UTELVT) (Esmeraldas)	Públicas
13	Imbabura	Universidad Técnica del Norte (UTN) (Ibarra)	Públicas
14	Imbabura	Universidad de Otavalo (Otavalo)	Privadas
15	Guayaquil	Escuela Sup. Politécnica del Litoral (ESPOL) (Guayaquil)	Públicas
16	Guayaquil	Universidad Agraria del Ecuador (Guayaquil)	Públicas
17	Guayaquil	Universidad de Guayaquil (UG) (Guayaquil)	Públicas
18	Guayaquil	Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) (Guayaquil - Milagro)	Públicas
19	Guayaquil	Univ. Estatal Península de Santa Elena (UPSE) (Guayaquil - Playas)	Públicas
20	Guayaquil	Universidad Casa Grande (Guayaquil)	Privadas
21	Guayaquil	Universidad Cat. de Sgo. de Guayaquil (UCSG) (Guayaquil)	Privadas
22	Guayaquil	Universidad San Francisco de Quito (USFQ) (Guayaquil)	Privadas
23	Guayaquil	Universidad Santa María (USM) (Guayaquil)	Privadas
24	Guayaquil	Universidad del Pacifico Escuela de Negocios (Guayaquil)	Privadas
25	Guayaquil	Univ. Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (Guayaquil)	Privadas
26	Guayaquil	Universidad Metropolitana (UMETRO) (Guayaquil)	Privadas
27	Guayaquil	Univ. Naval Rafael Moran Valverde (UNINAV) (Guayaquil - Milagro)	Privadas
28	Guayaquil	Univ. de Especialidades Espíritu Santo (UEES) (Samborondón)	Privadas
29	Guayaquil	Universidad Tecnológica Ecotec (Guayaquil)	Privadas
30	Guayaquil	Univ. Tecnológ. Empresarial de Guayaquil (UTEG) (Guayaquil)	Privadas
31	Guayaquil	IDE Business School (Guayaquil)	Privadas

#	Provincia	Institución	Tipo
32	Loja	Universidad Nacional de Loja (UNL) (Loja)	Públicas
33	Loja	Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) (Loja)	Privadas
34	Los Ríos	Universidad Técnica de Babahoyo (UTB) (Babahoyo)	Públicas
35	Los Ríos	Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ) (Quevedo)	Públicas
36	Napo	Esc. Sup. Politéc. Ecológica Amazónica (ESPEA) (Tena)	Privadas
37	Manabí	Esc. Sup. Pol. Agropecuaria de Manabí (ESPAM) (Calceta)	Públicas
38	Manabí	Universidad Estatal del Sur de Manabí (Jipijapa)	Públicas
39	Manabí	Universidad Laica E. Alfaro de Manabí (ULEAM) (Manta)	Públicas
40	Manabí	Universidad Técnica de Manabí (UTM) (Portoviejo)	Públicas
41	Manabí	Universidad San Gregorio de Portoviejo (Portoviejo)	Privadas
42	Quito	Escuela Sup. Politécnica del Litoral (ESPOL) (Quito)	Públicas
43	Quito	Escuela Politécnica del Ejército (ESPE) (Sangolquí)	Públicas
44	Quito	Escuela Politécnica Nacional (EPN) (Quito)	Públicas
45	Quito	Facultad Latinoamericana de Cs. Soc. (FLACSO) (Quito)	Públicas
46	Quito	Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN) (Quito)	Públicas
47	Quito	Universidad Andina Simón Bolívar (UASB) (Quito)	Públicas
48	Quito	Universidad Central del Ecuador (UCE) (Quito)	Públicas
49	Quito	Pontificia Univ. Católica del Ecuador (PUCE) (Quito)	Privadas
50	Quito	Universidad de Especialidades Turísticas (UCT) (Quito)	Privadas
51	Quito	Universidad Tecnológica Indoamerica (UTI) (Quito)	Privadas
52	Quito	Universidad de Las Americas (Quito)	Privadas
53	Quito	Universidad de Los Hemisferios (Quito)	Privadas
54	Quito	Univ. Iberoamericana del Ecuador (UNIBE) (Quito)	Privadas
55	Quito	IDE Business School (Quito)	Privadas
56	Quito	Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) (Quito)	Privadas
57	Quito	Universidad Particular Internacional Sek (UISEK) (Quito)	Privadas
58	Quito	Universidad San Francisco de Quito (USFQ) (Quito)	Privadas
59	Quito	Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) (Quito)	Privadas
60	Quito	Universidad Tecnológica Israel (UTI) (Quito)	Privadas
61	Quito	Universidad de las Américas (UDLA) (Quito)	Privadas
62	Quito	Universidad Metropolitana (UMETRO) (Quito)	Privadas
63	Quito	Universidad del Pacífico Escuela de Negocios (Quito)	Privadas
64	Pastaza	Universidad Estatal Amazónica (UEA) (Puyo)	Públicas
65	Tungurahua	Universidad Técnica de Ambato (UTA) (Ambato)	Públicas
66	Tungurahua	Universidad Regional Autónoma de Los Andes (Ambato)	Privadas
67	Tungurahua	Universidad Tecnológica Indoamerica (UTI) (Ambato)	Privadas

Fuente: http://www.altillo.com/universidades/universidades_ecuador.asp

Elaboración: Autora

2.2.2.3. Niveles de formación que imparten las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior SENESCYT

Según el Art.44 de la Ley de Educación Superior, se puede conferir certificados del nivel de formación que imparten las Instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior¹¹ en los niveles de:

- a) Nivel técnico superior, destinado a la formación y capacitación para labores de carácter operativo, corresponden a este nivel los títulos profesionales de técnico o tecnólogo.

¹¹ Instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior está conformado por universidades y escuelas politécnicas tienen como misión la búsqueda de la verdad, el desarrollo de las culturas universal y ancestral ecuatoriana, de la ciencia y tecnología, mediante la docencia la investigación y la vinculación con la colectividad

b) Tercer nivel, destinado a una formación básica en una determinada disciplina o a la capacitación para ejercer una profesión. Corresponden a este nivel el grado de licenciado y los títulos profesionales universitarios o politécnicos, que sean equivalentes.

c) Cuarto nivel o de postgrado, destinado a la especialización científica o capacitación profesional avanzado. Corresponden a este nivel los títulos intermedios de postgrado de especialista y diploma superior y los grados de magíster y doctor.

Dentro de los Reglamentos acerca del Régimen Académico se establece los títulos a otorgar y grados académicos, el tiempo de duración de las mismas, su intensidad horaria o número de créditos de cada opción y todos aquellos aspectos relacionados.

Todas la universidades y escuelas politécnicas que forman parte del Sistema Nacional de Educación Superior ecuatoriano deben proporcionar los medios adecuados para que todos quienes egresen de cualesquiera de las carreras ofertadas por ellas tengan el conocimiento de cuáles son los deberes y derechos ciudadanos y los integren en su formación.

De la misma manera, debe acreditarse la suficiencia de conocimientos de un idioma extranjero, gestión empresarial, expresión oral y escrita, manejo de herramientas informáticas y realidad socioeconómica, cultural y ecológica del país, y todos los títulos que confieran los centros de educación superior serán emitidos en un idioma oficial del país.

2.2.2.4. Plan Nacional para el Buen Vivir

Atendiendo a una visión globalizante propuesta por la UNESCO¹² y en base a lo estipulado en el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 donde dice que:

¹² UNESCO Promueve las políticas de ciencia y tecnología, el desarrollo de las ciencias básicas, la ingeniería, las fuentes de energía alternativa, la mitigación de desastres naturales, la protección de áreas de la biósfera, el estudio de la base científicas y cuantitativa de la hidrología para una gestión responsable de los recursos hídricos en un contexto integrador a nivel económico y social, entre muchas otros programas en la región.

Una de las estrategia es la “Transformación de la Educación Superior y Transferencia de Conocimientos a través de Ciencia, Tecnología e innovación en el que se recalca que la calidad de vida y progreso de un país independiente está ligado a la cobertura, calidad y pertinencia de la formación superior que brinda a sus ciudadanos y ciudadanas y a la inversión que realiza en ciencia, tecnología e innovación”. “(...) la necesidad que la educación superior se transforme en un verdadero mecanismo de movilidad social ascendente y de igualación de oportunidades en el Ecuador (...)”, lo cual es evidenciado a través de los objetivos dos y tres respectivamente:

“Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía” y

“Mejorar la calidad de vida de la población”,

El Gobierno ecuatoriano piensa que es relevante la importancia del conocimiento y aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación por cuanto estas están presentes en la actualidad en cada una de las áreas de desarrollo comercial, industrial, educativo y social que promueve el Estado y cuya aplicación va de la mano con el desarrollo globalizado actual.

Las Universidades desde su responsabilidad social se deben comprometer a ofrecer la formación de profesionales socialmente competentes y responsables, que sean capaces de solventar las necesidades de una sociedad que está en un proceso de mejoras en la preparación de profesionales que puedan ayudar al cambio del país; presentan alternativas de carreras en el área de la Producción Multimedia inmersas en el ámbito de las Tecnologías de Información y Comunicación aportando así al desarrollo sustentable del país.

Bajo ese mismo compromiso la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección de Artes Multimedia como parte del Sistema Nacional de Educación Superior y amparada en la Ley de Educación Superior confiere certificados del nivel de formación de Tercer Nivel y forma profesionales creativos con responsabilidad ética, sustentados por la integración del arte digital y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, capaces de resolver, de manera crítica y efectiva los problemas de los sistemas multimedia y virtuales como lo expresa en su misión de la carrera y como lo tiene visualizado la UNESCO y el Plan Nacional del Buen Vivir.

2.2.3. Crecimiento de la Industria

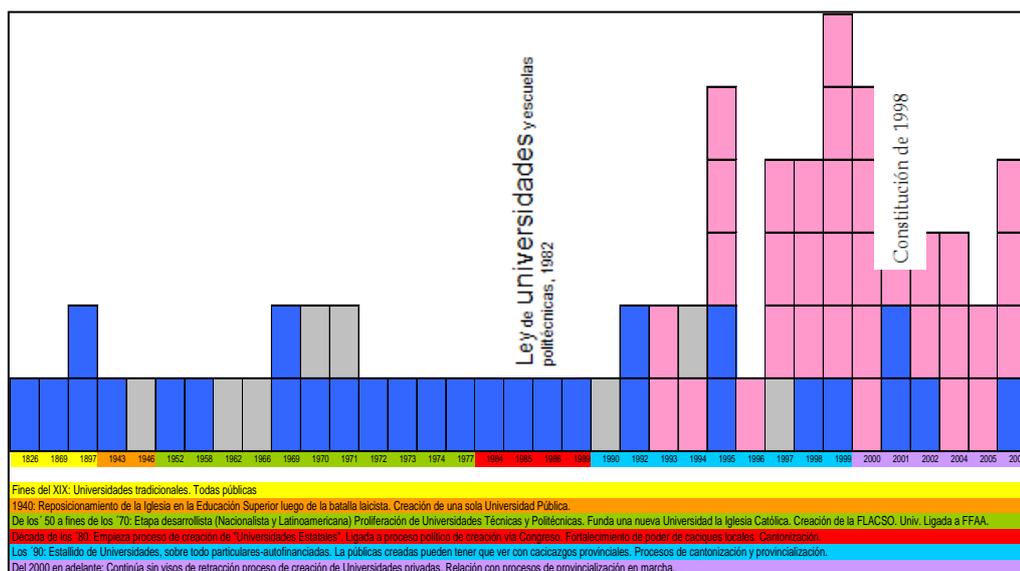
En el Siglo XIX el Ecuador tuvo cinco centros de educación superior. La primera universidad que tuvo el país fue la Universidad Central del Ecuador con

sede en Quito, creada el 18 de marzo de 1826, por el Congreso de Cundinamarca durante la Gran Colombia (Venezuela, Colombia y Ecuador), enfocadas fundamentalmente al Derecho y Medicina. De esta misma característica en 1859 se creó la Universidad Nacional de Loja (provincia fronteriza con el Perú, al sur del Ecuador) y las universidades de Cuenca y Guayaquil en 1867.

En agosto de 1869 la Convención Nacional creó la Escuela Politécnica Nacional (EPN) con sede en Quito, capital de la República. Desde su fundación la EPN tuvo el apoyo de científicos alemanes como Teodoro Wolf, Luis Sodiro, Bautista Menten y Luis Dressel. A excepción de la EPN, las otras 4 universidades eran generales, correspondían a la tradición española y su foco académico era Derecho y Medicina. La educación tecnológica apareció en ellas en el Siglo XX. Hay que destacar que estos cinco primeros centros fueron públicos.

En la primera mitad del Siglo XX surge la primera universidad privada en 1946, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, PUCE, con sede en Quito, en su creación se combinaron factores académicos, sociales e ideológicos, como se ilustra en el gráfico 4 .

Gráfico 4 Factores de la Pontificia Universitaria Católica del Ecuador



Fuente: Senescyt

2.2.3.1. Creación de Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador

Entre 1950 y 1972, año en que el Ecuador se convierte en exportador petrolero, en la costa ecuatoriana (provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y El Oro), fueron creados los siguientes centros estatales: La Universidad Técnica de Manabí, el 29 de octubre de 1952, La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), el 29 de octubre de 1958, La Universidad Técnica de Machala, creada en abril de 1969, para entonces Machala ya se la conocía como “la capital bananera del mundo”, por ser El Oro la provincia con la mayor producción de la variedad “Cavendish”, La Universidad Técnica Luís Vargas Torres de Esmeraldas, creada en 1970, La Universidad Técnica de Babahoyo (UTB), creada el 5 de octubre de 1971.

Además el Estado creó dos centros superiores públicos: La Universidad Técnica de Ambato y la Escuela Politécnica del Chimborazo, ambas ubicadas en el centro de la serranía ecuatoriana. La etapa petrolera del Ecuador ocurre desde agosto de 1972 y a partir de entonces el Estado posee mayores recursos y parte de ellos van al sector educativo. Estos elementos explican la creación de 57 universidades en el período 1972-2006. En los últimos 20 años se han creado 36 universidades privadas, lo que representa dentro de la estructura del Sistema de Educación Superior un alto porcentaje de participación de este régimen.

En el cuadro 11 se observa que a partir del año 2000, el número de universidades privadas creadas son superiores en comparación con el número de universidades públicas y cofinanciadas a nivel nacional.

Cuadro 17 Cantidades de Universidades en el tiempo

AÑO DE CREACION	NUMERO DE UNIVERSIDADES	UNIVERSIDADES CREADAS AL AÑO DADO
1826	1	1
1859	1	2
1867	2	4
1869	1	5
1946	1	6
1952	1	7
1958	1	8
1962	1	9
1966	1	10

1969	2	12
1970	2	14
1971	2	16
1972	1	17
1973	1	18
1974	1	19
1977	1	20
1984	1	21
1985	1	22
1986	2	24
1989	1	25
1990	1	26
1992	2	28
1993	2	30
1994	1	31
1995	5	36
1996	1	37
1997	4	41
1998	5	46
1999	6	52
2000	5	57
2001	3	60
2002	3	63
2004	3	66
2005	2	68
2006	5	73
TOTAL	73	

Fuente: Senescyt

Elaboración: Autora

2.2.3.2. Evolución de la Población Estudiantil

Según la Senescyt¹³, el número de estudiantes matriculados se ha incrementado desde los años ochenta al año 2003, en un aproximado del 50% en las públicas, un 133% en las cofinanciadas y en las privadas o autofinanciadas en un 1000% como se ilustra en el cuadro 11.

Cuadro 18 Población estudiantil de Educación Superior

RÉGIMEN	1988	1994	1996	1998	2000	2003
PÚBLICA	127.648	127.541	133.850	151.564	179.132	191.280
COFINANCIADA	39.880	46.600	50.658	44.212	81.861	93.287
AUTOFINANCIADA	0	443	6.632	9.099	16.701	51.472
TOTAL	169.516	176.578	193.136	206.873	279.694	338.042

Fuente: Senescyt

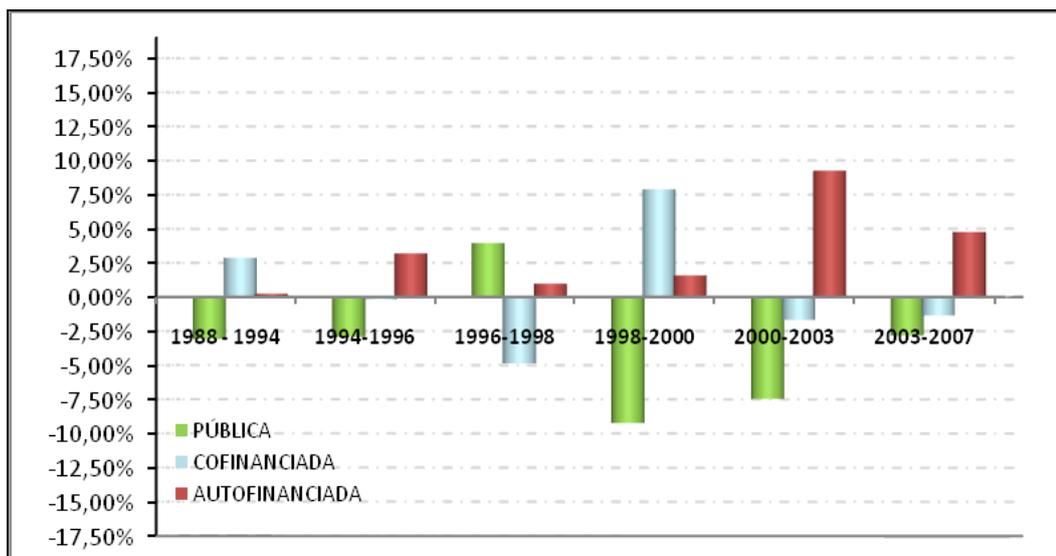
Elaboración: Autora

Desde el 2003 en adelante, es interesante observar que a pesar del incremento del número de universidades privadas en el país, el 56.58% del total de los estudiantes universitarios se encontraban matriculados en universidades públicas como se aprecia en el gráfico 5.

¹³ Sistema Nacional de Educación Superior del Ecuador

Actualmente, más de la mitad de la población estudiantil de nivel superior continúa registrada en instituciones de régimen público y gracias a la presente constitución, se prevé que para el 2009, el incremento de la tasa de crecimiento se dará en gran porcentaje por parte de las universidades y escuelas politécnicas creadas por el Estado.

Gráfico 5 Variación de la tasa de crecimiento de la población estudiantil de Escuelas Politécnicas y Universidades públicas y autofinanciadas



Fuente: Senescyt

Elaboración: Autora

Como se señaló anteriormente, el Sistema de Educación Superior se encontraba integrado a diciembre del 2008 por setenta y tres universidades y escuelas politécnicas reconocidas por el Estado ecuatoriano, además de 370 institutos tecnológicos.

La Senescyt (2009), establece el total de universidades y escuelas politécnicas así como también algunas de sus características relevantes como su fecha de creación, régimen correspondiente a cada una de ellas y su sede en el país. También se puede identificar que existían 44 universidades particulares-autofinanciadas y 29 universidades públicas como se ilustra en el cuadro 19.

