



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE PUBLICIDAD

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

TEMA:

“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA INSTITUCIONAL DE
LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
PERÍODO 2014 – 2015”

AUTORES:

CARLOS XAVIER ALMIÑA MOLINA
ROBERTO STALIN SOLÍS ALVARADO

TUTOR:

AB. OTTO CEVALLOS MIELES, MSc.

2015

Contenido

CAPÍTULO I.....	9
1.1 TEMA:.....	9
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	11
1.7 OBJETIVOS.....	12
1.7.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
CAPÍTULO II.....	13
2.1 MARCO TEÓRICO	13
2.1.1 PUBLICIDAD.....	13
2.1.2 POSICIONAMIENTO.....	19
2.1.3 MARCA.....	24
2.1.4 SERVICIO EDUCATIVO SUPERIOR.....	27
2.1.5 UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.....	29
2.1.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	32
2.2 MARCO LEGAL.....	43
CAPÍTULO III.....	45
3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
3.3.1 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 1.....	48
3.3.2 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 2.....	49
3.3.3 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 3.....	50
3.3.4 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 4.....	51
3.3.5 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 5.....	52
3.3.6 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 6.....	53

3.3.7 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 7.....	54
3.3.8 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 8.....	55
3.3.9 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 9.....	56
3.3.10 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 10.....	57
3.4 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	58
3.5 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	60
3.6 CONTRASTE DE LOS RESULTADOS DE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACION.....	62
CAPÍTULO IV.....	64
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	64
4.2 JUSTIFICACIÓN.....	64
4.3 OBJETIVO GENERAL.....	65
4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	65
4.5 HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA.....	65
4.6 PARTES DEL BRIEF DE LA CAMPAÑA.....	67
4.6.1 CONCEPTO.....	67
4.6.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	67
4.6.3 EL RETO.....	67
4.6.4 OBJETIVO DE NEGOCIO.....	67
4.6.5 OBJETIVO DE LA MARCA.....	68
4.6.6 OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN.....	68
4.6.7 TARGET.....	68
4.6.8 ¿QUÉ QUEREMOS DECIRLE AL CONSUMIDOR?.....	68
4.6.9 INSIGHTS DE Y AL CONSUMIDOR.....	69
4.6.10 CARÁCTER DE LA MARCA.....	69
4.6.11 ESTILO Y TONO.....	69
4.6.12 LOS NO.....	69
4.6.13 BENEFICIOS.....	69
4.6.14 MANDATORIOS.....	69
4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	70
4.7.1 PAUTAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESO.....	74
4.7.2 ARTE DE MEDIO DE COMUNICACIÓN IMPRESO.....	76
4.7.3 PAUTA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIAL.....	78
4.7.4 CRONOGRAMA Y PROFORMA DE MEDIO RADIAL.....	80

4.7.5 PAUTAS EN REDES SOCIALES.....	81
4.7.6 CONFERENCIA MAGISTRAL.....	83
4.8 PRESUPUESTO.....	84
4.9 REFERENCIAS.....	86
5. ANEXOS.....	89
5.1 ENTREVISTAS.....	89
5.2 PROFORMAS.....	96

Resumen ejecutivo

El siguiente Proyecto de Investigación realizado en la ciudad de Guayaquil por los estudiantes Sr. Roberto Stalin Solís Alvarado y el Sr. Carlos Xavier Almiña Molina tiene como objetivo el análisis del posicionamiento de la marca ULVR en busca de mejorar su difusión y su nivel de notoriedad ante otras universidades en el Ecuador.

El estudio podrá verificar en que concepto y cuál es el nivel de conocimiento de la marca ULVR en ciudadanos de la ciudad de Guayaquil y personas inmersas en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte no sin antes hacer una breve reseña de los conceptos que interesan para realizar dicho estudio.

Se necesitará de una encuesta con su respectivo banco de preguntas y de un modelo de entrevista que serán herramientas para el respectivo análisis.

En función de mejoras y luego de haber realizado el estudio respectivo se presenta un proyecto de plan de campaña que tiene como finalidad el crear una experiencia y concepto de la ULVR dictada por sus propios egresados de éxito de manera más agradable y provocativa para su grupo objetivo.

Declaración de autoría y sesión de derechos de autor

Declaramos que este proyecto de investigación es totalmente de nuestra autoría, que las expresiones vertidas en la misma son de nuestra responsabilidad y que pueden ser sometidas a cualquier revisión técnica y tecnológica.