Cuadro 19 Normas de Universidades y Escuelas Politécnicas a diciembre del 2008

No.	UNIVERSIDAD	REGIMEN	FECHA DE CREACIÓN	SEDE
		PARTICULAR		
1	ESCUELA POLITECNICA JAVERIANA DEL ECUADOR	AUTOFINANCIADA	29/11/1995	PICHINCHA
		PARTICULAR		
2	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA ECOLOGICA PROFESOR SERVIO TULIO MONTERO	AUTOFINANCIADA	14/08/1996	PICHINCHA
		PARTICULAR		
3	UNIVERSIDAD ALFREDO PEREZ GUERRERO	AUTOFINANCIADA	15/01/2001	PICHINCHA
		PARTICULAR		
4	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE QUITO	AUTOFINANCIADA	07/07/1999	PICHINCHA
		PARTICULAR		
5	UNIVERSIDAD CASA GRANDE	AUTOFINANCIADA	15/06/1999	GUAYAS
		PARTICULAR		
6	UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA DEL ECUADOR	AUTOFINANCIADA	10/08/1998	AMBATO
		PARTICULAR		
7	UNIVERSIDAD CRISTIANA LATINOAMERICANA	AUTOFINANCIADA	31/03/2000	GUAYAS
		PARTICULAR		
8	UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURISTICAS	AUTOFINANCIADA	31/03/2000	PICHINCHA
		PARTICULAR		
9	UNIVERSIDADES DE LAS AMERICAS	AUTOFINANCIADA	29/11/1995	PICHINCHA
		PARTICULAR		
10	UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS	AUTOFINANCIADA	20/05/2004	PICHINCHA
		PARTICULAR		
11	UNIVERSIDAD DE OTAVALO	AUTOFINANCIADA	24/12/2002	IMBABURA
		PARTICULAR		
12	UNIVERSIDAD DEL PACIFICO ESCUELA DE NEGOCIOS	AUTOFINANCIADA	18/12/1997	GUAYAS
		PARTICULAR		
13	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR	AUTOFINANCIADA	30/12/2005	PICHINCHA
		PARTICULAR		
14	UNIVERSIDAD INTERCULTURAL DE LAS NACIONALIDADES	AUTOFINANCIADA	05/08/2004	PICHINCHA
		PARTICULAR		
15	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	AUTOFINANCIADA	30/08/1996	PICHINCHA
		PARTICULAR		
16	UNIVERSIDAD INTERAMERICANA	AUTOFINANCIADA	05/06/2006	CHIMBORAZO
		PARTICULAR		
17	UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL	AUTOFINANCIADA	30/11/2007	PICHINCHA
		PARTICULAR		
18	UNIVERSIDAD JEFFERSON	AUTOFINANCIADA	15/06/199	GUAYAS
		PARTICULAR		
19	UNIVERSIDAD METROPOLITANA	AUTOFINANCIADA	02/05/2000	PICHINCHA
	UNIVERSIDAD NAVAL COMANDANTE RAFAEL MORAN	PARTICULAR		
20	VALVERDE	AUTOFINANCIADA	06/01/2006	GUAYAS
		PARTICULAR		
21	UNIVERSIDAD DG MANDINO	AUTOFINANCIADA	17/11/2005	PICHINCHA
		PARTICULAR		
22	UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE CUENCA	AUTOFINANCIADA	25/05/2004	AZUAY

No.	UNIVERSIDAD	REGIMEN	FECHA DE CREACIÓN	SEDE
		PARTICULAR		
23	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO	AUTOFINANCIADA	18/11/1993	GUAYAS
		PARTICULAR		
24	UNIVERSIDAD PARTICULAR INTERNACIONAL SEK	AUTOFINANCIADA	30/06/1993	PICHINCHA
		PARTICULAR		
25	UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO	AUTOFINANCIADA	21/12/2000	MANABI
		PARTICULAR		
26	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES	AUTOFINANCIADA	20/02/1997	PICHINCHA
		PARTICULAR		
27	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	AUTOFINANCIADA	25/10/1995	PICHINCHA
		PARTICULAR		
28	UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE CIENCIAS AMBIENTALES JOSE PERALTA	AUTOFINANCIADA	31/07/1998	CAÑAR
		PARTICULAR		
29	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA AMERICA	AUTOFINANCIADA	20/08/1997	PICHINCHA
		PARTICULAR		
30	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL	AUTOFINANCIADA	31/01/2000	GUAYAS
		PARTICULAR		
31	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ECOTEG	AUTOFINANCIADA	18/12/2006	GUAYAS
		PARTICULAR		
32	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA INDOAMERICA	AUTOFINANCIADA	31/07/1998	TUNGURAHUA
		PARTICULAR		
33	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL	AUTOFINANCIADA	16/11/1999	PICHINCHA
		PARTICULAR		
34	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA SAN ANTONIO DE MACHALA	AUTOFINANCIADA	15/06/1999	EL ORO
		PARTICULAR		
35	UNIVERSIDAD EQUATORIALIS	AUTOFINANCIADA	24/12/2002	PICHINCHA
		PARTICULAR		
36	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA AMAZONICA	AUTOFINANCIADA	30/09/1997	MORONA
		PARTICULAR		
37	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR	AUTOFINANCIADA	04/11/1946	PICHINCHA
		PARTICULAR		
38	UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA	AUTOFINANCIADA	07/10/1970	AZUAY
		PARTICULAR		
39	UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	AUTOFINANCIADA	26/05/1962	GUAYAS
		PARTICULAR		
40	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	AUTOFINANCIADA	23/08/1990	AZUAY
		PARTICULAR		
41	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	AUTOFINANCIADA	10/11/1966	GUAYAS
		PARTICULAR		
42	UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA	AUTOFINANCIADA	05/08/1994	GUAYAS
		PARTICULAR		
43	UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA	AUTOFINANCIADA	05/05/1971	LOJA
		PARTICULAR		
44	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL	AUTOFINANCIADA	18/02/1986	PICHINCHA

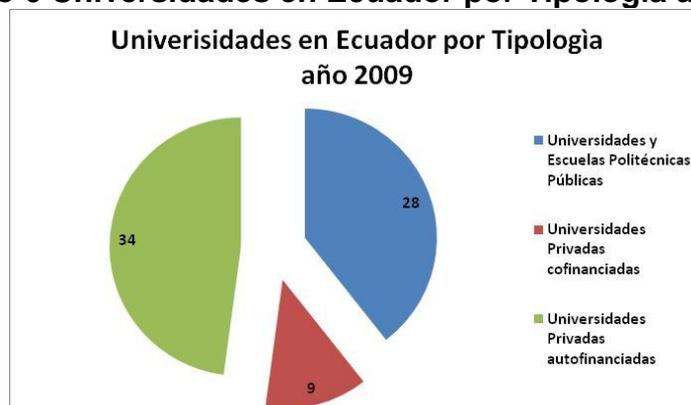
No.	UNIVERSIDAD	REGIMEN	FECHA DE CREACIÓN	SEDE
45	ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO	PUBLICA	20/12/1977	PICHINCHA
46	ESCUELA POLITECNICA NACIONAL	PUBLICA	27/08/1869	PICHINCHA
47	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA AGROPECUARIA DE MANABI	PUBLICA	30/04/1999	MANABI
48	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO	PUBLICA	29/10/1973	CHIMBORAZO
49	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL	PUBLICA	11/11/1958	GUAYAS
50	FACULTAD LATONIAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES	PUBLICA	16/12/1974	PICHINCHA
51	INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES	PUBLICA	20/06/1972	PICHINCHA
52	UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR	PUBLICA	16/07/1992	GUAYAS
53	UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR	PUBLICA	27/01/1992	PICHINCHA
54	UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	PUBLICA	18/03/1826	PICHINCHA
55	UNIVERSIDAD DE CUENCA	PUBLICA	30/06/1897	AZUAY
56	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	PUBLICA	29/05/1897	GUAYAS
57	UNIVERSIDAD ESTATAL AMOZONICA	PUBLICA	18/10/2002	NAPO
58	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR	PUBLICA	04/07/1989	BOLIVAR
59	UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO	PUBLICA	07/02/2001	GUAYAS
60	UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI	PUBLICA	07/02/2001	MANABI
61	UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA	PUBLICA	22/07/1998	GUAYAS
62	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI	PUBLICA	13/11/1985	MANABI
63	UNIVERSIDA NACIONAL DEL CHIMBORAZO	PUBLICA	31/08/1995	CHIMBORAZO
64	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	PUBLICA	09/10/1943	LOJA
65	UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DE CARCHI	PUBLICA	05/04/2006	CARCHI
66	UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO	PUBLICA	18/04/1969	TUNGURAHUA
67	UNIVERSIDAD TECNICA DE BABHOYO	PUBLICA	08/10/1971	LOS RIOS
68	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	PUBLICA	24/01/1995	COTOPAXI
69	UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA	PUBLICA	18/04/1969	EL ORO
70	UNIVERSIDAD TECNICA DE MANABI	PUBLICA	11/12/1952	MANABI
71	UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	PUBLICA	18/07/1986	IMBABURA
72	UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	PUBLICA	01/02/1984	LOS RIOS
73	UNIVERSIDAD TECNICA LUIS VARGAS TORRES DE ESMERALDAS	PUBLICA	21/05/1970	ESMERALDAS

Fuente: Senescyt

Elaboración: Autora

En agosto del 2009 el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP), dio a conocer que existían 71 instituciones: 28 Universidades y Escuelas Politécnicas Públicas, 9 universidades privadas cofinanciadas, 34 Universidades Privadas autofinanciadas, 3.681 carreras con 502.913 estudiantes. El gráfico 6 ilustra mejor esta cifra por tipología de universidades.

Gráfico 6 Universidades en Ecuador por Tipología año 2009

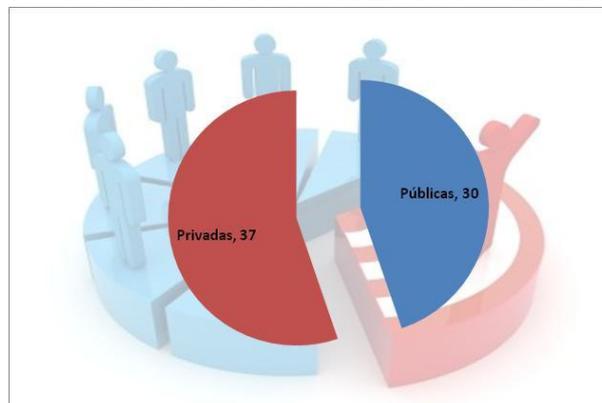


Fuente: <http://ecuadoruniversitario.com/noticias/noticias-de-interes-general/estadisticas-universitarias-del-ecuador-presentan-datos-reveladores/>

Elaboración: Autora

SNIESE¹⁴ (2012), brinda un servicio al público gratuito de gestión de datos y difusión de estadísticas que facilita la planificación institucional y diseño de políticas y el monitoreo de las metas del Plan Nacional del Buen Vivir donde se muestra que el Ecuador posee 67 centros de educación de nivel superior legalmente aprobados por el Consejo Nacional de Educación Superior CES, de los cuales 30 son públicas y 37 privadas cada uno de acuerdo al área del conocimiento, muchos de los cuales han abierto extensiones en varias ciudades del país; y poseen más de 300 institutos técnicos calificados como de nivel superior. El gráfico 7 ilustra mejor esta cifra por tipología de universidades.

Gráfico 7 Universidades en Ecuador año 2012



Fuente: http://www.atillo.com/universidades/universidades_ecuador.asp

Elaboración: Autora

Ésta información de las universidades públicas y privadas se puede obtener por provincia en el Ecuador como se ilustra en el cuadro 20 y el gráfico 8.

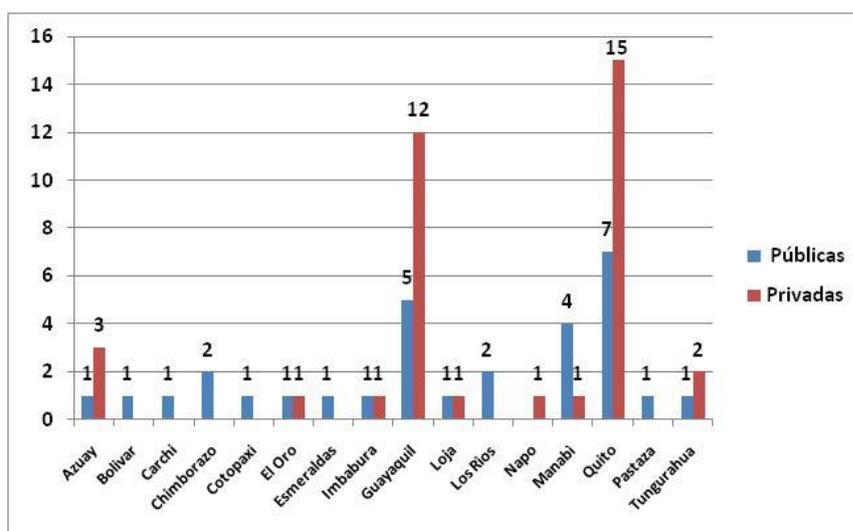
Cuadro 20 Universidades Públicas y Privadas por provincia

Provincia	Públicas	Privadas
Azuay	1	3
Bolívar	1	
Carchi	1	
Chimborazo	2	
Cotopaxi	1	
El Oro	1	1
Esmeraldas	1	
Imbabura	1	1
Guayaquil	5	12
Loja	1	1
Los Ríos	2	
Napo		1
Manabí	4	1
Quito	7	15
Pastaza	1	
Tungurahua	1	2
Total	30	37

Fuente: http://www.atillo.com/universidades/universidades_ecuador.asp Elaboración: Autora

¹⁴ Sistema Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SNIESE

Gráfico 8 Universidades del Ecuador por provincias año 2012



Fuente: http://www.altillo.com/universidades/universidades_ecuador.asp

Elaboración: Autora

La clasificación UNESCO¹⁵ fue concebida partiendo de 6 grandes campos del saber:

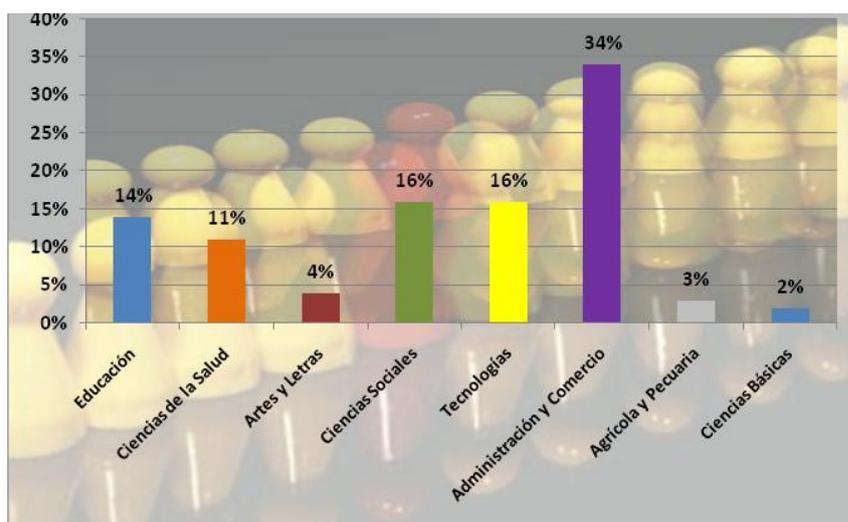
1. Ciencias Puras o Exactas,
2. Ciencias Experimentales,
3. Ciencias del Medio y Técnico-Aplicadas,
4. Vacante,
5. 6. y 7 Ciencias Sociales y Humanas

Posteriormente se subramificaron en las distintas ciencias y a la postre en sus correspondientes especialidades.

Según estadísticas universitarias en el Ecuador al 2011 el 34% de los estudiantes pertenecen al área del conocimiento Administración y Comercio, y el 4% corresponde a la de las Artes y las Letras donde la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia pertenece, como se ilustra en el gráfico 9.

¹⁵ UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Gráfico 9 Porcentaje de estudiantes por área del conocimientos



Fuente: <http://ecuadoruniversitario.com/noticias/noticias-de-interes-general/estadisticas-universitarias-del-ecuador-presentan-datos-reveladores/>

Elaboración: Autora

2.2.4. Análisis de la competencia

Es indudable que el ambiente competitivo que se vive en el ámbito empresarial actualmente requiere promover procesos y actividades de negocio que generen ventajas competitivas de las organizaciones ante sus más fuertes competidores; por esto, desde hace ya varios años, se ha dado mayor importancia a las Tecnologías de Información y su alineación con las estrategias del negocio para mejorar sus procesos claves.

Amparados en la Estrategias del Plan Nacional del Buen Vivir en el que está enmarcado el gobierno, existen en el país 18 carreras de pregrado relacionadas con el área de Producción Multimedia como se ilustra en el cuadro 21, ubicadas en Quito, Guayaquil y La Libertad.

Cuadro 21 Carreras de pregrado área Producción Multimedia

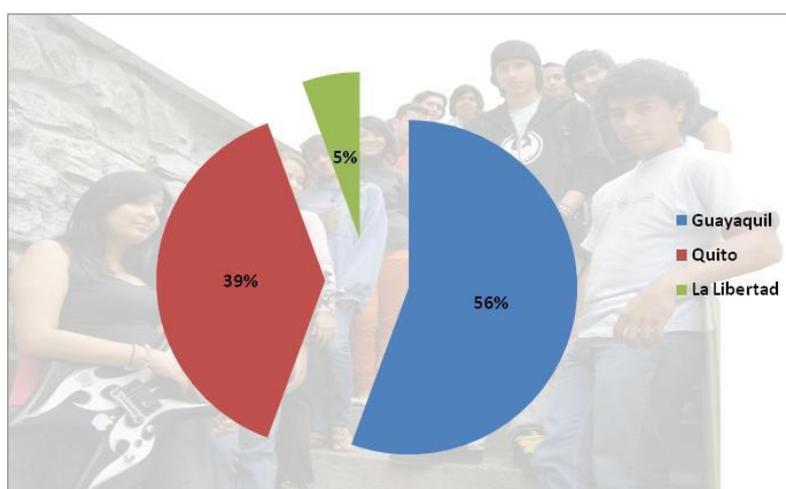
N.-	UNIVERSIDAD	CARRERA DE PREGRADO	CIUDAD
1	Universidad Alfredo Perez Guerrero	Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia	QUITO
2	Universidad Espíritu Santo	Licenciatura en Producción Multimedia	GUAYAQUIL
3	Universidad Particular Internacional SEK	Ingeniería de Sistemas en Diseño y Multimedia	QUITO
4	Universidad de las Américas	Licenciatura en Producción de Multimedia y Audiovisual	QUITO
5	Universidad de las Américas	Licenciatura Animación y Arte Digital	QUITO
6	Universidad Internacional de Ecuador	Ingeniería Informática y Multimedia	QUITO
7	Universidad Tecnológica Equinoccial	Ingeniería Informática y Ciencias de la Computación	QUITO
8	Universidad Espíritu Santo	Ingeniería en Sistemas Concentración en Desarrollo de Sistemas	GUAYAQUIL
9	Universidad Nacional del Chimborazo	Ingeniero de Sistemas y Computación	QUITO
10	Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena	Ingeniería en Informática	LA LIBERTAD
11	Universidad Agraria del Ecuador	Ingeniería en Computación	GUAYAQUIL
12	Escuela Politécnica Nacional	Ingeniería en Sistemas Informáticos y de Computación	GUAYAQUIL
13	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Ingeniero en Ciencias Computacionales.	GUAYAQUIL
14	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Licenciatura en Diseño Web y Aplicaciones Multimedia	GUAYAQUIL
15	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Licenciatura en Diseño Gráfico y Producción Publicitaria	GUAYAQUIL
16	Universidad Estatal de Guayaquil	Licenciatura en Sistemas Multimedia Educativos	GUAYAQUIL
17	Universidad Santa Maria	Licenciatura en Gestión de Diseño y Comunicación Visual	GUAYAQUIL
18	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Ingeniería en Producción y Dirección de Artes Multimedia	GUAYAQUIL

Fuente: carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

Elaboración: Autora

También se puede identificar en el cuadro anterior que el 56% corresponde a Guayaquil, el 39% Quito y el 6% La Libertad dentro de la categoría de públicas y privadas como se ilustra en el gráfico 10.

Gráfico 10 Porcentaje Universidades con Áreas en Producción Multimedia



Fuente: carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

Elaboración: Autora

Como competencia directa de la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección de Arte Multimedia que ofrece la facultad de Artes y Humanidades se puede sostener que son: la Escuela Superior Politécnica del Litoral Espol, la Universidad Espíritu Santo y la Universidad Estatal de Guayaquil, ya que las carreras que ofrecen son Licenciatura en Diseño Web y Aplicaciones Multimedia, Licenciatura en Producción Multimedia y Licenciatura en Sistemas Multimedia Educativos respectivamente pero con diferentes enfoques como se aprecia a continuación:

2.2.4.1. Escuela Superior Politécnica del Litoral Espol

En la información de la página web de la Universidad se registra lo siguiente:

Misión

Según la resolución CAc-2012-058 del 4 de Abril del 2012: Formar profesionales creativos y emprendedores con capacidad investigadora, para administrar proyectos en el área del diseño web y aplicaciones multimedia.

Oferta Académica

La Licenciatura en Diseño Web y Aplicaciones Multimedia de la EDCOM se presenta como una solución a los requerimientos empresariales de estos tiempos que demandan un personal altamente especializado en el diseño, desarrollo e implementación de sitios web y aplicaciones multimediales, utilizando estándares de desarrollo y tecnologías que permitan aumentar la competitividad de las empresas otorgando confianza y seguridad en el manejo de transacciones a través del internet. Está dentro del área del conocimiento de las Tecnologías e Ingeniería de las Telecomunicaciones.

Objetivos Educativos

Según la resolución CAc-2012-058 del 29 de agosto del 2012:

- 1.- Resolver retos profesionales, aplicando los fundamentos y herramientas del diseño web y multimedia, considerando los aspectos especiales, económicos y ambientales.
- 2.- Plantear y liderar exitosamente el desarrollo y la implementación de soluciones multimedia, ya sea como gestor de su propio negocio o como

empleado de una empresa, contribuyendo de esta manera en los distintos sectores sociales.

3.- Actuar con ética y responsabilidad en el desempeño de sus actividades profesionales y personales.

4.- Comunicarse efectivamente en español, de forma oral y escrita, tanto individual y como miembro de equipos interdisciplinarios en diversos entornos culturales.

5.- Adquirir y mejorar habilidades, conocimientos técnicos y científicos, a lo largo de su vida profesional, tomando en consideración los avances tecnológicos.

Tiempo de estudios

La carrera tendrá una duración de diez semestres incluido el proceso de graduación.

Cada materia de la carrera se dictará bajo el sistema semestral con una duración de 56 a 84 horas, equivalentes de 3.0 a 6.0 créditos por materia. Para concluir toda la carrera, el estudiante deberá aprobar el total de 240 créditos en 54 materias, 40 créditos en pasantías tutoradas y 25 créditos en el trabajo de graduación.

Títulos que otorga

Licenciatura en Diseño Web y Aplicaciones Multimedia.

Perfil Profesional

Según la resolución CAc-2012-153 del 29 de agosto del 2012:

A.- Tener la habilidad para aplicar conocimientos de diseño gráfico, programación y estándares de desarrollo de software para el desarrollo de aplicaciones web y productos multimedia interactivos.

B.- Tener la habilidad para analizar un problema, e identificar y definir los requerimientos funcionales de soluciones informáticas para la web.

C.- Tener la habilidad para diseñar, implementar y evaluar una aplicación web o multimedia, con base en modelos de negocios.

D.- Tener la habilidad para trabajar como parte de un equipo multidisciplinario.

- E.- Comprender la responsabilidad ética y profesional.
- F.- Tener la habilidad para comunicarse efectivamente de forma oral y escrita en español.
- G.- Tener la habilidad para comunicarse en inglés.
- H.- Tener una educación amplia para comprender el impacto de las soluciones de su carrera profesional en el contexto global, económico, ambiental y social.
- I.- Reconocer la necesidad de continuar aprendiendo a lo largo de la vida y tener la capacidad y actitud para hacerlo.
- J.- Conocer temas contemporáneos.
- K.- Tener la capacidad para liderar y emprender.