Carlos Xavier Almiña Molina

Roberto Stalin Solís Alvarado

Dedicatoria

Esta importante entrega y mi arduo trabajo en búsqueda del profesionalismo a través del tiempo ha sido alcanzado gracias a mi estimada Madre, mi fiel compañero Roberto, mis hermanos Pamela y Juan Carlos y mis sentimientos expresados son para mi querida Ana Cristina.

A mis amigos del Cristóbal, gracias por el incondicional apoyo.

Carlos Xavier Almiña Molina.

Dios, Digna, Tito, Mafer, Dieguito, Sebas y Alejito esto va totalmente por y para ustedes.

Roberto Solís Alvarado.

Agradecimientos

Agradezco al Todopoderoso por guiarme y bendecirme en este camino hacia el éxito, dándome la fuerza necesaria para poder llevar a cabo este proyecto, agradezco a mi progenitora que siempre ha estado velando por mí y ha sido pilar fundamental con su empuje y pundonor para llegar a este término de etapa universitaria.

Gracias Roberto, por ser la fórmula del éxito que estoy alcanzando en estos momentos, por darme ese ánimo y entusiasmo que sólo tú lo sabes dar.

Federico, gracias por ser un fiel veedor de nuestro proyecto, Abg. Cevallos por encaminarnos en la senda triunfal.

Carlos Xavier Almiña Molina.

Agradezco a Dios mi fiel amigo por el entendimiento, fortaleza y sabiduría que me dio para poder realizar este proyecto de investigación, a mi amigo Federico que fue pilar importante en la gestión de esta tesis, a mi compañero de años en clases y ahora terminando y logrando nuestro sueño Carlos Xavier, gracias hermano, a mi tutor, como le digo Padre Académico, Otto Cevallos, por su pujanza, fe y optimismo en la colaboración de este proyecto, a Pablo y a Geomy por su apertura y fiel ayuda en este tiempo otorgado, gracias a los dos de corazón.

Roberto Solís Alvarado

Introducción

Este proyecto está basado en el análisis del posicionamiento de nuestra querida institución, Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, en función de la continua búsqueda del éxito como se ha caracterizado esta institución de educación superior.

Es conveniente explicar que este proyecto de investigación en primer lugar, durante la experiencia como estudiante de universidad se observó que el proceso de mejoras académicas y posicionamiento de imagen de marca se ha dado de manera natural y representan importantes cambios para la comunidad, pero a su vez en este lapso la ULVR no ha conseguido el reconocimiento nacional que se merece como una de las pioneras universidades en el país.

A partir de esta preocupación, es como nació la idea de colaborar y brindar un beneficio a nuestra Alma Máter, así el proyecto de investigación brindará las herramientas necesarias para poder realzar nuestra querida ULVR.

En segundo lugar es necesario retribuir toda ayuda que nos ha brindado y generar una oportunidad para que como graduados se tenga a nuestra Universidad como un pilar fundamental en la vida profesional, ya que con orgullo debemos decir Yo soy de la ULVR.

CAPÍTULO I

1.1 TEMA:

“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL PERÍODO 2014 – 2015”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil es una de las instituciones más prestigiosas de las que se puede reconocer grandes talentos en diferentes áreas, para el 2014 se estiman 1500 nuevos estudiantes, pero no es la cantidad lo que la hace importante, sino también la calidad, la gran mayoría de sus estudiantes son reconocidos por su capacidad, aptitudes y profesionalismo a la hora de desempeñar cualquier cargo encomendado. Sin embargo, al ser una institución forjadora de constantes profesionales, requiere de normas éticas y legales para su desempeño, como a su vez de mejoramiento para lograr alcanzar el mayor posicionamiento. Este es uno de los problemas que afecta a la mayoría de las universidades, ya que el mantenerse en el mejor nivel educativo y ser reconocida como institución de prestigio es uno de sus más grandes problemas. Es de suma importancia para esta entidad mantenerse en muy alto nivel académico y que sea una de las primeras opciones para realizar estudios universitarios.

Las universidades hoy en día, se enfrentan con un gran problema de poder transmitir su mensaje a sus prospectos. Es ese uno de los factores que influyen en el reconocimiento de marca. Actualmente el país se encuentra en constante cambio para el progreso de todas sus

áreas, una de las más importantes es el sector educativo, ya que esta es una de las bases del progreso de toda nación.

En el Ecuador se está generando una transformación educativa lo cual implica mejoras y beneficios para sus ciudadanos y a su vez buscar la excelencia en el estudio en todos los niveles estructurales para llegar a formar profesionales con un alto nivel académico. Con el fin de fomentar dicha reforma la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil siendo parte de este sector como institución de educación superior, se encuentra en un proceso de mejoramiento académico y estructural, por lo cual se desea constatar su posicionamiento y realzar un reposicionamiento si fuese necesario, lo cual para este análisis constituye una oportunidad.