Pensum Académico

El postulante deberá ser bachiller, aprobar el examen de ingreso y cumplir con 240 créditos requisitos exigidos en el pensum académico como se ilustra en el cuadro 22.

Cuadro 22 Pensum académico carrera de ESPOL

Licenciatura en Diseño Web y Aplicaciones Multimedia			
	# Materias	Créditos	Porcentaje
Formación Humana	3	12	5%
Formación Básica	14	66	28%
Formación Profesional	33	142	59%
Optativa	3	12	5%
Libre Opción	3	9	4%
	56	240	100%
Pasantías		40	
Graduación		25	

Fuente: Espol

2.2.4.2. Universidad Espíritu Santo UEES

En la información de la página web de la Universidad se recoge:

Misión

La misión de la Facultad de Comunicación UEES es educar a los jóvenes

universitarios integralmente, desde todos los ángulos. Esto implica una preparación académica y experimental, combinada con el compromiso ético y social. Asentando así en los jóvenes profesionales, sólidos conocimientos teóricos y prácticos para que sean capaces de generar cambios, asumir retos, desempeñarse con eficiencia y liderazgo en un campo laboral local y global cada vez más competitivo.

Tiempo de estudios

Duración: 4 años y medio

Créditos requeridos: 225

Títulos que otorga

Licenciatura en Producción Multimedia.

Perfil Profesional

El egresado de la Licenciatura en Producción Multimedia está en capacidad de evaluar y diseñar mensajes multimedia (Video, Audio y Multimedia), apoyado en sólidos conocimientos de comunicación y de tecnologías audiovisuales.

Está familiarizado con herramientas tradicionales y software audiovisual, así como hardware y equipamiento en Radio y Televisión. Sus sólidos conocimientos teóricos le permiten adaptarse a las nuevas demandas y desarrollos tecnológicos que surgen día a día en el campo de la comunicación multimedia, todo esto en el marco de un manejo metodológico de los procesos de producción propios de su disciplina.

Perfil Ocupacional

El Licenciado en Producción Multimedia podrá desenvolverse con efectividad en diferentes funciones en las que se requiera el conocimiento de diseño, producción, realización y post producción audiovisual. Así, puede asumir cargos de:

Gerente de Producción de medios de comunicación.

Gerente de Operaciones

Gerente de Programación

Gerente de Promociones

Productor de Televisión y/o Radios

Director, productor, realizador de programas de Radio y Tv

Director de medios de comunicación Digitales

Consultor en producción Multimedia

Emprendedor en negocios de Tecnologías Audiovisuales

Pensum Académico

El postulante deberá ser bachiller, aprobar el examen de ingreso y cumplir con 225 créditos requisitos exigidos en el pensum académico como se ilustra en el cuadro 23.

Cuadro 23 Pensum académico carrera UESS

Licenciatura en Producción Multimedia

Diciencias Naturales	3	UCEC 171	Ecología	*	N		
Matemáticas	3	UMAT 235	Estadística I	*	UCOM 101		
Computación	3	UCOM 101	Informática I	*	N		
Investigación	5	USSC244	Metodología de la Investigación I	*	N		
		USSC324	Métodos de Investigación Aplicada	*	USSC244		
Estudios Empresariales	9	UECO 101	Elementos de Economía	*	N		
		UCON 100	Elementos Contables	*	N		
		UGER 103	Fundamentos de Administración	*	N		
		UMKT 260	Introducción al Marketing	*	N		
Humanísticas	8	UHUM 106	Civilización Mundial I	*	N		
		UHUM 206	Civilización Mundial II	*	N		
		USSC 203	Socioeconomía Ecuatoriana	*	N		
		USSC 204	Historia de la Cultura Ecuatoriana	*	N		
		UFSI 105	Introducción a la Psicología	*	N		
		UANT111	Antropología	*	N		
		USOC101	Introducción a la Sociología	*	N		
Comunicación	18	UCMU 101	Lenguaje y Comunicación I	*	N		
		UCMU 108	Lenguaje y Comunicación II	*	UCMU 101		
		UCMU 151	Teoría de la Comunicación	*	N		
		UCMU 318	Ética y Comunicación	*	N		
		UCMU 231	Comunicación de Masas	*	UCMU 151		
		UCMU 271	Semiología	*	UCMU 231	UPBL 302	
Diseño	15	UDIG 101	Introducción al Diseño Digital	*	N		
		UDIG 201	Diseño Gráfico	*	N		
		UDIG 200	Dibujo I	*	N		
		UDIG 322	Diseño Digital I	*	UDIG 101		
		UDIG 323	Diseño Digital II	*	UDIG 322		
Publicidad	3	UPBL 302	Fundamentos de Publicidad	*	N		
Arte	3	UART 105	Historia del Arte	*	N		
		UART 251	Arte Contemporáneo	*	N		
Tecnologías Audiovisuales	5	UTAV 112	Taller de Introducción a los Medios	*	N		
		UTAV 403	Edición de Imágenes	*	UTAV 415	UDIG 323	
Educación Física		UDEP 101	Aeróbicos	*	N		
		UDEP 105	Fútbol	*	N		
		UDEP 117	Yoga	*	N		
		UDEP 121	Básquetbol	*	N		
		UDEP 132	Vólibol	*	N		
		UDEP 141	Natación	*	N		
		UDEP 151	Ping-Pong	*	N		
		UDEP 161	Tenis	*	N		
		UDEP 171	Defensa Personal	*	N		
		UDEP 181	Tai Chi	*	N		
		UEDU 101	Nutrición y Salud	*	N		
Inglés	15	ING	Según el conocimiento del estudiante	*	N		

Comunicación	9	UCMU 215	Comunicación Fotográfica	*	N		
		UCMU 255	Lenguaje y Comunicación III	*	UCMU108		
		UCMU 341	Redacción de Guiones	*	UCMU 101	UTAV 415	
Diseño	18	UDIG 203	Dibujo II	-	UDIG 200		
		UDIG 315	Diseño Publicitario	*	UPBL 302	UDIG 322	
		UDIG 481	Portafolio	*	UTAV 431	UDIG 315	
		UDIG 301	Estudio del Color	*	UDIG 201		
		UDIG 318	Comunicación Secuencial	*	UDIG 203	UCMU 215	
		UDIG 415	Gerencia de Diseño	*	UDIG 481	UPBL 305	UGER 103
Marketing Electiva Publicidad	3	UMKT 358	Métodos y Análisis de Investigación de Mercados	*	UMKT 260		
	6	UPBL 205	Análisis de Campañas Publicitarias		UPBL 302	UPBL 320	
		UPBL 308	Redacción Creativa		UPBL 302		
		UPBL 370	Medios		UPBL 302	UMKT 260	
		UPBL 305	Planificación de cuentas		UPBL 302	UMKT 358	
		UPBL 405	Taller de Publicidad		UPBL 308	UPBL 320	
		UPBL 320	Investigación Publicitaria		UMKT 358		
Tecnologías Audiovisuales	27	UTAV 180	Tecnologías Audiovisuales	*	N		
		UTAV 404	Diseño de Websites	*	UDIG 101	UCMU 231	
		UTAV 405	Diseño Tridimensional	*	UDIG 323		
		UTAV 409	Animación	*	UDIG 322		
		UTAV 415	Narrativa Audiovisual	*	UTAV 112		
		UTAV 320	Producción Radial	*	UCMU314	UTAV 112	
		UTAV 422	Producción y Edición Audiovisual	*	UTAV 403	UTAV 415	UCMU 341
		UTAV 431	Proyectos Audiovisuales I	*	UTAV 422		
		UTAV 433	Taller Audiovisuales I	*	UTAV 422		
Inglés	12	ING	De acuerdo al nivel inglés según el conocimiento del estudiante. Para graduarse el estudiante deberá aprobar CMU 293 Intercultural Communication				

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN			
	CANT	CREDITOS	TOTAL
MATERIAS	55	3	165
PRACTICAS INTERNAS*	480	30	30
TALLERES	10	2	20
PRE E INDUCCIONES		10	10
TOTAL DE CRÉDITOS			225

Fuente: Universidad Espíritu Santo

2.2.4.3. Universidad Estatal de Guayaquil

Según información de la página web de la Universidad se establece:

Misión

Contribuir eficazmente al desarrollo del país, con alto sentido de justicia social, fortalecimiento de la identidad nacional en el contexto pluri-cultural de la integración latinoamericana.

Visión

Orienta su visión a la formación integral del profesional; hacer del ser humano un sujeto referente de excelencia educativa y tecnológica; siendo innovador y líder de los sistemas multimedia de la educación ecuatoriana.

Tiempo de estudios

Duración: 4 años de estudio

Créditos requeridos: 225

Títulos que otorga

Licenciatura en Sistemas Multimedia Educativos.

Perfil Profesional

Los Graduados en Sistemas Multimedia Educativos se desarrollarán en las siguientes actividades:

- √ Dirigir, supervisar y controlar proyectos multimedia.
- √ Interpretar los requerimientos de la sociedad y solucionarlos con la implementación de productos multimedia.
- √ Gestionar y desarrollar sistemas informáticos educativos e interactivos.
- √ Desarrollo de sistemas informáticos de diversión en la modalidad educativa, simulaciones y sistemas de realidad virtual.
- √ Los Licenciados en Ciencias de la Educación, Sistemas Multimedia se desarrollarán en las siguientes actividades:
 - √ Ejercer la docencia en el área multimedia en las instituciones educativas del país.
 - √ Dirigir instituciones dedicadas al desarrollo de productos multimedia
 - √ Interpretar los requerimientos de la sociedad y solucionarlos con la implementación de productos multimedia.
 - √ Gestionar y desarrollar sistemas informáticos educativos e interactivos.
 - √ Desarrollo de sistemas informáticos de diversión en la modalidad educativa, simulaciones y sistemas de realidad virtual.

Perfil Ocupacional

Los Graduados en Sistemas Multimedia Educativos se desarrollarán en estas actividades:

- √ Director, Asesor y/o consultor proyectos multimedia.

- √ Empresario: Empresa desarrolladora de productos o servicios multimedia educativos.
- √ Director de centro de cómputo educacional.
- √ Aplicar a la Licenciatura en Ciencias de la Educación: carrera Sistemas Multimedia de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil
- √ Los Licenciados en Ciencias de la Educación, Sistemas Multimedia se desarrollaran en estas actividades:
- √ Docencia en Sistemas Multimedia y materias a fines
- √ Director, Asesor y/o consultor de proyectos educativos y sistemas informáticos multimedia.
- √ Directivo de instituciones educativas
- √ Empresario: Empresa desarrolladora de productos o servicios multimedia.
- √ Director de centro de cómputo.
- √ Aplicar estudios de Postgrado.

Pensum Académico

El postulante deberá ser bachiller, aprobar las materias en examen de ingreso como son Lenguaje y Comunicación, Historia de la Filosofía, Técnicas de Estudio, Orientación Universitaria, Matemáticas, Informática, Laboratorio de Computación, Programación y cumplir con los cuatro niveles que requisitos exigidos en el cuadro 24.

Cuadro 24 Pensum académico carrera Universidad Estatal

NIVEL 100

Dibujo Artístico

Multimedia Educativa

Teoría del Color e Imagen

Tratamiento de Imagen por Ordenador

Aprobado Nivel 100 con 10 materias

NIVEL 200

Publicidad y Marketing

Recursos Tecnológicos

Animación 2D

Lenguaje de Programación II

Aprobado Nivel 200 con 11 materias

NIVEL 300

Diseño y Auditoria de Sistemas

Realidad Virtual

Animación 3D

Edición Digital

Aprobado Nivel 300 con 10 materias

NIVEL 400

Evaluación de Hardware y Software

Emprendedores

Diseño de Productos Multimedia

Aprobado Nivel 400 con 9 materias

Fuente: Universidad Estatal de Guayaquil

2.2.5. Análisis Estratégico Situacional

Existen 1303 estudiantes a nivel de Guayaquil que se encuentran cursando carreras que son competencia directa e indirecta de la carrera que ofrece la Facultad de Artes y Humanidades en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como se aprecia en el cuadro 25 cuya participación de mercado corresponde a Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia con el 20%, el 18% la Universidad Estatal de Guayaquil, el 15% la Escuela Superior Politécnica del Litoral y la Escuela Politécnica Nacional, el 14% la Universidad Santa María, el 12% la Universidad Espíritu Santo y el 6% la Universidad Agraria del Ecuador como se ilustra en el gráfico 1.11.

Cuadro 25 Número de estudiantes por Universidad con carreras de Multimedia

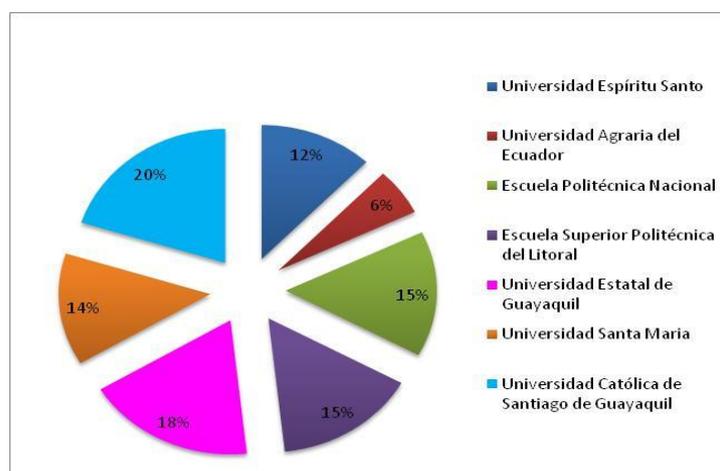
TOTAL DE ESTUDIANTES POR UNIVERSIDAD	
Universidad Espíritu Santo	158
Universidad Agraria del Ecuador	74
Escuela Politécnica Nacional	198
Escuela Superior Politécnica del Litoral	199
Universidad Estatal de Guayaquil	236
Universidad Santa María	176
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	262
TOTAL	1303

Universidad Espíritu Santo	158
Licenciatura en Producción Multimedia	46
Ingeniería en Sistemas Concentración en Desarrollo de Sistema	112
Universidad Agraria del Ecuador	74
Ingeniería en Computación	74
Escuela Politécnica Nacional	198
Ingeniería en Sistemas Informáticos y de Computación	198
Escuela Superior Politécnica del Litoral	199
Ingeniero en Ciencias Computacionales.	48
Licenciatura en Diseño Web y Aplicaciones Multimedia	26
Licenciatura en Diseño Gráfico y Producción Publicitaria	125
Universidad Estatal de Guayaquil	236
Licenciatura en Sistemas Multimedia Educativos	236
Universidad Santa Maria	176
Licenciatura en Gestión de Diseño y Comunicación Visual	176
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	262
Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia	262

Fuente: carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

Elaboración: Autora

Gráfico 11 Número de estudiantes por Universidades en Guayaquil



Fuente: carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

Elaboración: Autora

Si se analiza la participación de mercado de las universidades que tienen relación directa por que las competencias de las carreras son similares pero no iguales se puede decir que el 46% de los estudiantes los tiene captado la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el 41% la Universidad Estatal de Guayaquil, el 5% la Escuela Superior Politécnica del Litoral y el 8% la Universidad Espíritu Santo como se ilustra en el cuadro 26 y el gráfico 12.

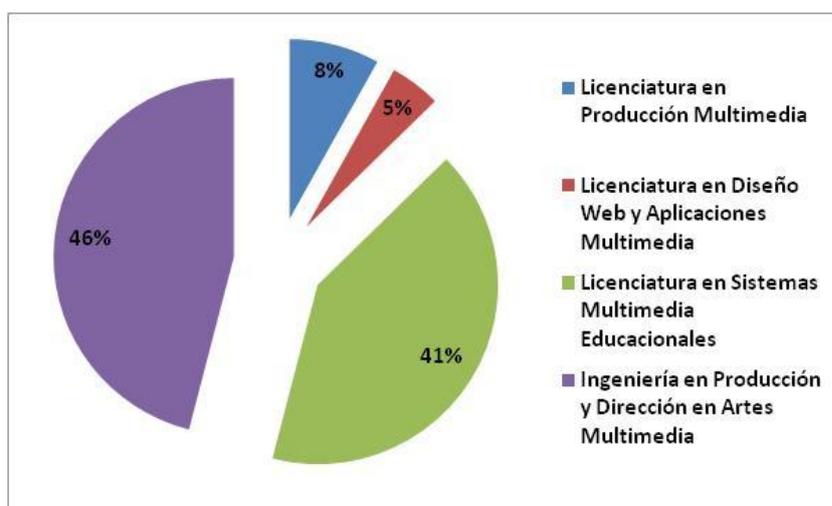
Cuadro 26 Relación de número de estudiantes con Universidades que son competencia directa

UNIVERSIDADES	CARRERAS	No. Estudiantes	% Participación de Mercado
Universidad Espíritu Santo	Licenciatura en Producción Multimedia	46	8%
Escuela Superior Politécnica del Litoral	Licenciatura en Diseño Web y Aplicaciones Multimedia	26	5%
Universidad Estatal de Guayaquil	Licenciatura en Sistemas Multimedia Educativos	236	41%
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia	262	46%
		570	100%

Fuente: carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

Elaboración: Autora

Gráfico 12 Porcentaje participación de mercado



Fuente: carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

Elaboración: Autora

Según información del CEAACES¹⁶ (2012), se efectuó la evaluación de Desempeño Institucional de las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador Mandato Constituyente 14 - 10 de Noviembre 2009 donde se analizó y se determinó la categorización de las Universidades en el Ecuador reflejando lo siguiente, por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la Universidad Espíritu Santo y la Universidad Estatal de Guayaquil se encuentra en la categoría B, y la Escuela Superior Politécnica del Litoral en la categoría A, la misma que estará vigente hasta que el CEAACES realice la evaluación y categorización dispuesta en la transitoria vigésima de la Constitución de la República del Ecuador.

¹⁶ CEAACES, Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la calidad de la educación superior

2.2.6. Matriz del perfil competitivo

En base al análisis de la competencia y a la experiencia y criterio del Director de carrera se pudo efectuar la matriz del perfil competitivo utilizando una calificación del 1 al 5, siendo considerado el puntaje más alto como el mejor, como se ilustra en el cuadro 27.

Cuadro 27 Matriz del Perfil Competitivo

No.	Factores claves del éxito	Ponderación	Competidor A ESPOL		Competidor B UESS		Competidor C UCSG	
			Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
1	Atención al estudiante	0,20	3	0,60	3	0,60	4	0,80
2	Valor monetario de carrera	0,10	5	0,50	2	0,20	3	0,30
3	Calidad Académica	0,25	4	1,00	2	0,50	4	1,00
4	Aplicación Tecnológica	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
5	Relaciones de vinculación nacional/internacional	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20
6	Reconocimiento Institucional	0,10	5	0,50	3	0,30	4	0,40
7	Flexibilidad de horarios	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30
Totales		1,00		3,60		2,65		3,45

Fuente: carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

Elaboración: Autora

Se evidencia en base a la ponderación y clasificación que el competidor directo y fuerte de la carrera en Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es la carrera de Licenciatura en Diseño Web y Aplicaciones Multimedia de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL que obtuvo un resultado ponderado de 3,60 basado en los factores claves del éxito como:

- ✓ Valor colegiatura: Universidad gratuita,
- ✓ Aplicación tecnológica: mayor número de equipos de multimedia,
- ✓ Vinculación: con Universidades del exterior,
- ✓ Reconocimiento Institucional: conocida en el ámbito educativo.

Los factores claves del éxito de la carrera en Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que obtuvieron mayor ponderación y que permiten estar con tan solo un 0,15 de diferencia de su competidor superior son:

- ✓ Atención al estudiante: atención personalizada a través de asesoría académica, asesoría pedagógica y consejería estudiantil,
- ✓ Calidad Académica: prestigio de los docentes, actualización de malla curricular en base a las necesidades del mercado,
- ✓ Flexibilidad de horarios: manejo óptimo de franjas horarias (diurno y nocturno) que permite al estudiante trabajar y estudiar.

En base a la retroalimentación obtenida por la matriz del perfil competitivo se puede concluir que se debe mejorar en aplicación tecnológica, vinculación y reconocimiento Institucional, estos dos últimos se logran a través de un Plan Comunicacional que permita el posicionamiento de la carrera, reconocimiento de marca y por consiguiente un incremento en el número de estudiantes en la carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia.

2.2.6.1. Ciclo de Vida del producto

Según Lamb; Hair y McDaniel (2002), el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).

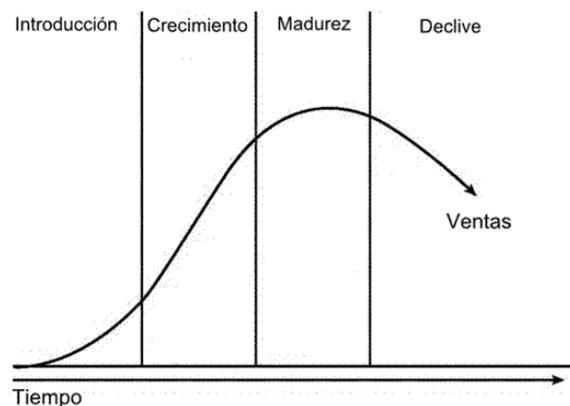
Stanton, Etzel, y Walker (2004), argumentan que el ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.

Indica Sandhusen (2002), el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.

Para Kotler y Armstrong (2003), el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Por lo tanto, el Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros productos más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente, como se aprecia en el gráfico 13.