Para este estudio no es suficiente la normatividad administrativa y la ética profesional, sino también la complementación de herramientas publicitarias para su mayor eficacia y resultados llevados con exactitud.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la causa y por qué los estudiantes que egresan de los colegios de Guayaquil no toman como primera opción a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil en el año 2015 y está orientado en el área social con la finalidad de beneficiar a la educación superior, debido a la naturaleza del estudio, los avances publicitarios y el constante cambio tecnológico conlleva al mejoramiento de imagen de marca basado en los entes reguladores de las instituciones de educación superior. El análisis de imagen de marca se encuentra delimitado por los fundamentos de Publicidad y Comunicación Social gestionándose por las autoridades designadas en la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil en base a parámetros y normas para mejorar su Marca Institucional por el periodo 2014-2015.

La Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil se encuentra ubicada en la ZONA 8 de los Distritos Educativos en el mapa Nacional de Direcciones Zonales de la Matriz Productiva.

En el área educativa con el fin de transformar a la sociedad del conocimiento trata de captar la atención de los estudiantes egresados de los colegios.

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

“El estudio de la imagen institucional de la ULVR permitirá conocer el posicionamiento y dónde se debe reforzar para lograr el reconocimiento adecuado de la marca por parte de los prospectos universitarios”.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Indicador
Imagen Institucional	Es la imagen o matriz que la empresa usa como identidad primordial y personalizada. La imagen institucional es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace, es la primera impresión que tienen sobre una institución o empresa.	La Imagen Institucional se promoverá con campañas comunicacionales en prensa escrita y radial, adicional por plataformas web (redes sociales y página web) para crear un nivel de posicionamiento elevado y obtener el grado de reconocimiento deseado.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de Colegios. • Estudiantes de Universidades. • Estudiantes de Post grados o Títulos de Cuarto Nivel.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

En función de las nuevas tendencias aplicadas a la imagen de marca, la posibilidad de generar un estudio del posicionamiento de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, de acuerdo a los distintos cambios y a las nuevas

normativas dispuestas por el ente regulador se utiliza estrategias de Publicidad, fundamentadas en Marketing para destacar su Marca Institucional aplicado a la gestión de la entidad con la finalidad de mejorar su posicionamiento, en busca de la excelencia como institución académica, que le permita crecimiento, productividad y posicionamiento. El estudio se justifica llevando la utilización de procesos metodológicos en base a la Publicidad, a su vez propone determinar la recordación de la Identidad Visual en función del Marketing, ya que la mercadotecnia es cíclica, adopta y adapta lo necesario para perseguir la estimulación y preferencia del cliente y su entorno.

Permitirá enriquecer y refrescar conocimientos y las nuevas tendencias que se están manejando en el área de Marketing y Publicidad, mostrando su efectividad en los objetivos de publicidad y de imagen de marca para llegar al mejoramiento y excelencia que se requiere.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar el posicionamiento de Imagen de Marca de la ULVR en el periodo 2014-2015.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descubrir cómo hasta la actualidad, la imagen de marca ha podido cumplir los objetivos para el posicionamiento de Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.
- Reconocer los elementos de la imagen actual de marca de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.
- Identificar a que segmento se dirige la imagen de marca y que servicios nuevos se están ofreciendo.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 PUBLICIDAD.

Lo que se va a realizar antes de entrar a establecer el significado del término publicidad es determinar su origen etimológico. En este caso, se puede subrayar que se halla en el latín y más concretamente en el verbo *publicare*, que puede traducirse como “*hacer público algo*”. *Publicidad* es el estado o cualidad de público (algo manifiesto, visto o sabido por todos).

El término, de todas formas, suele asociarse a la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios o espectadores. En este sentido, los avisos publicitarios intentan informar las bondades de un producto o servicio a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo.

Sin embargo existen muchas definiciones para este tema, por lo cual mencionare alguna de ellas.

Fundamentaciones:

Teóricas

O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro *Publicidad*, definen a la *publicidad* como “*un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir*”(1999, p.6).

Sin Embargo, *Kotler y Armstrong*, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, se refieren a esta como “*Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado*”(2003, p.470).

No obstante, para *Stanton, Walker y Etzel*, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, la *publicidad* es “*Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más*

habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (2007, p.569).