Gráfico 13 Ciclo de vida de un producto



Fuente: imágenes internet

Basados en los conceptos anteriores y tomando el año de iniciación como universidad (B-2005) la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Arte Multimedia se encuentra en la fase de crecimiento. En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolida su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.

2.2.6.2. Análisis FODA

ANÁLISIS FD	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido de las mallas tiene las competencias requeridas para los perfiles profesionales actuales que requieren los medios de comunicación, producción y multimedia. • Director de la Carrera capacitado profesionalmente y 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de espacio físico, se necesitan mayor cantidad de aulas para el incremento actual de estudiantes. • Falta de incremento de equipamiento técnico para clases prácticas de los estudiantes: Estudio de producción, Laboratorio de multimedia,

	<p>con experiencia en el área de Tecnologías de la Información y Comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesores con alta experiencia profesional en el área de especialidad. • La malla en general de la carrera está dirigida a cubrir las necesidades actuales en el ámbito multimedia. • Reconocimiento del Prestigio-Excelencia Académica de la UCSG • La titulación de Ingeniería permite mayor aceptación en el medio. 	<p>Estudio de radio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exceso de trámites burocráticos para procesos operativos. • Falta de incremento de material didáctico (Bibliografía) tanto virtual como físico.
ANÁLISIS OA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Los competidores ofrecen mayormente, carreras con título de Tecnólogo. • Se posee un canal de televisión educativo con frecuencia de transmisión (las otras instituciones no lo poseen). 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de los competidores que desean desarrollar carreras similares. ✓ El área académica de comunicación audiovisual merma mercado a la carrera de multimedia.

2.2.6.3. Cadena de Valor

La carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia cuenta con procedimientos y resoluciones para el servicio de los estudiantes (clientes) y que sirven de apoyo a su producto o servicio y a través de los que se puede crear valor para los clientes.

2.2.6.3.1. Matriculación

Los estudiantes que hubieren aprobado el Curso de Admisión o el Examen de admisión, serán promocionados para el pregrado y se les emitirán la orden de matrícula, la cual deberá ser retirada en la ventanilla de la carrera y deberán firmar la Declaración.

Según el Reglamento de Estudiantes, (2006) artículo 3 el alumno deberá presentar los siguientes documentos para matricularse:

- ✓ Título original refrendado y copia notariada.
- ✓ Certificado de votación
- ✓ Copia de cédula de identidad
- ✓ Copia de cédula militar (sólo varones)
- ✓ 4 fotos tamaño carnet.
- ✓ Examen del test psicológico original o documento que avale que hizo el test.
- ✓ Comprobante de pago por tasas de servicios administrativos
- ✓ Hoja de matrícula debidamente certificada.
- ✓ Hoja de inscripción de los programas de las materias aprobadas debidamente certificadas.

2.2.6.3.2. Procesos de inscripción

Una vez cancelada la orden de matrícula, el estudiante podrá registrarse en el Sistema Integrado Universitario¹⁷, en las asignaturas que correspondan a su ciclo. Este proceso lo puede realizar en línea o en la ventanilla de las carreras.

2.2.6.3.3. Resciliación

De acuerdo al artículo 11 del Reglamento de Estudiantes (pág. 10 - 11) La matrícula de un mismo año, curso, ciclo o materia puede ser resciliada por los siguientes literales:

- a) Por enfermedad
- b) Voluntad propia
- c) Traslado de domicilio o ciudad

¹⁷ SIU Sistema Integrado Universitario de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

- d) Calamidad Domestica
- e) No has utilizado el servicio educativo (0% de asistencia y 0 de notas)

Tiempos de entrega

- a) La solicitud debe ser presentada 24 horas antes de los exámenes del primer parcial.

Según el artículo 12 del Reglamento de estudiantes no se aceptará solicitud alguna tendiente a obtener la resciliación de una matrícula después de iniciado un nuevo periodo académico, salvo por el causal e) del artículo 11 que se recibirán máximo hasta 4 semestre posteriores a la terminación del semestre motivo de la resciliación).

Documentos Adjuntos:

- a) Certificados médicos avalados por el departamento de medicina de la Universidad
- b) Debe presentar el informe de deuda por parte del Departamento de Tesorería.

2.2.6.3.4. Procedimiento de resciliación

En el artículo 11 del Reglamento de Estudiantes literal b dice que solo las solicitudes de resciliación presentadas por voluntad propia se deben realizar mediante el SIU y los pasos son los siguientes:

1. La solicitud ingresa por la ventanilla de trámites
2. Luego la petición es entregada a la Carrera o Programa que corresponda.
3. El Director debe presentar el informe de resciliación indicando si procedo o no.
4. Se envía a Consejo Directivo el informe de resciliación.
5. Las resciliaciones que fueron aprobadas se les efectuará el formulario para luego enviarlos a Secretaria General para su respectiva aprobación por el Consejo Universitario.
6. El departamento de Prosecretaria General eliminará la materia del sistema, una vez aprobada la resciliación.

2.2.6.3.5. Homologación

Según el Reglamento de Estudiantes (2006), artículo 44 indica que “la homologación de estudios realizados de alumnos provenientes de otras universidades del Ecuador se efectuará cumplida la presentación de la documentación correspondiente que incluirá los programas de las materias aprobadas, legalmente otorgadas por la facultad de origen y examinadas por el Decano o Director respectivo y autorizada por el Consejo Directivo de la unidad”.

En el artículo 46 expresa que “si fuese de interés para la Universidad Católica podrá realizarse la homologación de estudios realizados en el exterior por estudiantes extranjeros cuando no exista reciprocidad contractual, diplomática, legal o de hecho con el país o la Universidad de la que proceda la documentación”.

Según proceso de trámites estudiantes aprobado mediante Consejo Directivo N.146 de la Facultad de Artes y Humanidades indica que el alumno deberá presentar en ventanilla una solicitud (especie valorada, debidamente sellada en Tesorería) indicando que desea ingresar a la facultad adjuntando la siguiente documentación:

- ✓ Certificado de calificaciones finales de las materias aprobadas en otra Universidad (registrada legalmente en el SENESCYT)
- ✓ Pensum (programa de estudio)
- ✓ Certificado de no haber sido sancionado disciplinariamente o de no tener impedimento legal alguno para continuar sus estudios superiores.

Toda la documentación deberá entregarla en carpeta manila, junto a una hoja de “concentración de notas” de todas las materias aprobadas o reprobadas. El modelo de la solicitud se encuentra en las carteleras de la Facultad. No se aceptará la solicitud de estudiantes que hayan perdido su tercera matrícula en una materia cuyo contenido sea similar al de la carrera que se está aplicando o en una asignatura de Formación General.

Según el Art. 60 del Reglamento Codificado de régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior, vigente a partir del 22 de enero de 2009 indica que:

“Para la revalidación de estudios, la institución de educación superior exigirá, al menos, el 80% de coincidencia entre los estudios aprobados y lo previsto en su Plan de Estudios vigente, tanto en contenidos como en número de créditos”.

2.2.6.3.6. Proceso de Homologación

1. La solicitud ingresa por la ventanilla de trámites estudiantiles
2. Luego la petición es entregada a la Carrera o Programa que corresponda.
3. La Coordinación de Áreas Académicas se encargará de tramitar la revisión del certificado de notas y de los programas de estudio por parte de los catedráticos a cargo, para posterior presentar un informe de homologación, dirigido a la Coordinación Académica.
4. La Coordinación Académica revisará la homologación para luego pasar a trámites estudiantiles.
5. Tramites Estudiantiles realizará el informe para Consejo Directivo.
6. Luego de haber sido aprobado por Consejo Directivo se emitirá la tasa estudiantil solo en el caso de que se haya aprobado la homologación.
Según Resolución Administrativa No. 017-05 referente a las tasas por servicios administrativos indica que una vez aprobada la solicitud del estudiante se le emite la orden de pago de las tasas de acuerdo a la siguiente clasificación:

Tasa Nacionales

- ✓ De la propia Universidad Católica, por cada materia \$5,00
- De otra Universidad Nacional \$10,00

Tasas Extranjeras

- ✓ Trámite de homologación de estudios, por cada materia. \$20,00
7. La carrera a la que pertenece el alumno debe ingresar al SIU, para ello se enviara el informe de homologación al decanato de la facultad con las copias respectivas de certificado de notas y recibo de pago de la tasa de homologación.
 8. Las homologaciones que no proceden se enviaran a la Facultad, Carrera a la que pertenece el estudiante.
 9. En las materias comunes que puedan verse en cualquier carrera de la universidad, deberá ser revisada por el profesor de la materia en cuestión y

enviado su informe al director de la carrera quien a su vez enviará a la coordinación correspondiente.

2.2.6.3.7. Homologaciones de Cursos Aprobados en Institutos

Tecnológicos Superiores:

Según la Ley Orgánica de Educación Superior, LOES¹⁸ en el Art. 135 referente a la celebración de convenios por parte de institutos superiores y conservatorios superiores indica lo siguiente:

“Los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores podrán celebrar convenios de homologación de carreras y programas con otros centros de educación superior nacionales o del exterior, de lo cual informarán la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, para su aprobación y supervisión”.

2.2.6.3.8. Proceso de Homologación de Institutos Tecnológicos Superiores

Habrà que tener en cuenta los siguientes parámetros:

1. Que el Instituto Superior este registrado y por lo tanto reconocido por la SENESCYT.
2. Que el Instituto Superior mantenga un convenio vigente con la carrera correspondiente.
3. Que como en toda homologación, la temática del programa por reconocer cubra, al menos, el 80% del programa de la asignatura que la carrera universitaria ofrece.
4. Que la cuantificación de crédito por el Instituto corresponda a la formulada en la asignatura de la carrera universitaria que participa en la homologación.

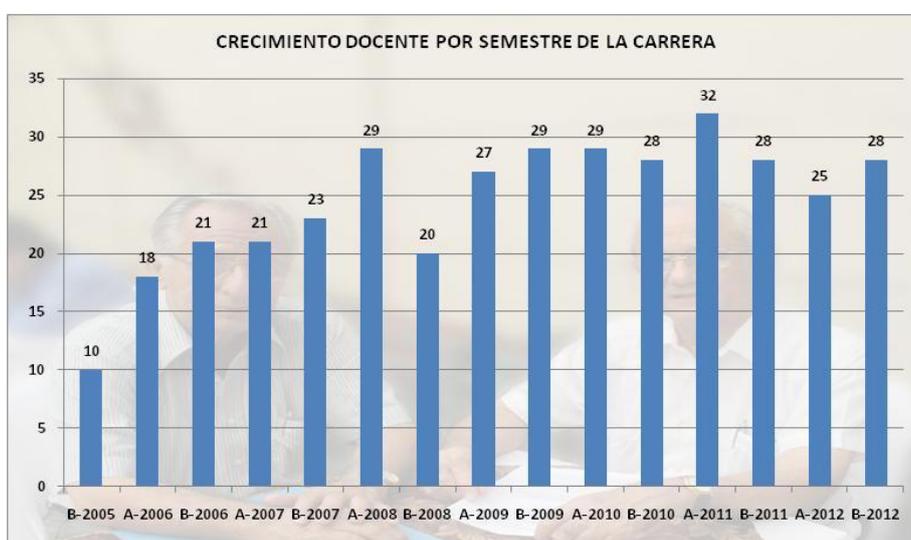
Es necesario que los estudiantes que vayan a realizar el proceso de homologación observen lo dispuesto en los artículos 44, 45, 46, 47, 48 y 49 del Reglamento de Estudiante y las Resoluciones Administrativas No. No. 017-05.

¹⁸ Ley Orgánica de Educación Superior, LOES.- esta Ley regula el sistema de educación superior en el país, a los organismos e instituciones que lo integran; determina derechos, deberes y obligaciones de las personas naturales y jurídicas, y establece las respectivas sanciones por el incumplimiento de las disposiciones contenidas en la Constitución y la presente Ley.

2.2.6.3.9. Estructura Docente de la carrera para llegar al consumidor

La Carrera en lo referente al cuerpo docente inició en el B-2005 con 10 profesores y de acuerdo al crecimiento estudiantil al semestre B-2012 cuenta con 28 de los cuales 18 tienen título de cuarto nivel y 10 con título de tercer nivel, lo que aporta a la cadena de valor por las habilidades técnicas y conductuales del cuerpo docente. En el gráfico 14 se puede apreciar el crecimiento a nivel del personal académico los cuales aportaron a lograr el nivel de competencia de los estudiantes.

Gráfico 14 Crecimiento docente por semestre de la carrera Artes Multimedia



Fuente: Facultad de Artes y Humanidades

Elaboración: Autora

CAPÍTULO III

3. Investigación de Mercado

La información necesaria para poder cumplir con los objetivos de la investigación y verificar el problema planteado fue obtenida a través de dos herramientas de investigación: la realización de focus group (a estudiantes de quinto y sexto curso de colegios seleccionados), la aplicación de una encuesta (a estudiantes de quinto y sexto curso de colegios seleccionados) y una entrevista a profundidad a un estudiante de octavo ciclos de la carrera, especialista en Artes Multimedia.

3.1. Investigación exploratoria

La metodología que se utiliza en la etapa inicial del proceso de investigación es la exploratoria; como su nombre lo indica su objetivo es explorar o buscar toda la información necesaria para tener un mejor conocimiento del problema o tema que se quiere analizar y que no están familiarizados. Esta clase de estudios son usualmente utilizados cuando se requiere investigar el comportamiento de las personas, y más en situaciones donde hay poca información.

La investigación exploratoria se la utiliza cuando se requiere comprender todas las implicaciones del problema o tema que se pretende analizar. Los procedimientos comúnmente utilizados son las entrevistas a profundidad con expertos, análisis de datos secundarios y los procedimientos de la investigación cualitativa.

3.1.1. Investigación cualitativa

Mediante la investigación cualitativa se trata de descubrir qué hay en la mente del consumidor y conocer más cerca de aquellos contextos que no se pueden evaluar directamente como por ejemplo las emociones, motivaciones, etc.

Entre las herramientas de investigación se puede mencionar el grupo focal, la entrevista a profundidad, la observación directa y las técnicas proyectivas.

Por ejemplo si se requiere la opinión o apreciación de los estudiantes de la carrera, se podría realizar un grupo focal con los alumnos activos (clientes) y conocer sobre:

- ✓ La atención del personal
- ✓ El posicionamiento de la marca
- ✓ Si el producto cubre sus expectativas
- ✓ Si existen mejores ofertas en la competencia

3.2. Investigación descriptiva

En este tipo de investigación se encuentra la mayoría de las investigaciones de mercado, lo que se quiere es describir las características del tema que se está analizando; generalmente se trata de describir el mercado, el modo en que se desarrolla, el tipo de cliente, etc.

Los motivos para utilizar la investigación descriptiva son diversos y el instrumento que se utilizaron para el alcance del problema que inicialmente se planteó será la encuesta. Para iniciar la investigación de mercado es necesario definir los objetivos y el alcance de la investigación que se indica a continuación:

3.3. Objetivos de la Investigación de Mercado

3.3.1. Generales

Elaborar un estudio de mercado para conocer y entender las características de los estudiantes de quinto y sexto curso de los colegios seleccionados y de los estudiantes de los últimos ciclos de la carrera para contar con la información que permita elaborar una propuesta comunicacional en la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección Multimedia.

3.3.2. Específicos:

1. Identificar el posicionamiento de la marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en los colegios.
2. Determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales para establecer una estrategia comunicacional.

3. Identificar el comportamiento de los estudiantes de quinto y sexto curso de los colegios seleccionados al momento de elegir su carrera universitaria.
4. Conocer los medios de comunicación que más utiliza el mercado meta para informarse y poder desarrollar la propuesta del Plan Comunicacional.

3.4. Búsqueda de la Información

Entre las fases a utilizar para la investigación será:

▶ **FASE 1**

Focus Group: 1 sesión de 6 personas como mínimo.

▶ **FASE 2**

Encuesta: 1 encuesta personal utilizando la fórmula de población infinita.

▶ **FASE 3**

Entrevista a profundidad: 1 sesión a un especialista en Artes Multimedia.

3.5. Aplicación táctica de las herramientas investigativas

Fase 1

Perfil Focus Group:

Género: Masculino o Femenino

Edad: 16 – 18 años

Estudiantes de sexto curso de Colegio

Fase 2

Perfil Muestreo:

Género: Masculino y Femenino

Edad: 16 – 18 años

Nivel socioeconómico: medio típico, medio alto y alto

Estudiantes de quinto y sexto curso de Colegio

Fase 3

Perfil Muestreo:

Género: Masculino

Edad: 24 años

Experiencia: en Multimedia

- √ Estudiante de octavo ciclo de la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia.

3.6. Resultados

Luego de haber realizado la recopilación de la información de la investigación y utilizando las técnicas necesarias, a continuación se presentan los resultados.

3.6.1. Grupo Focal

Un grupo focal constituye una investigación de mercado cualitativa, mediante el cual, se obtiene información al igual que la encuesta pero de manera más personalizada. Por medio de éste método se obtienen datos reales para saber qué es lo que realmente piensan los consumidores sobre el producto.

Se realizó la investigación el día lunes 28 de enero del 2012 una con un grupo de 6 estudiantes de colegio, la cual consistía en efectuarles algunas preguntas como se muestra en la Guía de temas que se utilizó para la ejecución del focus group, las mismas que ayudarían a despejar algunas dudas sobre los gustos, preferencias sobre medios de comunicación más usados por ellos y qué tipo de información estarían interesados en recibir, para finalmente determinar hallazgos importante para la investigación.

La guía de preguntas aportó para que se puedan efectuar nuevas interrogantes que permitan conocer con mayor precisión sus gustos y preferencias, las que se detallan a continuación:

Guía de preguntas: Focus Group

- 1) Aparte de sus estudios, ¿a qué otra actividad se dedica?

- 2) ¿Qué medios de comunicación utilizan? ¿Qué Canal TV, que emisora de radio?
- 3) ¿Cuál es el medio de su preferencia?
- 4) ¿En qué hora del día y dónde utiliza el medio de su preferencia?
- 5) ¿En qué medios le gustaría recibir información de la carrera?
- 6) ¿Qué redes sociales utilizan para comunicarse? (MSM, Facebook, Twiter, e.mail, otros.) y cada qué tiempo revisan las redes sociales?
- 7) ¿Donde acceden a las redes sociales?
- 8) ¿Qué tipo de información les gusta recibir por las redes sociales?
- 9) ¿Qué actividades deben las Universidades efectuar para informar sobre las carreras que ofrecen?

La pregunta uno ayuda a identificar las diferentes actividades que realizan los estudiantes del sexto curso de colegio, con ello se puede conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

En la pregunta dos se puede conocer que medios de comunicación a nivel de medios BTL, digitales o alternativos utilizan los estudiantes de colegio para estar informados, así como también la radio que más escuchan y en que horario, de esta respuesta se pudo rescatar lo siguiente:

“Redes sociales, la televisión, periódico, radio, leen el universo por medio del internet”.

Radio Disney en la mañana en el expreso a las 6:30 es más común escuchar esta emisora, En la tarde 16:00, En la noche 23:00, 24:00.

En la pregunta tres se confirma que entre los medios de comunicación el preferido es el Internet y la Televisión por su aporte en su vida estudiantil, donde indicaron lo siguiente:

Internet, porque me ayuda muchísimo a implementar mis habilidades en diseño gráfico y la Televisión”.

Con la pregunta cuatro se identifica los horarios y programas de televisión que más utilizan antes de ir a clases y al término de su día por lo que se concluyó que:

- ✓ A las 7:00 durante su desayuno las noticias de cables CNN y el noticiero de ECUAVISA a las 24:00
- ✓ Otros en cambio les gusta Combate de RTS y Televistazo, Calle 7, PHD y Guerra de los Sexos, Teleamazonas con programas de entretenimiento.
- ✓ Los horarios más comunes para que los jóvenes capten el mensaje sería en la tarde después de que vienen del colegio.

Adicionalmente aportaron diciendo lo que les disgusta de la publicidad cuando están viendo su programa favorito:

”Nos disgustan el bombardeo de publicidad, cuando sucede eso salto de canal buscando otra cosa. Los comerciales que salen en la televisión no dan un mensaje rápido y concreto que capten rápido a la audiencia, con frases de superación. Dos cosas primordiales que se debe realizar:

Captar la atención y ser claros en el mensaje, indicando que es importante estudiar en una universidad por su prestigio, por sus logros alcanzados como institución educativa”.

Con la pregunta cinco se confirman porque medio le gustaría recibir información de la carrera para lograr estructurar la estrategia de comunicación con datos importantes para un estudiante de colegio e indicaron lo siguiente:

“Para las personas adultas como los padres sería el periódico en las secciones Economía, Deportes.

La sección deporte es también para público jóvenes masculinos.

Para el público femenino Vida y Estilo y La revista del diario El Universo, también puede tener un artículo referente a las carreras universitarias”.

En la pregunta seis y siete se requiere confirmar el uso de las redes sociales en este segmento de mercado y cada qué tiempo y lugar donde acceden a la información, por lo que se corroboró el uso del twitter y el facebook como un medio de uso constante y que lo efectúan a través de sus celulares y computadora personal cuando están en casa.

La pregunta ocho sirvió para conocer qué tipo de información para un estudiante de quinto y sexto curso de colegio estaría interesado en recibir por medio de las redes sociales por ser el medio que más utilizan y cuyo acceso es inmediato y respondieron lo siguiente “Que tengan la información precisa y necesaria con enlaces simples, cuantas carreras hay, cuantos números de créditos, cuantos años dura la carrera, precios, fecha de inscripción, requisitos.

En la pregunta nueve se analizó qué actividades deberían las universidades realizar para informar sobre las carreras que ofrecen y aportaron diciendo: “Casas abiertas o que los estudiantes universitarios vayan a los colegios a dar información de las carreras. Invitaciones a los estudiantes de los colegios a las clases en aulas que dan en la universidades”.



Elaboración: Autora

3.6.2. Encuesta

Se tomó como universo los 900 estudiantes de las 15 instituciones que ingresan a estudiar actualmente en la carrera (2 paralelos por cada curso y 30 alumnos por curso) entre las edades de 16 a 18 años entre hombres y mujeres seleccionados de los 15 colegios como se ilustra en el cuadro 28, cuya información fue tomada en el Sistema Integrado Universitario SIU¹⁹.

Cuadro 28 Colegios encuestados

U. EDUCATIVA SANCHEZ BRUNO
MATILDE AMADOR
VICENTE ROCAFUERTE
NUESTRA MADRE MERCED
ANAI
VIDA NUEVA
FEDERICO GONZALEZ SUÁREZ
REAL LA MAR
ALBOHISPANO
U. EDUCATIVA SANTIAGO MAYOR
SANTO DOMINGO DE GUZMAN
PALESTRA
LICEO ALBONAR
LICEO GRANCOLOMBIANO
LICEO PANAMERICANO

Elaboración: Autora

¹⁹ Sistema Integrado Universitario SIU para tareas relacionadas con el quehacer académico – financiero sea a nivel operativo, de aprobación y/o de control

Considerando que menos de los 100.000 datos es una población finita, por lo cual se utilizará la fórmula que se detalla a continuación:

Con un nivel de confianza del 95% se obtiene $Z = 1.96$ (dato obtenido por tabla) y con un error de 0.05% se obtiene el siguiente resultado: la muestra debe ser tomada teniendo en cuenta la cantidad de alumnos totales que hay en los quintos y sextos cursos de los 16 colegios seleccionados.

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

$Z = 0,95$ $\xrightarrow{\text{dividimos}}$ $95\%/2 = 0,475$ $\xrightarrow{\text{segun la tabla}}$ $0,06 + 1,9 = 1,96$
 $P = 50\%$
 $q = 50\%$
 $e = 5\%$
 $N = 900$

$$n = \frac{(900)^2 \cdot (0,06) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{((0,05)^2 (900-1)) + ((1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5))}$$

$n = 269,45 \xrightarrow{\hspace{2cm}} 300 \text{ encuestas}$

Donde:

- ✓ Grado de Confianza (Z): Es el porcentaje de datos que abarca en función del nivel de confianza dado, se escogió un grado de confianza del 95% el cual en la tabla de distribución normal corresponde a un valor de 1.96.
- ✓ Máximo error permisible (e): Es el error que se puede aceptar basándose en una muestra n; el cual indica la precisión de los resultados siendo un valor de 0.05.
- ✓ Proporción estimada (p): Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico. Debido que sobre la probabilidad no se tiene ninguna información previa se toma el valor promedio 0.5 con el cual se trabajará en este proyecto.
- ✓ Población total (N): Es la cantidad de personas que integran el mercado meta.

Al establecer el número de la muestra se realizó la encuesta como se indica en el cuadro 29, a 300 estudiantes hombres y mujeres de colegios de la ciudad de Guayaquil.

Cuadro 29 Formulario de Encuesta

Buenos días/tardes, estoy realizando una encuesta que no tardará más de 5 minutos

Nombres _____ Apellidos _____
 Colegio _____ Especialidad _____
 Edad _____ Teléfono _____ e.mail _____

1. ¿Es alumno de sexto año de colegio?

SI NO

2. ¿Cuáles son los factores que influyen al elegir una Carrera? Marque con una X

Proyección laboral <input type="checkbox"/>	Moda <input type="checkbox"/>
Negocio Familiar <input type="checkbox"/>	Amistades <input type="checkbox"/>
Demanda laboral <input type="checkbox"/>	Imagen <input type="checkbox"/>
Tradición <input type="checkbox"/>	Prestigio <input type="checkbox"/>
Malla Curricular <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
	Especifique _____

3. ¿Ha escuchado hablar de la carrera de Artes Multimedia?

SI NO

4. ¿En qué Universidad ha escuchado de la carrera de Artes Multimedia? Marque con una X

Universidad Católica <input type="checkbox"/>	Politécnica <input type="checkbox"/>
UEES <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
U.Estatal <input type="checkbox"/>	Especifique _____

5. ¿Le interesa estudiar la carrera de Artes Multimedia?

SI NO

6. ¿En que Universidad te gustaría estudiar la carrera de Artes Multimedia? Marque con una X

Universidad Católica <input type="checkbox"/>	Politécnica <input type="checkbox"/>
UEES <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
U.Estatal <input type="checkbox"/>	Especifique _____

7. ¿Define en 2 ò 3 palabras a las siguientes Universidades ?

Universidad Católica _____
 UEES _____
 U.Estatal _____
 Politécnica _____
 Casa Grande _____

8. ¿Qué factor te hace decidir estudiar en la Universidad que elegiste? Marque con una X

Enumere del 1 al 5 siendo el 5 de mayor importancia y el 1 menor importancia

Factores	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad Académica					
Prestigio					
Materias					
Horarios					
Ubicación					
Docentes					
Imagen					
Convenios Internacionales					
Amistades					
Malla Curricular					
Proyección laboral					
Negocio Familiar					
Demanda laboral					
Tradición					
Moda					

9. En el caso de no haber elegido la Universidad Católica ¿Qué factor te impide elegirla?

Marque con una X

Precio	<input type="checkbox"/>	Convenios Internacionales	<input type="checkbox"/>
Calidad Académica	<input type="checkbox"/>	Amistades	<input type="checkbox"/>
Prestigio	<input type="checkbox"/>	Malla Curricular	<input type="checkbox"/>
Materias	<input type="checkbox"/>	Proyección laboral	<input type="checkbox"/>
Horarios	<input type="checkbox"/>	Negocio Familiar	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	Demanda laboral	<input type="checkbox"/>
Docentes	<input type="checkbox"/>	Tradicición	<input type="checkbox"/>
Imagen	<input type="checkbox"/>	Moda	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué te gustaría que tenga la Universidad que elegiste? Marque con una X

Transporte	<input type="checkbox"/>	Cancha Deportiva	<input type="checkbox"/>
Horarios Flexibles	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Gimnasio	<input type="checkbox"/>	Especifique _____	

11. ¿En tu familia quién toma la decisión de la Universidad que vas a estudiar? Marque con una X

Papà	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>
Mamá	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Abuelos	<input type="checkbox"/>	Especifique _____	

12. ¿Cuál sería el horario de tu preferencia para tus estudios Universitarios? Marque con una X

Lunes a Sábado 07h00-13h00	<input type="checkbox"/>	Lunes a Viernes 18h00-22h00	<input type="checkbox"/>
		Sábado 07h00-13h00	
Otros:	<input type="checkbox"/>		
Especifique _____			

13. ¿Qué medios de comunicación utilizas diariamente, especificar cual y en que horario o sección?

Marque con una X

Medios	Canal/ Emisora/ Tipo de red	Horario	Sección
TV			
Radio			
Periódico			

Medios	Canal/ Emisora/ Tipo de red	Horario	Sección
Revista			
Redes sociales			

14. ¿Por qué medio de comunicación te gustaría recibir información? Marque con una X

Medios	Canal/ Emisora/ Tipo de red	Horario	Sección
TV			
Radio			
Periódico			

Medios	Canal/ Emisora/ Tipo de red	Horario	Sección
Revista			
Redes sociales			

15. ¿Qué información de la carrera de Artes Multimedia te gustaría recibir? Marque con una X

Precio	<input type="checkbox"/>	Fecha de Inicio Clases	<input type="checkbox"/>
Horarios	<input type="checkbox"/>	Perfil del egresado	<input type="checkbox"/>
Malla	<input type="checkbox"/>	Campo Ocupacional	<input type="checkbox"/>
Tiempo de estudio	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Fecha de Inicio Admisión	<input type="checkbox"/>	Especifique _____	

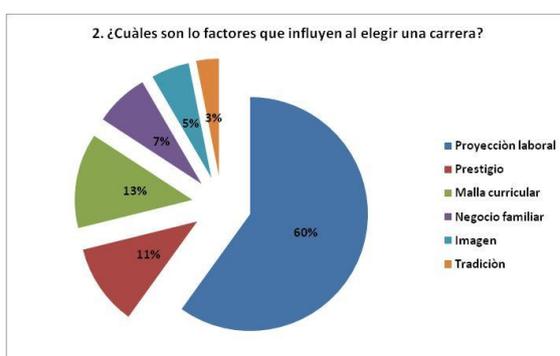
Muchas gracias por su tiempo. Hasta una próxima oportunidad.

Elaboración: Autora

La primera pregunta revela que el 67% de los encuestados fueron del sexo femenino y el 33% del sexo masculino, el 34% de los encuestados tienen 16 años de edad, el 54% de 17 años, y el 12% de 18 años de los cuales el 71% son estudiantes de sexto curso a quien va dirigido el producto por estar interesados en seguir un estudio universitario.

La segunda pregunta fue realizada con el fin de saber cuáles son los factores que influyen para que elija una carrera universitaria, como se ilustra en el gráfico 15.

Gráfico 15 ¿Cuáles son los factores que influyen al elegir una carrera?



Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora

Como se puede observar en la gráfica el 60% de los encuestados respondieron que el factor que influye para elegir una carrera universitaria es la proyección laboral seguida de los 13% interesados en la malla curricular de la carrera y el 11% es relevante el prestigio de la institución.

La tercera pregunta fue efectuada para identificar cuantos estudiantes han escuchado hablar de la carrera de Multimedia, como se ilustra en el gráfico 16.

Gráfico 16 ¿Ha escuchado hablar de la carrera de Artes Multimedia?



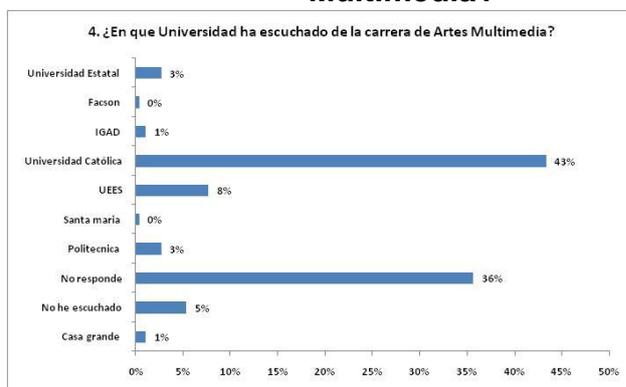
Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora

Se puede identificar en la gráfica que el 50% de los encuestados respondieron que si han escuchado hablar de la carrera de Artes Multimedia.

La cuarta pregunta fue formulada con el fin de identificar a los competidores que ofrecen la carrera de Artes Multimedia y que logran un posicionamiento en los estudiantes al momento de responder en que Universidad ha escuchado de la carrera, como se ilustra en el gráfico 17.

Gráfico 17 ¿En qué Universidad ha escuchado de la carrera de Artes Multimedia?



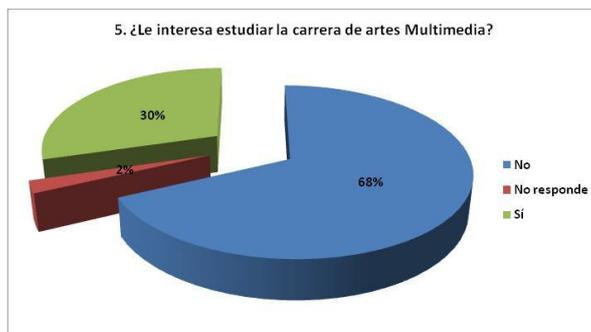
Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora

Se identifica en la gráfica que el 43% de los encuestados respondieron que han escuchado hablar de la carrera de Artes Multimedia en la Universidad Católica, un 8% en la Universidad del Espíritu Santo, un 3% en la Universidad Estatal, otro 3% en la Politécnica y solo un 1% en la Casa Grande.

La quinta pregunta fue efectuada para identificar cuantos de los estudiantes de colegios encuestados están interesados en estudiar la carrera de Artes Multimedia logrando tener la demanda potencial, como se ilustra en el gráfico 18.

Gráfico 18 ¿Le interesa estudiar la carrera Artes Multimedia?



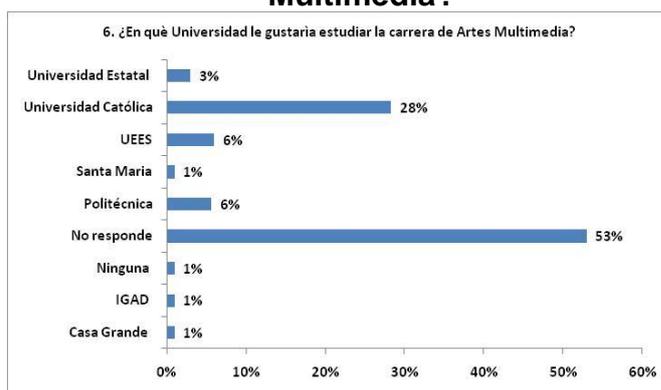
Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora

Se puede observar en la gráfica que el 30% de los encuestados respondieron que si están interesados en estudiar la carrera de Artes Multimedia.

La sexta pregunta fue formulada para confirmar la demanda potencial y ratificar en que Universidades de la competencia los estudiantes están interesados en estudiar la carrera de Artes Multimedia, como se ilustra en el gráfico 19.

Gráfico 19 ¿En qué universidad le gustaría estudiar la carrera de Artes Multimedia?



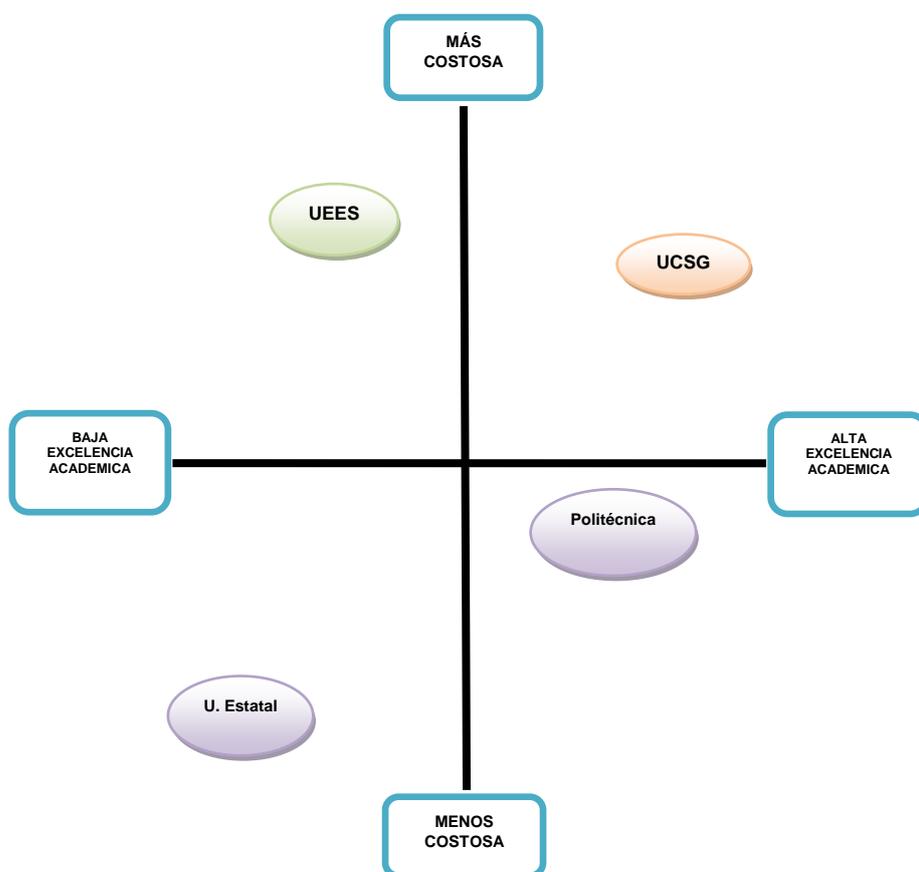
Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora

Se observa en la gráfica que el 28% de los encuestados respondieron que están interesados en estudiar la carrera de Artes Multimedia en la Universidad Católica, el 6% en la Universidad del Espíritu Santo, un 6% en la Politécnica, el 3% en la Universidad Estatal y solo un 1% en la Casa Grande.

En base a los resultados de la séptima pregunta donde se solicitaba que el encuestado defina en dos palabras a las Universidades que son la competencia directa por tener carreras relacionadas a la Multimedia las cuales son: Universidad Católica, UEES, Universidad Estatal y Politécnica se ha preparado un mapa de posicionamiento tomando en consideración dos primicias de comparación precio y excelencia académica, como se ilustra en el gráfico 20.

Gráfico 20 Mapa de Posicionamiento de marcas



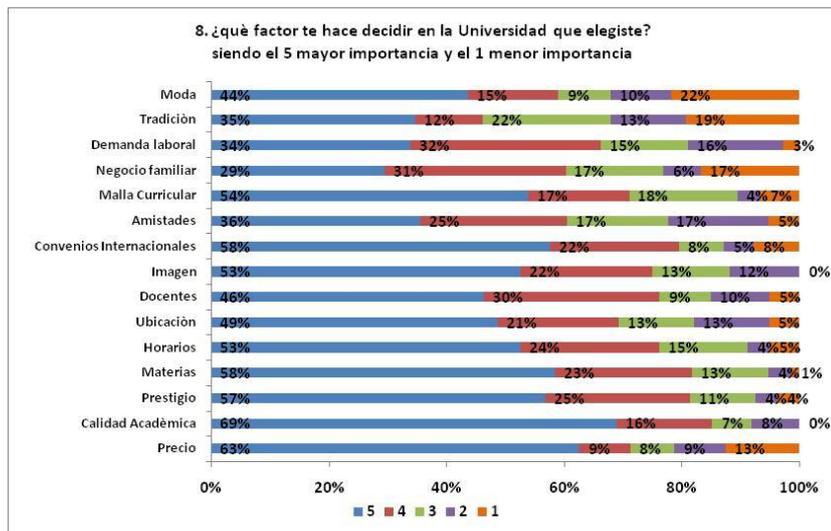
Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora

En el mapa de posicionamiento se observa que la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, UCSG es considerada con alta excelencia académica y alto costo mientras que a la Universidad Espiritu Santo, UEES es considerada más costosa pero con baja excelencia académica, mientras que a la Universidad de Guayaquil, Estatal es menos costosa y con baja excelencia académica y a la Universidad Politécnica del Litoral con una alta excelencia académica y menos costosa.

La octava pregunta fue realizada para conocer qué factores son importantes al momento de decidir los estudiantes para estudiar en la Universidad que eligieron, el mismo que fue valorado del 1 al 5 siendo el 5 de mayor importancia y el 1 de menor importancia, como se ilustra en el gráfico 21.

Gráfico 21 ¿Qué factor te hace decidir en la Universidad que elegiste?



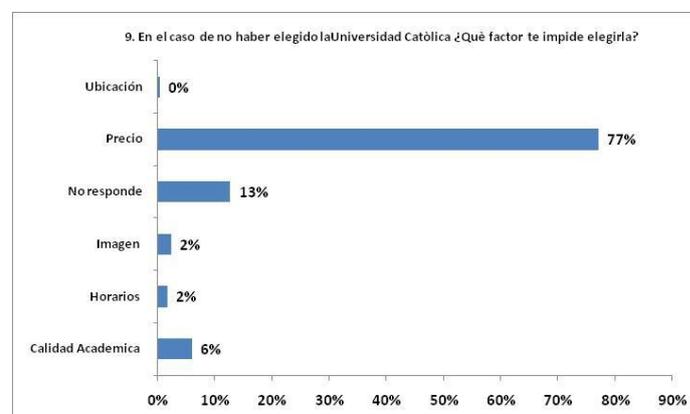
Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora

En la gráfica se observa que el 69% de los encuestados respondieron que el factor más importante es la "Calidad Académica" seguido del "Precio" con el 63% de los encuestados, el 58% indican que es importante los "Convenios Internacionales" y las "Materias que imparte la Universidad", adicionalmente se puede decir que el 22% de los encuestados indican que tiene menor importancia la "Universidad de Moda" y el 19% la "Tradición familiar".

En la novena pregunta se identifica que factores hacen que impida que un estudiante no pueda elegir la Universidad Católica, como se ilustra en el gráfico 22.

Gráfico 22 En el caso de no haber elegido la Universidad Católica ¿Qué factor impide elegirla?



Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora

Se observa en la gráfica que el 77% de los encuestados respondieron que el factor Precio impide el no poder estudiar la carrera de Artes Multimedia en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

La décima pregunta ayuda a identificar lo que a los encuestados les gustaría que tenga la Universidad que elegirá para estudiar, como se ilustra en el gráfico 23.

Gráfico 23 ¿Qué te gustaría que tenga la Universidad que elegiste?



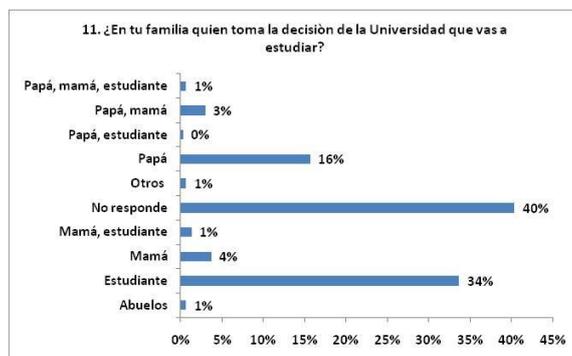
Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora

En la gráfica se observa que el 46% de los encuestados respondieron que les gustaría que la Universidad que eligieron tenga transporte, el 19% horario flexible y el 3% gimnasio.

En la décima primera pregunta se indica quien toma la decisión en la familia para elegir ingresar a la Universidad para estudiar, como se ilustra en el gráfico 24.

Gráfico 24 ¿En tu familia quién toma la decisión de la Universidad que vas a estudiar?



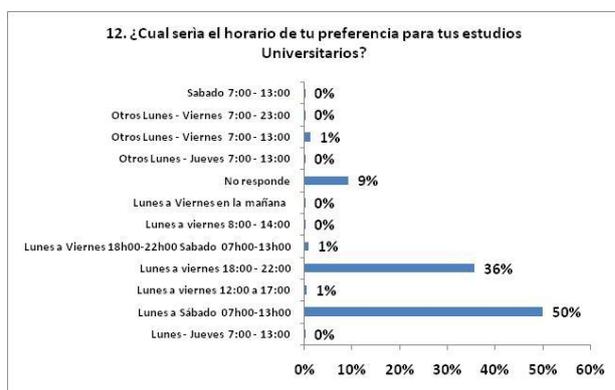
Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora

Se observa en la gráfica que el 34% de los encuestados respondieron que los estudiantes eligen que Universidad estudiar, el 16% el papá, el 4% la mamá y el 3% en conjunto papá y mamá.

En la décima segunda pregunta se indica la preferencia de horario de los estudiantes de Colegio para los estudios Universitarios, como se ilustra en el gráfico 25.

Gráfico 25 ¿Cuáles sería el horario de tu preferencia para tus estudios Universitarios?



Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora

Se observa en la gráfica que el 50% de los encuestados prefieren el horario de lunes a sábado de 07h00 a 13h00, el 36% el horario de lunes a viernes de 18h00 a 22h00.

Con la décima tercera pregunta ayuda a identificar los medios de comunicación más utilizados por los estudiantes de Colegio, como se ilustra en el gráfico 26.

Gráfico 26 ¿Qué medios de comunicación utilizas diariamente?



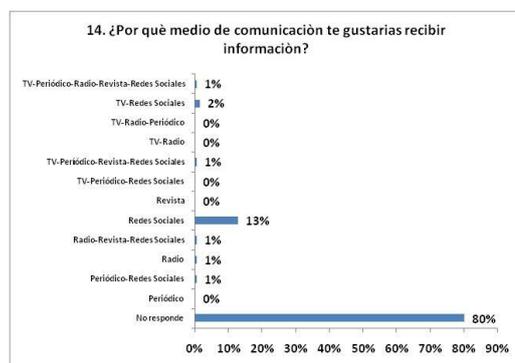
Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora

Se observa en el gráfico que el 26% de los encuestados utilizan las redes sociales como medio de comunicación, el 5% TV y redes sociales, el 2% TV-Radio-Periódico-Revista-Redes Sociales.

Con la décima cuarta pregunta ayuda a confirmar porque medios de comunicación a los estudiantes de Colegio les gustaría recibir información, como se ilustra en el gráfico 27.

Gráfico 27 ¿Por qué medio de comunicación te gustaría recibir información



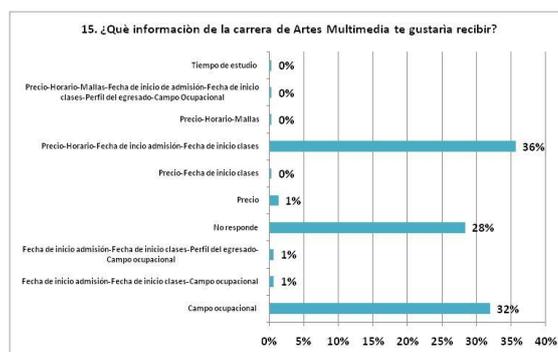
Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora

En la gráfica ratifica que el 13% de los encuestados prefieren recibir información a través de las redes sociales, el 2% por TV y redes sociales, el 1% TV-Radio-Periódico-Revista-Redes Sociales.

Con la décima quinta pregunta ayuda a conocer que información considera importante recibir los estudiantes de Colegio de la carrera de Artes Multimedia, como se ilustra en el gráfico 28.

Gráfico 28 ¿Qué información de la carrera de Artes Multimedia te gustaría recibir



Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora

Se observa en la gráfica que el 36% de los encuestados requieren recibir información sobre precio, horario, fecha de inicio de admisión, fecha de inicio de clases y el 32% sobre el campo ocupacional.

3.6.3. Entrevista a Profundidad

Una entrevista a profundidad es una técnica que se aplica a nivel individual, cuya charla se efectúa para obtener información profunda en un ambiente donde participa el entrevistado y el investigador.

Se realizó el día lunes 28 de enero del presente año la entrevista a un estudiante del octavo ciclo y especialista en Multimedia, la cual consistía en efectuarles algunas preguntas como se muestra en la guía para aplicar la herramienta de Entrevista a Profundidad, las mismas que ayudarían a tener claro que medios de comunicación utiliza y que información sería importante mostrar a los estudiantes de colegio para poder motivarlos a ingresar a estudiar la carrera de Artes Multimedia, para finalmente determinar hallazgos importante para la investigación y poder tomar decisiones en la forma y que comunicar sobre la carrera.

Guía de preguntas: Entrevista a Profundidad

- 1) Indíqueme sus nombres, apellidos y especialidad
- 2) ¿Qué medios de comunicación utiliza?
- 3) ¿Cuál es el medio de su preferencia para informarse?
- 4) ¿Qué canales y programas son los que usted mayormente ve?
- 5) ¿Qué redes sociales utilizan para comunicarse? (MSM, Facebook, Twiter, e.mail, otros)?
- 6) ¿Qué información es importante indicar a los estudiantes de colegio sobre la carrera de Artes Multimedia?
- 7) ¿Qué mensaje le daría a los estudiantes de colegio sobre los beneficios de estudiar la carrera de Artes Multimedia?.

El especialista Sr. Andrés Suarez es un estudiante que está cursando el última carrera o ciclo de de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y actualmente está laborando en el departamento de Área Grafica y se encarga del modelaje en 3D, postproducción, diseño gráfico, y también labora como comunity manager en una empresa que se dedica a la activación de marca, BTL, desarrollo de stand, desarrollo de mobiliaria para promociones para eventos.

La segunda pregunta fue formulada con el fin de conocer sobre los medios de comunicación que utiliza un especialista y estudiante de la carrera de Multimedia lo que respondió: "Televisión en casa, cuando voy al trabajo la radio, también la prensa escrita pero es más como para cosas deportivas y las redes sociales como facebook, twitter, que es lo que se está utilizando dentro del país".

En la tercera pregunta se puede conocer de todos los medios que utiliza un estudiante de octavo ciclo, también conocer el medio de su preferencia como conocedor de la carrera multimedia, el mismo que supo responder:

"En sí la televisión y las redes sociales, la televisión cuando estoy en la casa obviamente porque viene acompañado de imágenes de sonido y las redes sociales porque a veces uno está en el trabajo u otra actividad y tiene un teléfono la cual ya te brinda esa información, tú ves lo que está ahí y siempre es información inmediata y no tienes que esperar a ver un noticiero o un periódico porque muchas veces las noticias te llegan atrasadas".

Con la pregunta cuatro se pueden conocer los canales y programas que mayormente ve y poder identificar la similitud o diferencia de los gustos y preferencias de un estudiante de colegio interesado en la carrera multimedia, por lo que supo decir:

"En las mañanas más que toda la noticia los segmentos de la comunidad, los deportivos y rara vez entrenamiento, porque dan en la tarde y uno a esa hora está trabajando.

La quinta pregunta aportó para conocer que redes sociales utiliza para comunicarse y ratificó al igual que los jóvenes de colegio el uso del facebook y el twitter, además dijo que el facebook es más gráfico y el twitter es para mensajes más sencillos y comunicar temas esenciales.

En la sexta se preguntó sobre la información que sería importante indicarles a los estudiantes de colegios sobre la carrera de Artes Multimedia e indicó el especialista en multimedia lo siguiente:

“Lo más importante es llevar la carrera a los colegios y mostrar lo que se hace porque muchas veces la facultad realiza casa abierta o ferias de artes digitales y esto dentro de la universidad, por ejemplo un estudiante de derecho pasa por la actividad, obviamente le llama la atención de todo lo que se hace, pero no se van a cambiar de carrera porque tiene un perfil establecido de lo que quiere hacer, por eso es más beneficioso llevar a los colegios, y porque no llevar un grupo de mejores estudiantes, que interactúen con los alumnos del colegio como una prueba real, que los estudiantes pregunten las vivencias que se han tenido, que los estudiantes puedan interactuar con profesores y estudiantes de ciclos superiores, explicar que se hace o no, cuales son las materias más pesadas o las favoritas o cosas así, lo más importante es darle la información necesaria como costo, tiempo de duración y períodos de ingreso”.

En la última pregunta se requiere conocer el mensaje que le daría a un estudiante de colegio sobre los beneficios de estudiar la carrera de Artes Multimedia y de esta manera poder desarrollar un plan de medios acorde al target. El especialista respondió:

“En sí esta Carrera es diferente a las demás, porque te enseña de todo un poco: diseño web, diseño 3D, post producción, edición editorial, diseño gráfico, programación, social media; se tienes algunas ramas de donde se pueda escoger como profesional, porque si el gusto es por el desarrollo web, obviamente uno se va a ir por esa rama, además se obtiene todos los conocimientos de las otras materias, la carrera abre muchas puertas al mundo de la tecnología y la multimedia”.



Fuente: Investigación de mercado.
Elaboración: Autora



Fuente: Investigación de mercado.
Elaboración: Autora

3.6.4. Conclusión de la Investigación de Mercado

La presente investigación de mercado tuvo como objetivo conocer y entender las características de los estudiantes de quinto y sexto curso de los colegios seleccionados y de los estudiantes de los últimos ciclos de la carrera para contar con la información que permita elaborar una propuesta comunicacional en la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección Multimedia.

Gran parte de los estudiantes encuestados manifiestan en tener mayor aceptación por escuchar Radio Disney en los horarios de la mañana y la tarde que es cuando van en los expresos yendo al colegio o regresando a la casa.

A nivel de prensa confirmaron que el periódico de mayor uso es el Diario el Universo la sección La Revista por su contenido y que si el enfoque es hacia el

target secundario (padres de familia) se debe elegir la primera sección, deportes, vida y estilo.

Respecto al uso del internet y la televisión se confirmó que son utilizado porque les aporta a en sus conocimientos, distracción y sus habilidades por lo que les gustaría recibir por internet información precisa y necesaria con enlaces simples y por el medio televisivo que el mensaje publicitario sea claro y que capte la atención del televidente.

En el caso del facebook y twitter son los más utilizados porque lo hacen a través de su telefonía celular lo que les permite usarlos constantemente ya que por estar al alcance de todos lo pueden consultar en cualquier momento del día.

Se descubrió también que a los alumnos encuestados les gustaría participar de clases demostrativas mediante Casas abiertas o visitas de los alumnos de la carrera informando sobre la carrera, en base a lo que proporcionó esta investigación se acudió a entrevistar a un alumno del último ciclo de la carrera y experto en Multimedia para confirmar que información es importante indicar y mostrar en estas visitas el mismo que supo responder:

- ✓ Costos
- ✓ Tiempo de duración
- ✓ Períodos de ingresos
- ✓ Materias que se imparten
- ✓ Mensaje motivador
- ✓ Muestra de productos multimedia desarrollado por alumnos de la carrera

Con esta investigación de mercado también se pudo identificar el posicionamiento de la marca y el comportamiento del cliente potencial al momento de decidir por su carrera universitaria, lo que nos permitió tener una visión clara y precisa para desarrollar y proponer un Plan Comunicacional acorde al target primario (estudiantes de quinto y sexto curso de colegio).

CAPÍTULO IV

4. Plan de Medios

4.1. Generalidades

Basado en los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se ha comprobado que el 49% de los encuestados no han escuchado hablar sobre la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia ofertada por la Facultad de Artes Y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por lo que se requiere de un Plan de Comunicación que le permita alcanzar el posicionamiento de marca en la ciudad de Guayaquil.

Enfocados a fortalecer la carrera, se implementará una estrategia publicitaria que permitirá mantener la recordación de marca así como también captar la mayor participación en el mercado, esto se logrará con un Plan Publicitario que comunicará a través de los medios de comunicación masivos y complementarios (Televisión, Prensa escrita, Radio e Internet) un mensaje claro y directo logrando impacto, reconocimiento y decisión de compra de los estudiantes de colegio.

En este capítulo se presenta el Diseño de un Plan de Medios, con el propósito fundamental que su implementación facilite el incremento de los estudiantes en la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

4.2. Objetivos del Plan de Medios

4.2.1. General

Diseñar un plan publicitario para alcanzar el posicionamiento de marca con los estudiantes de quinto y sexto curso de colegio en la ciudad de Guayaquil y captarlos para la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia.

4.2.2. Específicos

- ✓ Lograr recordación de la marca en al menos el 50% del mercado meta al término del año 2013.

- ✓ Posicionarse como una carrera en Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia en al menos el 40% del mercado meta al término del año 2013.
- ✓ Aumentar la cantidad de alumnos a 300 para el semestre B-2013.
- ✓ Cubrir como mínimo el 60% de las campañas publicitarias propuestas al término del año 2013.

4.3. Importancia del Plan de Medios

Con la ejecución de un Plan Publicitario de la carrera se logra motivar a los estudiantes de colegio a decidirse por la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia, logrando captar mayor participación de mercado y un aporte en los ingresos económicos de la Facultad de Artes y Humanidades.

Adicionalmente la publicidad comunica las opciones que tiene el estudiante de colegio generando información acorde, objetiva y atractiva, por lo que es necesario utilizar los medios de acuerdo al target.

4.4. Alcance

Con el diseño del Plan Publicitario se pretende llegar como target primario a los estudiantes de quinto y sexto curso de colegios en la ciudad de Guayaquil, cuyo rango de edad es de 16 a 18 años y a los padres de familia como target secundario, a fin de darles a conocer información relevante de la Carrera.

4.5. Desarrollo del Plan de Medios

En base a los resultados obtenidos de las técnicas de investigación de mercado, se ha considerado plantear estrategias de promoción y creativa para lograr alcanzar el posicionamiento, recordación de marca y el incremento de los estudiantes en la Carrera.

4.5.1. Estrategia de Promoción

Descripción

Desarrollo de un proyecto con la empresa Estudiantes 2000.

Nombre de la estrategia

“Campaña Cultural”.

Objetivos

Lograr posicionamiento de la marca.

Importancia

Motivar al cliente potencial mostrándole los proyectos elaborados por estudiante que cursan la carrera de multimedia.

Alcance

Estudiantes de quinto y sexto curso de los colegios en la ciudad de Guayaquil.

Acciones

- ✓ Gestionar aprobación con las autoridades de la Universidad el convenio Facultad de Artes y Humanidades con Estudiantes 2000 sobre la Campaña Cultural que consiste en convertirse en las guías culturales que expondrán de manera vivencial la importancia de la las artes digitales y la multimedia para el año 2013.



Fuente: Facultad de Artes y Humanidades

- ✓ Visitar a los colegios seleccionados de la ciudad de Guayaquil entre junio a noviembre del 2013, de acuerdo a un cronograma que deberá ser elaborado por Estudiantes 2000 y presentado a la carrera.



Fuente: carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

- ✓ Conformar equipos de trabajo con los estudiantes de los últimos ciclos de la carrera para la visita a los colegios, para lo cual se coordinará con los profesores de las materias como Realidad Virtual, Diseño de Productos

Multimedia, entre otras para que los alumnos presenten sus proyectos tutoriales elaborados en el semestre B 2012 y A 2013.



Fuente: carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

- ✓ Desarrollar en febrero de cada año una Feria Comunicacional para los estudiantes de colegio en el Hall del Edificio Principal de la Universidad, donde se muestren los trabajos realizados en el semestre B de los estudiantes de la carrera.



Fuente: carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

- ✓ Desarrollar un intercolegial en octubre de cada año con los estudiantes de colegio mediante el desarrollo de bases del concurso y a través de Estudiantes 2000 se realizará la convocatoria y logística del evento.



Fuente: carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

1. Efectuar un publrreportaje por Estudiantes 2000 en noviembre de cada año sobre el intercolegial y la campaña cultural.



Fuente: carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

Recursos

Humanos: Estudiantes últimos ciclos de la carrera, Director de la Carrera, Gestor Cultural, Coordinadora Administrativa, Estudiantes 2000

Técnicos: Equipos audiovisuales e informáticos

Financieros: \$7.000,00 anual

Plan de Medios

Medio: Estudiante 2000

Actividades	febrero	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	Inversión total campaña
Visitas a Colegios		X	X	X	X	X	X	3.000
Feria Comunicacional	X							1.000
Intercolegial						X		3.000
Total								7.000

Elaboración: Autora

4.5.2. Estrategia Creativa en medios

Utilizar una estrategia Flighting pautando por períodos y descansar cada tres meses debido a que el mercado que requiere el producto lo demanda así.

Descripción

1. Radio: Cuñas en ciertos meses del año logrando penetración en el target primario.
2. Medios escritos: Periódico logrando penetración de acuerdo al target primario y secundario.
3. Medios Digitales: Internet a través de Facebook, Twitter, Página Web dirigido al target primario.
4. Medios alternativos: elementos de uso como bolsos, carpetas, bolígrafos dirigido al target primario.

Nombre de la estrategia

“La carrera de TU futuro”.

Objetivos

Diseñar un mensaje publicitario a través de los medios que logre llamar la atención del cliente potencial.

Importancia

Considerar a la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia como una opción de estudio que marcará su futuro.

Alcance

Estudiantes de quinto y sexto curso de los colegios y Padres de familia en la ciudad de Guayaquil.

Acciones

- ✓ Elaboración de spot publicitario para televisión
- ✓ Elaboración de boceto para cuñas en radio
- ✓ Elaboración de aviso publicitario para prensa escrita
- ✓ Elaboración de díptico de la carrera
- ✓ Creación página web de la carrera
- ✓ Creación facebook de la carrera
- ✓ Creación twitter de la carrera

Recursos

Humanos: Equipo de Diseño Gráfico y Creatividad

Técnicos: Equipos Tecnológicos

Financieros: \$28.924,00 total campaña anual

Boceto

Campaña: “Descubre un nuevo mundo”.

Medio: Radio

Duración: 17” segundos

Costo anual: \$6.480,00



Fuente: imágenes internet

Radio Disney es una radio Ideal para llegar a la familia y unir a los papás con los hijos, con una fuerte inserción en los jóvenes y especialmente en la mujer y madre joven.

El Formato musical que utiliza es Top 40, Pop latino y anglo. El Target es:

- √ Familia
- √ Mujeres entre 25 y 44 años, ABC
- √ Hombres y Mujeres entre 15 y 19 años, ABC¹C²

El perfil de Radio Disney 104.9 es el 77% mujeres y el 23% hombres y de acuerdo a los rangos de las edades 15-19 que corresponde al target primario está con el 18,2%, como se lo ve reflejado en el gráfico 1.29 que se muestran a continuación y que fueron tomados de la página web de tarifas publicitarias.com:

Gráfico 1.29 Perfil de mercado Radio Disney

Fuente: Radio Disney

Plan de medios

Medio: Radio

Emisora FM	enero	febrero	agosto	septiembre	total cuñas	costo cuñas 30`	inversión total anual
Radio Disney	1	1	1	1	4	1.620	6.480
Total					4		6.480

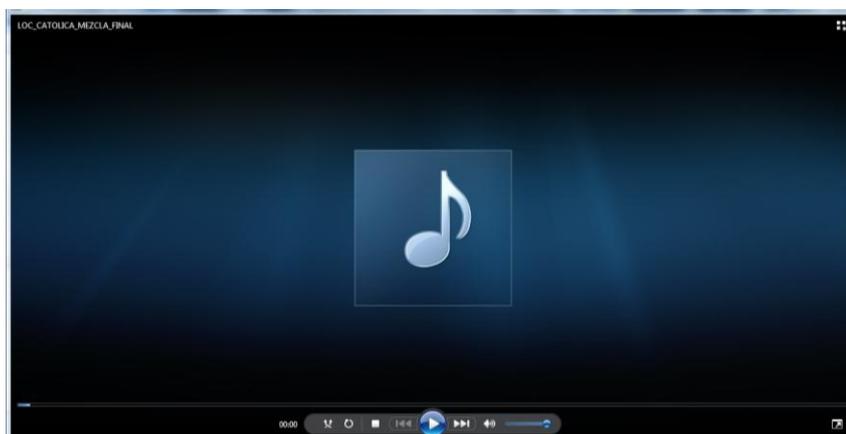
Elaboración: Autora

Se realizará 9 cuñas radiales de 17 segundos en el horario de 07h00 a 08h00 a.m. en el segmento conocido como “El Despertador”, cubriendo de esta manera el target primario estudiantes de colegio de quinto y sexto curso de 16 a 18 años de edad.

La cuña que se utilizará en radio Disney será:

Descubre un nuevo mundo, estudiando Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

¡La carrera del futuro!



Elaboración: Autora

Se eligió Radio Disney por ser la emisora FM de mayor sintonía por el estudiante de colegio durante el recorrido del expreso a sus colegios y hogares cuyo rango fluctúa entre los 15 a 19 años como se lo puede observar en la investigación de mercado que se realizó.

Texto Prensa

Campaña: Curso de Admisión 2013 “Artes Multimedia”

Medio: Prensa

Costo: \$20.334,00 anual

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AFP
FACULTAD DE
ARTES Y HUMANIDADES

**Cursos de Admisión
2013**

INICIO: 25 DE FEBRERO
Lunes a Viernes 13h00 a 18h00
Sábado 07h00 a 13h00

Inscripciones Abiertas

INGENIERÍA en:
Producción y Dirección en:
Artes Multimedia
Lunes a Sábados
07:00 a 14:00

Horarios de atención: 08h00 a 15h00
Telf: 042206950 ext.: 2859 - 2853 - 3068
Av. Carlos Julio Arosemena, Km.1.3, Guayaquil
e-mail: mariela.patino@ucsg.edu.ec

Dirigido a:
Bachilleres y Estudiantes de 5to y 6to curso

ESTADÍSTICA DE
SISTEMAS DE
SERVICIO DE LA
CALIDAD
BY DATE OF USE

IAF

Fuente: carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

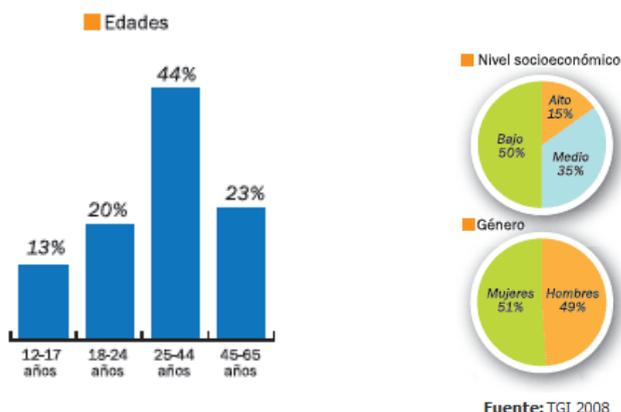
Elaboración: Autora

La sección “Primera sección” contiene las noticias más importantes del día, ya sea en el ámbito de la economía, política, sucesos del país y del mundo. Además incluye la página Editorial, en la cual el Diario y sus columnistas expresan su opinión sobre temas de trascendencia nacional o internacional.

Esta sección contiene también una página especial para el tratamiento a fondo de un tema que los editores plantean al país y a los lectores como agenda propia.

Los lectores de la primera sección corresponden el 35% al nivel socioeconómico medio y del total de lectores el 20% pertenecen al rango de edad entre 18-24 años, el 44% entre 25-44 como se ilustra en el gráfico 1.30.

Gráfico 1.30 Porcentaje de lectores diario El Universo por edad y nivel socioeconómico

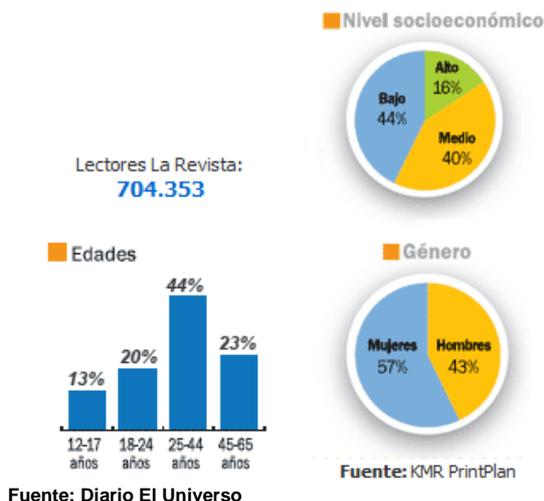


Fuente: Diario El Universo

La revista dominical "La Revista" es para jóvenes y adultos con temas variados. Presenta artículos de moda, belleza, cocina, decoración, arquitectura, turismo nacional e internacional, recomendaciones en el área de salud, consejos, reportajes para la familia, tecnología y más. Circula los domingos.

Los lectores de la revista ascienden a 704.353 donde el 40% corresponden al nivel socioeconómico medio y del total de lectores el 20% corresponde al rango de edad entre 18-24 años, el 44% entre 25-44 como se ilustra en el gráfico 1.31.

Gráfico 1.31 Porcentaje de lectores La Revista por edad y nivel socioeconómico



Fuente: Diario El Universo

Plan de medio

Medio: Prensa

Periódico	Posición	Tamaño y color	total anuncios	costo x anuncios	inversión total anual
El Universo	Primera Sección	14,6cm x 25,49 full color	2	4.936	9.872
El Universo	La Revista	22,89cm x 27 full color	2	5.231	10.462
Total			4		20.334

Periódico	Posición	Tamaño y color	enero	febrero	agosto	septiembre	total anuncios
El Universo	Primera Sección	14,6cm x 25,49 full color		1		1	2
El Universo	La Revista	22,89cm x 27 full color	1		1		2
Total							4

Elaboración: Autora

Se eligió el Diario El Universo por ser el periódico de mayor circulación y de acuerdo a la investigación de mercado la que recomendaron los estudiantes de colegio fueron La Revista y la Primera sección para llegar al target primario y secundario respectivamente.

Texto Díptico

Campaña: "Ser o no ser" ¡Decide hacer lo mejor!

Medio: Díptico

Tamaño y Color: 14,60cms x 25,49cms full color

Costo 5000 unidades: \$300,00 anual

Imprenta	Tamaño y color	total impresión	costo
Edipayo	14,6cm x 25,49 full color	5000	300
Total		5000	300

Elaboración: Autora

Cara Exterior



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AFP
FACULTAD DE
ARTES Y HUMANIDADES

Ingeniería en Producción
y Dirección en Artes
Multimedia

M
AFP

¿Ser o no ser?
¡Decide hacer lo mejor!

Si te identificas con el arte, la ciencia y con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, esta carrera es para ti: Productor y Director Creativo en arte digital y multimedia para cine y tv; diseño de escenarios virtuales en 2D y 3D, dispositivos y herramientas interactivas, portales internet y muchas otras aplicaciones.

Cara Posterior



Ingeniería en Producción
y Dirección en Artes
Multimedia

Campo Ocupacional
Productoras de Multimedia
Medios de comunicación masiva: Prensa escrita, radio, y television
Industrial cinematográfica
Agencias de publicidad
Centros e instituciones culturales

Perfil Profesional
conocimientos teoricos, artisticos y teoricos para Produccion y Dirección de sistemas Multimedia y Virtuales desarrollando la realización de obras digitales e interactivas de cualquier género como pueden ser web site educativos, institucionales, enciclopedias, autorías animados y publicitarios entre otros.

Titulo a otorgar
Ingeniero (a) en Producción y Dirección en Artes Multimedia

Duración
9 Semestres (4 años 6 meses)

M
AFP

Fuente: carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

Elaboración: Autora

La información que se muestra en el díptico fue seleccionada en base a la investigación de mercado donde se pudo confirmar los datos importantes para un estudiante interesado en una carrera universitaria, la misma que mediante insertos serán distribuidos sin costo a través del periódico de Estudiantes 2000 que es distribuido a los colegios.

Internet

Campaña: "Multimedia 1, 2,3 acción"

Medio: Internet (Página web, Facebook, Twitter)

Costo total: \$1.810,00 anual

Diseño Página Web

Medio: Página Web

Costo: \$1.810,00 anual

En enero 14 del 2013 fue diseñada la página y actualmente se está solicitando aprobación para sacar el dominio de la página web.

Actividades	Costo	número veces	Inversión total
Creación de la página web	450,00	1	450,00
Web Master	100,00	12	1.200,00
Dominio página web	160,00	1	160,00
Total			1.810,00

Elaboración: Autora



Fuente: carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia

Elaboración: Autora

Diseño Facebook

Medio: Facebook

Costo: \$0,00 anual

En enero 14 del 2013 fue creada la cuenta en facebook y actualmente se está trabajando para lograr audiencia a esta página

Usuario: artesdigitalesinfo@gmail.com

The screenshot shows the Facebook page administration interface. At the top, there's a blue header with the 'facebook' logo. Below it, the 'Panel de administración' (Administration Panel) is visible, with options to 'Editar la página', 'Crear audiencia', 'Ayuda', and 'Ocultar'. The main content area is divided into several sections: 'Notificaciones' (Notifications) with 'Ver todas' (View all) and a list of recent likes; 'Mensajes' (Messages) with 'Ver todos' (View all) and a message stating 'No hay mensajes nuevos.'; 'Nuevos "Me gusta"' (New likes) with 'Ver todos' (View all) and a list of users who liked the page; 'Estadísticas' (Statistics) showing a goal of 16 more likes; and 'Consejos para páginas' (Page tips) with a tip about public consolidation.

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Carrera de Ingeniería en P... Artes Multimedia'. The page features a blue header with the 'facebook' logo and navigation options like 'Biografía' and 'Ahora'. The main content area includes a large cover photo with a stylized 'M' logo and the text 'Carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia'. Below the cover photo, it shows 'A 14 personas les gusta esta página · 15 personas están hablando sobre esto'.

The screenshot shows a Facebook post from the 'Carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia' page. The post is a link to a curriculum document titled 'INGENIERIA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES MULTIMEDIA'. The curriculum is a complex flowchart with columns for 'CARRERA DESCRIPCIÓN', 'CAMPO DE LA PROFESIÓN', 'CAMPO DE INVESTIGACIÓN', and 'GRAN GRUPO PROFESIONAL'. The post also includes a photo of the curriculum and a caption: 'Artes Multimedia (@ArtesDigitales1) posted a photo on Twitter pic.twitter.com/pic.twitter.com'. Below the post, there are options to 'Me gusta' (Like) and 'Comentar' (Comment).

Elaboración: Autora

Diseño Twitter

Medio: Twitter

Costo: \$0,00 anual

En enero 14 del 2013 fue creada la cuenta en twitter y actualmente se tiene cinco seguidores.

Usuario: artesdigitalesinfo@gmail.com



Elaboración: Autora



Elaboración: Autora

4.6. Ejecución de las Estrategias

4.6.1. Cronogramas

Campaña Cultural

MEDIOS	ACTIVIDADES	PERIODO										RESPONSABLE	INVERSIÓN	
		enero	FEBRERO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE					
Estudiante 2000	Crear convenio	█											Director Carrera Decanato Coordinadora Administrativa	-
Feria Comunicacional	Reuniones con equipo de trabajo		█										Director Carrera	\$ 1.000
	Requerimientos de Recursos												Director Carrera	
	Puesta en Marcha			█									Director Carrera Coordinadora Administrativa	
Visita a Colegios	Conformación de equipos de trabajo		█										Director Carrera	\$ 3.000
	Reuniones con equipo de trabajo			█									Director Carrera Docentes	
	Requerimientos de Recursos				█								Director Carrera Coordinadora Administrativa	
	Puesta en Marcha				█	█	█	█	█	█	█	█	Estudiantes 2000 Director de Carrera Gestor Cultural	
Intercolegial	Elaboración Bases del concurso					█							Director Carrera	\$ 3.000
	Reuniones con equipo de trabajo						█						Director Carrera Docentes	
	Cierre de inscripciones							█					Director Carrera	
	Requerimientos de Recursos								█				Director Carrera Coordinadora Administrativa	
	Puesta en Marcha										█		Estudiantes 2000 Director de Carrera Gestor Cultural	
TOTAL INVERSIÓN												\$ 7.000		

Elaboración: Autora

Descubre un Nuevo Mundo

MEDIOS	ACTIVIDADES	PERIODO					RESPONSABLE	INVERSIÓN
		DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	AGOSTO	SEPTIEMBRE		
Radio	Elaboración de locución	█					Director de Carrera Docente	\$ 6.840
	Cotización en los medios		█				Cordinadora Administrativa	
	Elección de los medios y horario			█			Decanato	
	Puesta en Marcha			█	█	█	█	
TOTAL INVERSIÓN								\$ 6.840

Elaboración: Autora

Curso Admisión 2013 Multimedia

MEDIOS	ACTIVIDADES	PERIODO					RESPONSABLE RESPONSABLE	INVERSIÓN INVERSIÓN
		DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	AGOSTO	SEPTIEMBRE		
Prensa	Diseño del anuncio						Director de Carrera Gestor Cultural	\$ 20.334
	Cotización en los periódicos						Cordinadora Administrativa	
	Elección de los periódicos y sección						Decanato	
	Puesta en Marcha						Cordinadora Administrativa	
TOTAL INVERSIÓN								\$ 20.334

Elaboración: Autora

Ser o no Ser ¿Decide ser el mejor!

MEDIOS	ACTIVIDADES	PERIODO					RESPONSABLE RESPONSABLE	INVERSIÓN INVERSIÓN
		MARZO	MAYO	JUNIO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE		
Diptico	Diseño del díptico						Director de Carrera Gestor Cultural	\$ 300
	Cotización a la imprenta						Cordinadora Administrativa	
	Aprobación del Arte						Decanato	
	Enviar a impresión						Cordinadora Administrativa	
	Entrega						Estudiantes 2000	
TOTAL INVERSIÓN								\$ 300

Elaboración: Autora

Multimedia 1, 2, 3 Acción “Página Web”

MEDIOS	ACTIVIDADES	PERIODO					RESPONSABLE RESPONSABLE	INVERSIÓN INVERSIÓN
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO		
Internet	Diseño de la Web						Director de Carrera y Equipo de Trabajo	\$ 1.810
	Creación de la Página Web							
	Contratación del Web Master							
	Dominio en la Web							
	Puesta en Marcha							
TOTAL INVERSIÓN								\$ 1.810

Elaboración: Autora

Multimedia 1, 2, 3 Acción “Facebook”

MEDIOS	ACTIVIDADES	PERIODO					RESPONSABLE RESPONSABLE	INVERSIÓN INVERSIÓN
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO		
Internet	Crear cuenta en Facebook						Director de Carrera Coordinadora Administrativa Gestor Cultural	
	Ingresar actividades académicas y culturales							
	Invitar para crear audiencia							
	Puesta en Marcha							
TOTAL INVERSIÓN								\$ -

Elaboración: Autora

Multimedia 1, 2, 3 Acción “Twitter”

MEDIOS	ACTIVIDADES	PERIODO					RESPONSABLE RESPONSABLE	INVERSIÓN INVERSIÓN
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO		
Internet	Crear cuenta en Twitter						Director de Carrera Coordinadora Administrativa Gestor Cultural	
	Ingresar actividades académicas y culturales							
	Crear seguidores							
	Puesta en Marcha							
TOTAL INVERSIÓN								\$ -

Elaboración: Autora

4.7. Presupuesto de Comunicación

Una vez que se han concretado todas las acciones que se requieren para incorporar en el plan de comunicación es necesario de un presupuesto por cada actividad a realizarse como se ilustra en el cuadro 30 y cuya inversión total anual asciende a \$35.924 correspondiente al 15% del superávit del año 2012 de la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia y que asciende a \$246.943,28 y cuyas partidas presupuestarias que se manejan en el Plan Comunicacional están consideradas en el presupuesto para el año 2013 de la facultad como son:

1. Honorarios por coordinación de acciones y logística en la campaña cultural.
2. Producción de materiales en imprentas u otros proveedores de materiales.
3. Medios: importe por alquiler de espacios en los medios convencionales e internet.

Cuadro 30 Presupuesto Plan de Medios

MEDIOS	CAMPAÑA	RESPONSABLE	INVERSIÓN
Estudiantes 2000	Campaña Cultural	Director Carrera Gestor Cultural	7.000
Radio	Descubre un Nuevo Mundo	Director Carrera Coordinadora Administrativa	6.480
Prensa	Curso Admisión 2013 Multimedia	Director Carrera Coordinadora Administrativa	20.334
Díptico	“Ser o no ser” ¡Decide hacer lo mejor!	Director Carrera Coordinadora Administrativa	300
Página Web	Multimedia 1,2,3 acción	Director Carrera Coordinadora Administrativa	1.810
Facebook	Multimedia 1,2,3 acción	Director Carrera Coordinadora Administrativa	-
Twitter	Multimedia 1,2,3 acción	Director Carrera Coordinadora Administrativa	-
TOTAL INVERSIÓN			\$ 35.924

Elaboración: Autora

En el año 2012 se invirtió \$17.982,00 el cual representa el 50% de la propuesta actual y al primer trimestre del año 2013 se ha ejecutado del presupuesto del Plan de Medios \$8.046,00 correspondiente al 22% de la inversión total presentada en el proyecto como se ilustra en el cuadro 31.

Cuadro 31 Ejecutado presupuesto Plan Comunicacional

CAMPAÑA	MEDIOS	CAMPAÑA	RESPONSABLE	EJECUTADO A MARZO 2013
Campaña Cultural	Estudiantes 2000	Campaña Cultural	Director Carrera Gestor Cultural	1.000
Descubre un Nuevo Mundo	Radio	Descubre un Nuevo Mundo	Director Carrera Coordinadora Administrativa	-
Curso Admisión 2013 Multimedia	Prensa	Curso Admisión 2013 Multimedia	Director Carrera Coordinadora Administrativa	4.936
"Ser o no ser" ¡Decide hacer lo mejor!	Díptico	"Ser o no ser" ¡Decide hacer lo mejor!	Director Carrera Coordinadora Administrativa	300
Multimedia 1,2,3 acción	Página Web	Multimedia 1,2,3 acción	Director Carrera Coordinadora Administrativa	1.810
Multimedia 1,2,3 acción	Facebook	Multimedia 1,2,3 acción	Director Carrera Coordinadora Administrativa	-
Multimedia 1,2,3 acción	Twitter	Multimedia 1,2,3 acción	Director Carrera Coordinadora Administrativa	-
TOTAL EJECUTADO				\$ 8.046

Elaboración: Autora

De acuerdo a los objetivos planteados en el Plan de Medios al término del año 2013 se debe cubrir como mínimo el 60% de la campaña publicitaria que en valores monetarios debe ser \$21.555,00 y en el cuadro 32 se evidencia que se cumplirá.

Cuadro 32 Presupuesto por ejecutar a diciembre 2013

CAMPAÑA	MEDIOS	CAMPAÑA	RESPONSABLE	POR EJECUTARSE A DICIEMBRE 2013
Campaña Cultural	Estudiantes 2000	Campaña Cultural	Director Carrera Gestor Cultural	7.000
Descubre un Nuevo Mundo	Radio	Descubre un Nuevo Mundo	Director Carrera Coordinadora Administrativa	3.240
Curso Admisión 2013 Multimedia	Prensa	Curso Admisión 2013 Multimedia	Director Carrera Coordinadora Administrativa	9.872
"Ser o no ser" ¡Decide hacer lo mejor!	Díptico	"Ser o no ser" ¡Decide hacer lo mejor!	Director Carrera Coordinadora Administrativa	300
Multimedia 1,2,3 acción	Página Web	Multimedia 1,2,3 acción	Director Carrera Coordinadora Administrativa	1.810
Multimedia 1,2,3 acción	Facebook	Multimedia 1,2,3 acción	Director Carrera Coordinadora Administrativa	-
Multimedia 1,2,3 acción	Twitter	Multimedia 1,2,3 acción	Director Carrera Coordinadora Administrativa	-
TOTAL EJECUTADO				\$ 22.222

Elaboración: Autora

Con estos antecedentes se puede concluir que el Plan de Medios propuesto es factible, ya que la carrera en Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia en su primera fase de implementación mostró buenos resultados, como se evidencia en las actividades mencionadas a continuación y que al

primer trimestre del año 2013 se han puesto en marcha en base al cronograma propuesto en la estrategia de promoción y la estrategia creativa de medios:

- ✓ Campaña Cultural: en febrero del 2013 se efectuó la feria comunicacional que aporta al posicionamiento como una carrera en Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia,
- ✓ Curso Admisión 2013 Multimedia: en enero del 2013 salió la publicación en el diario El Universo para lograr recordación de la marca y captar estudiantes para el semestre A-2013,
- ✓ Ser o no Ser ¿Decide ser el mejor?: en marzo del 2013 se elaboró el diseño del díptico, la cotización a la imprenta y aprobación del arte que será distribuido a los colegios a partir de mayo para aumentar la cantidad de alumnos a 300 para el semestre B-2013,
- ✓ Multimedia 1, 2, 3 Acción: en enero y febrero del 2013 se efectuó el diseño y creación de página web para lograr posicionamiento, recordación de marca y aumentar la cantidad de alumnos,
- ✓ Multimedia 1, 2, 3 Acción: en enero del 2013 se creó la cuenta en facebook y se ingresó las actividades académicas y culturales de la carrera para lograr posicionamiento,
- ✓ Multimedia 1, 2, 3 Acción: en enero del 2013 se creó la cuenta twitter y se ingresó las actividades académicas y culturales de la carrera para lograr posicionamiento.

4.8. Evaluación y Control

Durante y hasta diciembre del 2013 se deberá evaluar y controlar el cumplimiento del plan de medios a través de indicadores de gestión que permita conocer la situación, los cambios y el cumplimiento de los objetivos planteados, como son: la recordación de marca, posicionamiento e incremento de los alumnos de la carrera y el cumplimiento de la campaña publicitaria propuesta.

A continuación se mencionan los indicadores que se utilizarán y que servirán como medidas de control y evaluación de resultados esperados con el Plan Comunicacional:

1. Se requiere medir la efectividad de los resultados para ello se utilizará los indicador de:

a. Cumplimiento de visitas a colegios

$$\frac{\text{Visitas realizadas por mes}}{\text{Visitas esperadas por mes}} \times 100$$

b. Incremento de los ingresos en la carrera

$$\frac{\text{Ingresos ejecutados al año 2013}}{\text{Ingresos ejecutados al año 2012}}$$

2. Como evidencia de la eficiencia de la Feria Comunicacional y el Intercolegial se tendrá:

a. Fotos de los eventos

b. Informe de Estudiantes 2000 de los colegios que asistieron a la Feria Comunicacional y al Intercolegial

c. Publireportaje en el periódico Estudiantes 2000

3. Es necesario medir la eficacia de los resultados para ello se utilizará:

a. Indicador de incremento de los estudiantes en la carrera

$$\frac{\text{Número de estudiantes al Semestre B 2013}}{\text{Número de estudiantes esperados al Semestre B 2013}} \times 100$$

b. Encuesta que se efectuará en el Intercolegial para medir posicionamiento y recordación de marca.

c. Encuesta que se efectuará en el Curso y Examen de Admisión para conocer porque medio publicitario supo de la carrera

4. Es necesario medir la efectividad de cubrir como mínimo el 60% de las campañas publicitarias propuesta en el Plan Comunicacional:

a. Utilización de fondos monetarios:

$$\frac{\text{Presupuesto ejecutado al año por campaña}}{\text{Presupuesto proyectado al año por campaña}}$$

Como se conoce el poder hacer un seguimiento puntual de los tiempos y actividades, evitarán inconvenientes en cuanto a la efectividad, eficiencia y eficacia del Plan Comunicacional. En ese propósito, cabe aclarar que los

indicadores de gestión, no son un fin, son solo un medio y por tanto, se constituyen en alternativas y en guías de apoyo para el control; en primera instancia, para el proyecto propuesto y en segundo lugar, para el logro de los objetivos de la carrera.

Con los resultados obtenidos y en base a los objetivos de recordación y posicionamiento de marca, así como también el incremento de estudiantes al término del año 2013, se podría mantener las campañas propuestas y/o plantear nuevas estrategias publicitarias como implementar la campaña "Mundo de las Artes y Medios Digitales" que se describe en el Anexo 1 del proyecto, logrando la consecución de los objetivos que se han trazado en el Plan Comunicacional.

4.9. Conclusiones

Durante la ejecución de la presente propuesta se ha analizado, interpretado y producido información que permite demostrar el Plan Comunicacional planteado en este proyecto.

Por lo antes indicado se hace necesario que los objetivos de la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia se alineen con los de la facultad de Artes y Humanidades. El cumplimiento de estos objetivos debe estar plasmado a través de planes estratégicos que planteen mejores resultados que permitan el posicionamiento, el reconocimiento de la marca y el incremento de los estudiantes en la carrera. Estas metas son realizables en la medida que la carrera cuente con un Plan Comunicacional, que sirva como guía de acción a seguir coherentes con los objetivos planteados.

Para poder desarrollar la propuesta del Plan Comunicacional que contiene actividades encaminadas a generar interacción entre los diferentes actores que se involucran en el proceso de comunicación y que se hacen indispensables para el desarrollo del proyecto, se identificó a través de la investigación dentro del mercado meta (estudiantes de colegio de quinto y sexto curso de colegios seleccionados) cual es el comportamiento de los alumnos al momento de elegir su carrera universitaria, los gustos y preferencias, el posicionamiento de la marca y cuáles son los medios de comunicación más utilizados por el cliente potencial para informarse.

El Director y demás autoridades de la Facultad deberán desempeñar una ardua labor de ejecución y evaluación para implementar la propuesta comunicacional que permitirá alcanzar el objetivo del plan de medios y cuyas actividades permitan lograr los objetivos que se planteó como son el posicionamiento y recordación de marca, incremento en los estudiantes y por consiguiente el aumento de los ingresos de la carrera.

Por lo antes expuesto es indispensable realizar un control con los indicadores de gestión planteados y analizar los resultados obtenidos en las campañas

publicitarias direccionadas al cliente primario y secundario sobre la carrera, con ello se podrá determinar si se mantienen o se adicionan nuevas campañas que permitan mantener los objetivos de la carrera.

Con los puntos expuestos anteriormente se confirma que el Plan Comunicacional propuesto garantizará la consecución de las metas que la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia en la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se ha planteado para el año 2013 y los próximos años.

4.10. Recomendaciones

Una vez finalizado la propuesta del Plan Comunicacional es posible realizar una serie de recomendaciones con base en el proceso como tal y en los resultados obtenidos para ser tenidos en cuenta en procesos de carácter similar.

En primera medida, es necesario recomendar que al momento de desarrollar una propuesta de Plan Comunicacional, deba la carrera, realizar una investigación de mercado que permita identificar el posicionamiento de la marca, las percepciones del cliente, los gustos y preferencias de los clientes potenciales, así como también los medios más utilizados por el target primario y secundario y que dichos hallazgos estén contemplados por la carrera para ser cubiertos.

La evaluación al Plan Comunicacional debería ser basado en los indicadores que deberán ser desarrollados por las autoridades de la facultad basados en los parámetros establecidos por los medios, que obliguen al Director de la carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia a emprender actividades que le permitan controlar y alcanzar óptimos resultados, y que comprometan a la Facultad de Artes y Humanidades a exigir esos resultados y considerarlos dentro de su desarrollo.

Una vez iniciado el proceso, es importante desarrollar un seguimiento de las actividades consideradas como estrategias en el Plan Comunicacional para la carrera a través de informes de gestión que determinen la efectividad de la propuesta.

La Facultad de Artes y Humanidades debe examinar en el Consejo Directivo los resultados que se generan a partir de poner en marcha el Plan Comunicacional, esto con el fin de generar nuevas opciones o mejoras de la propuesta, que no pretendiendo cambiar el plan de medios, si busca reforzarlo para generar mayor efectividad.

Basado en los indicadores el deber de los involucrados en la propuesta es analizar y demostrar con hechos y de manera documentada al Consejo Directivo de la facultad durante el año 2013, que es importante aplicar cambios o mantener el plan de medios en pro de un mejor beneficio, y establecer que tan efectivo está siendo la propuesta y que los objetivos planteados se están cumpliendo.

Por otro lado, se recomienda a la Facultad de Artes y Humanidades considerar la posibilidad de interactuar al término del primer semestre del año 2013 con los clientes potenciales para evaluar su percepción de la Carrera y de las actividades que en ella se llevan a cabo, ya que son los públicos los que definen a la Carrera y trabajar por mantenerlos comunicados y satisfechos debe ser prioridad.

Finalmente se recomienda al Director de Carrera y a las autoridades la ejecución de un proceso de evaluación del Plan Comunicacional que permita determinar el alcance que la comunicación logró en el cliente primario y efectuar un seguimiento a la retroalimentación que se obtenga a partir de la ejecución del Plan Comunicacional para lograr del cliente potencial una toma de decisión para ingresar a la carrera, logrando satisfacer las necesidades presentadas y fortaleciendo el posicionamiento de marca.

4.11. Anexo 1

4.11.1. Estrategia creativa en medio televisivo

Como complemento al Plan Comunicacional se puede considerar para el año 2014 el efectuar una campaña por televisión efectuando una estrategia flighting es decir, pautar en ciertos meses del año haciendo recordación de marca, aumentando alcance en temporadas especiales para el target primario y secundario.

Story Board

Clientes: Facultad de Artes y Humanidades

Campaña: “Mundo de las Artes y Medios Digitales”.

Medio: Televisión

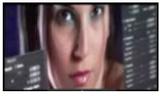
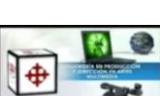
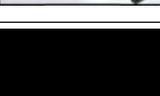
Duración: 34” segundos

Costo: \$39.000,00 anual

Elaboración: Autora

Video	Imagen	Audio
Animación del logo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil con zoom in a zoom out y de Zoom out a Zoom in		Sonido de impacto
Efecto de fundido		Sonido de distorsión de televisión
Imagen de un estudiante trabajando en un computador		Música de ambiente
Animación y presentación de la facultad de Artes y Humanidades		Música de ambiente
Imagen de unos de los trabajos de los estudiantes		Música de ambiente
Imagen de unos de los trabajos de los estudiantes		Locución en off

Elaboración: Autora

Imagen de unos de los trabajos de los estudiantes		Locución en off
Imagen de la Facultad de Artes y Humanidades		Locución en off
Imagen de la entrada de la universidad		Locución en off
4 Imagen de las diferentes actividades que se realiza		Locución en off
Animación de diferentes elementos multimedia		Locución en off
Animación de la presentación de la carrera de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes multimedia		Locución en off
Fundido a negro		Locución en off
Animación del logo de la Universidad Católica		Locución en off
Animación del logo de la Universidad Católica		Locución en off

Elaboración: Autora

Plan de medios

Medio: Televisión

Programa y Canal	Días y Horario	enero	febrero	agosto	septiembre	total spot	costo spot	inversión total anual
TC Deporte Canal 10	lunes a viernes 20h00		1		1	2	4.500	9.000
PHD Pinargote TC	lunes a viernes 20h00	1		1		2	10.000	20.000
Combate RTS	lunes a viernes 20h00	1		1		2	5.000	10.000
Total						6		39.000

Elaboración: Autora



Elaboración: Autora

Los programas y canales elegidos fueron en base al resultado de la investigación de mercado donde indicaron los programas más vistos por el target primario y secundario.

Cronogramas Ejecución de las Estrategias

Mundo de las Artes y Medios Digitales

MEDIOS	ACTIVIDADES	PERIODO					RESPONSABLE RESPONSABLE	INVERSIÓN INVERSIÓN
		DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	AGOSTO	SEPTIEMBRE		
TV	Diseño del Anuncio	█					Director de Carrera Gestor Cultural	\$ 39.000
	Cotización en los medios de TV	█					Cordinadora Administrativa	
	Elección de los medios y programas		█				Decanato	
	Puesta en Marcha		█	█		█	Cordinadora Administrativa	
TOTAL INVERSIÓN								\$ 39.000

Elaboración: Autora

4.12. Referencias Bibliográficas

4.12.1. Libros

1. Al Ries, Jack Trout (1982); Posicionamiento la batalla por su mente. McGraw-Hill.
2. Casado Díaz, A.; Sellers Rubio, R. (2006). Dirección de marketing: teoría y práctica. Editorial: Club Universitario. Alicante, San Vicente. Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&printsec=frontcover&dq=Casado+D%C3%ADaz,+A.%3B+Sellers+Rubio,+R.+\(2006\).+Direcci%C3%B3n+de+marketing:+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica.+Editorial:+Club+Universitario.+Alicante,+San+Vicente&cd=1#v=onepage&q=Casado%20D%C3%ADaz%2C%20A.%3B%20Sellers%20Rubio%2C%20R.%20\(2006\).%20Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%3A%20teor%C3%ADa%20y%20pr%C3%A1ctica.%20Editorial%3A%20Club%20Universitario.%20Alicante%2C%20San%20Vicente&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&printsec=frontcover&dq=Casado+D%C3%ADaz,+A.%3B+Sellers+Rubio,+R.+(2006).+Direcci%C3%B3n+de+marketing:+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica.+Editorial:+Club+Universitario.+Alicante,+San+Vicente&cd=1#v=onepage&q=Casado%20D%C3%ADaz%2C%20A.%3B%20Sellers%20Rubio%2C%20R.%20(2006).%20Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%3A%20teor%C3%ADa%20y%20pr%C3%A1ctica.%20Editorial%3A%20Club%20Universitario.%20Alicante%2C%20San%20Vicente&f=false)
3. CEAACES, (2012). Categorización de Universidades. Recuperado de: http://www.ceaaces.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=22 en diciembre 29,2012.
4. Correa, S., (2011). Mi socio el cliente. Segunda edición.
5. Correa, S., (2008). Recorra los caminos del Marketing. Primera edición.
6. Dvoskin R. (2004). Fundamentos de Marketing. Teoría y Experiencia. 1a. edición. Granica, Buenos Aires. Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=%E2%80%A2%09Dvoskin+R.+\(2004\).+Fundamentos+de+Marketing.+Teor%C3%ADa+y+Experiencia.+1a.+edici%C3%B3n.+Granica,+Buenos+Aires&hl=en&sa=X&ei=P_PtUOOEMYKc8QS5zYGIAw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=%E2%80%A2%09Dvoskin+R.+(2004).+Fundamentos+de+Marketing.+Teor%C3%ADa+y+Experiencia.+1a.+edici%C3%B3n.+Granica,+Buenos+Aires&hl=en&sa=X&ei=P_PtUOOEMYKc8QS5zYGIAw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false)

7. Ecuador Universitario, (2011). Estadísticas universitarias del Ecuador presentan datos reveladores. Recuperado de: <http://ecuadoruniversitario.com/noticias/noticias-de-interes-general/estadisticas-universitarias-del-ecuador-presentan-datos-reveladores/> en noviembre 10, 2012.
8. Educaedu Ecuador, (2012). Resultados para Carrera Informática e Información en Guayaquil. Recuperado de: <http://www.educaedu.com.ec/carrera/informatica-informacion/guayaquil--guayas> en noviembre 17, 2012.
9. García M. (2008). Las claves de la Publicidad. Sexta edición. Editorial ESIC. Madrid, España. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA281&dq=plan+de+medios&hl=es&sa=X&ei=GY3zUleEEoem8QSm8oHgCA&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=plan%20de%20medios&f=false
10. González, M.; Carrero, E. (2008). Manual de Planificación de Medios. Quinta edición. Editorial: ESIC. Madrid, España. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=_sEOz2HuljoC&pg=PA564&dq=manual+de+planificaci%C3%B3n+de+medios.+esic&hl=es&sa=X&ei=FlIn0UOa_LNO20AGDh4C4Bw&ved=0CCsQ6AEwAA
11. Grönroos C. (1994); Marketing y Gestión de Servicios. Editorial: Díaz de Santos, Madrid, España. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=rKAGC6DkiVAC&pg=PA151&dq=la+comunicaci%C3%B3n+tambi%C3%A9n+es+parte+integral+de+la+funci%C3%B3n+del+marketing+interactivo.+Lo+que+dicen+los+empleados,+como+lo+dicen,+como+se+comportan,+cual+es+el+aspecto+de+las+instalaciones+de+servicios,+m%C3%A1quinas+y+otros+recursos+f%C3%ADsicos+y+c%C3%B3mo+funcionan,+le+dice+algo+a+los+clientes&hl=es&sa=X&ei=l4v0UNaOF5LW0gHi-YCwAQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=la%20comunicaci%C3%B3n%20tambi%C3%A9n%20es%20parte%20integral%20de%20la%20funci%C>

3%B3n%20del%20marketing%20interactivo.%20Lo%20que%20dicen%20lo
s%20empleados%2C%20como%20lo%20dicen%2C%20como%20se%20co
mportan%2C%20cual%20es%20el%20aspecto%20de%20las%20instalacio
nes%20de%20servicios%2C%20m%C3%A1quinas%20y%20otros%20recur
sos%20f%C3%ADsicos%20y%20c%C3%B3mo%20funcionan%2C%20le%
20dice%20algo%20a%20los%20clientes&f=false

12. Jiménez, A.; Calderón, H.; Delgado, E.; Gázquez, J.; Gómez, M.; Lorenzo, C.; Martínez, M.; Mondéjar, J.; Sánchez, M.; Zapico, L. (2004); Dirección de Productos y marcas. Primera edición. Editorial: UOC, Barcelona. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA85&dq=posicionamiento+de+una+marca+significa+enfatar+las+caracter%C3%ADsticas+distintivas+que+la+hacen+diferente+de+sus+competidoras+y+la+hacen+atractiva+para+el+p%C3%ABlico&hl=en&sa=X&ei=IUPuUMzyE4fs9ASU54CIDw&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20una%20marca%20significa%20enfatar%20las%20caracter%C3%ADsticas%20distintivas%20que%20la%20hacen%20diferente%20de%20sus%20competidoras%20y%20la%20hacen%20atractiva%20para%20el%20p%C3%ABlico&f=false
13. José De Gregorio, (2003). El Banco Central y la Inflación. Recuperado de: <http://www.comisiondistorsionesdeprecios.cl/politicas/presentaciones/consejeros/pdf/2003/jdg14052003.pdf> en noviembre 10, 2012.
14. Kotler P.; Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta edición. Prentice Hall. Buenos Aires, Argentina.
15. Kotler, P.; Armstrong, G., (2003). Fundamentos de Marketing. 6° edición. Editorial: Pearson Prentice Hall, México. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/percepcion.html>
16. Lamb, Ch.; Hair, J.; McDaniel, C. (2002). Marketing. Sexta edición. International Thomson Editores S.A. Distrito Federal, México.

17. Legna Verna, C.; González Morales, O., (2010=). Comprender la Macroeconomía. Buenos Aires, Argentina
18. Luther W. (2003). El Plan de Mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha. Editorial: Norma. Colombia. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=JTyg86sYYBMC&pg=PA93&dq=plan+de+medios&hl=es&sa=X&ei=GY3zUleEEoem8QSm8oHgCA&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q=plan%20de%20medios&f=false>
19. Malhotra, N.; Dávila Martínez, J.; Treviño, M. (2004). *Investigación de Mercado “un enfoque aplicado”*. Cuarta edición. Editorial: Pearson Educación. México. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA86&dq=investigacion+exploratoria+descriptiva&hl=en&sa=X&ei=0s35UMT9FvG10AGY34DoAg&ved=0CCcQ6AEwAA>
20. Plan Nacional para el Buen vivir, (2009-2013). Estrategias para el Buen vivir. Recuperado de: <http://plan.senplades.gob.ec/estrategia-5> en noviembre 10, 2012-
21. Rivera Camino, J.; Arellano Cueva, R. (2009). Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing. 2da edición. Editorial: ESIC, Madrid, España. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=veXDOKhpW9AC&pg=PP1&dq=Conducta+del+consumidor+estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing.&hl=en&sa=X&ei=_vLtUL7QEYW09QSh5gE&ved=0CC4Q6AEwAA
22. Rivera Camino, J.; Garcillán de M. (2007). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. Editorial: ESIC, Madrid, España. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA388&dq=plan+de+medios+concepto&hl=es&sa=X&ei=bob0ULK1EYv68QS2uYCYCA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=plan%20de%20medios%20concepto&f=false>

23. Rodríguez I; Bigné J.; Kuster I./et al (2007); Estrategias y técnicas de comunicación. Primera edición. Editorial: UOC, Barcelona. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA61&dq=comunicacion+marketing&hl=es&sa=X&ei=y2DzUJHQJ5GI9ATW64DwBg&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=comunicacion%20marketing&f=false>
24. Sánchez J.; Pintado T. (2010); Nuevas Tendencias en Comunicación. Editorial: ESIC. Madrid, España Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=0Zwwlmj10PAC&pg=PA32&dq=atl+btl+medios+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=a4HzUL2HG4Gc8QS5g4DwDw&sqi=2&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=atl%20btl%20medios%20de%20comunicacion&f=false>
25. Sandhusen R., (2002). Mercadotecnia. Primera edición. Editorial Continental. San Juan Tijuana, México.
26. SNIESSE, (2012). Ubicación geográfica de universidades y escuelas politécnicas. Recuperado de: <http://sniese.senescyt.gob.ec/documents/10156/1ea68fc4-6335-42a4-b49a-988f37b00bc4> en diciembre 29,2012.
27. Stanton W.; Etzel M.; Walker B. (2004). Fundamentos de Marketing. 13va. Edición. Mc Graw Hill. Santa Fe, México.
28. Stanton, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing. 13° Edición. Editorial: Mc Graw Hill, México. Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/estilo_vida.html
29. Stanton William J./Michael J. Etzel/et al (1999). Fundamentos de Marketing. Undécima edición. Editorial: McGraw-Hill, México.
30. Stanton William J./Michael J. Etzel/et al (2007); Fundamentos de Marketing; Décimo cuarta edición. Editorial: McGraw-Hill, México.

31. Vistazo, (2009). Calificación de las Universidades según el CONEA. Recuperado de: <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=7926> en noviembre 17, 2012.
32. Universidades en Línea, Altillo.com, (2012). Universidades en Ecuador. Recuperado de: <http://www.altillo.com/universidades/universidadesecuador.asp> en noviembre 10, 2012.
33. Web metrics, (2011) Ranking Web of Universities. Recuperado de: http://www.webometrics.info/en/Latin_America/Ecuador en noviembre 17, 2012.
34. Zikmund, W.; Babin, B. (2009) . Investigación de Mercado. Novena edición. Editorial: Cengage Learning. Santa Fé, México. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=cnWIF6H89PQC&pg=PA51&dq=investigacion+exploratoria+descriptiva&hl=en&sa=X&ei=0s35UMT9FvG10AGY34DoAg&ved=0CC8Q6AEwAQ#v=onepage&q=investigacion%20exploratoria%20descriptiva&f=false>

4.12.2. Artículos Web

1. Callwood, K. *Factores psicológicos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores.* Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-consumidores-lista_118724/ en diciembre 20, 2012.
2. Diario el Universo. *49% del país está en la clase media.* Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2008/03/23/0001/9/BE163DBDEDB548418EBFC5116BA6A163.html> en diciembre 20, 2012
3. Diario el Telégrafo. *El regreso de la clase media en el Ecuador.* Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-regreso-de-la-clase-media-en-el-ecuador.html> en noviembre 26, 2012

4. Escuela Virtual PNUD. *Plan de Medios y Tácticas de campaña*. Recuperado de http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=711 en enero 13, 2013
5. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-gerentes-ganan-en-promedio-200-mil-al-ano-556738.html>
6. http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_revistas.htm
7. <http://www.tarifaspUBLICITARIAS.com/?pagina=medio&medio=radio-disney&pag=3>
8. Quintanilla, Granados, Araujo. *Historia-de-marketing*. Recuperado de: http://www.monografias.com/trabajos20/_/historia-de-marketing.shtml en diciembre 20,2012
9. SIN Sistema Nacional de Información. *Proyección y estudios demográficos*. Recuperado de http://www.sni.gob.ec/web/guest/proyectos_y_estudios_demograficos en enero 20 de 2013.
10. Thompson I. *Tipos de medios de comunicación*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> en enero 13, 2013 Recuperado de <http://amar.obolog.com/plan-de-medios-138096>

Nota: APA aplicado sexta edición