Si bien es cierto que todos estos expertos en la materia definen lo mismo, pero en la búsqueda de la más acertada de las definiciones y en la que se coincide para ser aplicable hoy en día se define que *“La publicidad es una herramienta de la comunicación a la cual se la utiliza para generar un estímulo persuasivo previo a la obtención de un bien o servicio, en la cual se plasman ideas y se venden experiencias para que el consumidor se sienta a gusto e identificado con el producto o servicio”.*

Sociológicas

En la actualidad existen empresas, que ofertan una gran gama de alternativas para el gusto y necesidades del cliente o consumidor; todas con estilos personalizados, generan infinidad de estrategias para la introducción de su producto o servicio al mercado, pero con un mismo objetivo llegar al grupo objetivo de una manera, ágil, eficaz y novedosa. Sin dudar, la calidad, originalidad y el correcto manejo de las herramientas publicitarias son el recurso fundamental para captar la atención del público.

Desde sus comienzos la publicidad existe como un eje fundamental para el desarrollo del campo comercial y comunicativo en la sociedad. En el transcurso de la consolidación y desarrollo de la publicidad han ocurrido cambios trascendentales, en los cuales se puede nombrar la evolución en el marco tecnológico que es y seguirá siendo parte fundamental del crecimiento de la misma.

En Ecuador se puede observar toda clase de anuncios, pero publicidad al fin y al cabo. En los últimos años, macro empresas privadas no solo se han dedicado a mostrar productos y servicios sino también a generar y promover publicidad de labores sociales, que realizan a través de las mismas empresas. Labores sociales, que no solo incrementan el consumo de sus productos, sino que también realzan el prestigio de la empresa, generan sensibilidad a los personas y por ello aumentan la fidelidad de los clientes.

Además de ayudar a gente de escasos recursos, esta puede ser de diferentes maneras: en salud, educación, cultura, alimentación, deportes, etc. Después de esta introducción a lo que la publicidad ha repercutido en la sociedad se puede analizar las teorías de estos pensadores sociológicos:

Adam Smith, Fundador de la “Teoría de la riqueza de las Naciones”, la cual sostiene que “*El hombre al buscar su propio interés, a menudo favorece el de la sociedad mejor que cuando realmente desea hacerlo*” (1776, Libro IV, cap.2)

Sin embargo *Carlos Marx*, creía que el sistema económico de la sociedad estructuraba todos los demás aspectos de la vida social y alimentaba los conflictos sociales permanentes. Pero, *Emilio Durkheim*, enfocó su punto de vista hacia las fuerzas sociales que unen a una sociedad, denominó este fenómeno como solidaridad social. Que está basada en valores, costumbres, y creencias. *Max Weber*, introdujo a la sociología la conciencia, y recalcó la influencia de las fuerzas económicas, la política y la cultura sobre la sociedad. Adicional a esto, *George Mead*, sostenía que la gente se dirige y responde a los demás dependiendo de cómo interpretan la situación social.

Es por esto que; al realizar el estudio del comercio y la publicidad, se concuerda con el mismo pensamiento que el sociólogo alemán Max Weber, ya que la sociedad siempre está recibiendo influencias en el ámbito económico por parte de la publicidad y esta conducta ha sido parte del consumidor por mucho tiempo,

Psicológicas

Se practica la psicología para rescatar valores como el impacto que normalmente genera un color, los diferentes tipos de letras, la determinación y reacciones humanas frente a un aviso; para que pueda ser captado con mayor o menor facilidad un “slogan”, son estos factores que manejan la psiquis y los que determinan su eficacia. Las propiedades de los medios de comunicación que estimulan en el campo psicológico se pueden enumerar:

Para captar la atención se trata de utilizar la llamada “apelación a la vista o al oído” dependiendo de qué medio se aplique. En la publicidad oral, se resaltan los efectos de

sonido, la música, el tono de voz ejecutado, y otros. En lo visual, se destaca en primer lugar los colores ya que la psicología ha dado paso para determinar una manera científica de la percepción de las personas ante la diversa gama de colores, por ejemplo: el azul o verde dan frescura; el violeta se relaciona con el luto o la muerte; el rojo, amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría.

También se toma en cuenta la forma que tiene el producto, para que mantenga su originalidad, belleza y sea armonioso con otros relacionados. Es necesario que lleve una relación con el texto, las ilustraciones, y otras.

Luego de haber captado la atención en primera instancia, se requiere que se mantenga y despierte el interés de la misma. Este proceso cambia dependiendo de qué medio se utilice. Si llega a ser oral, el anunciante se maneja con diálogos, referencias didácticas, anécdotas, comentarios y vivencias. Si fuese escrita son más amplios los métodos. Pero el resultado final tiene que ser, el estímulo al consumidor a probar, averiguar y crear el deseo de comprar. Es por esto que siempre debe manejarse de acuerdo a las necesidades del cliente, tratando de despertar las ganas de consumir instigando y estimulando.

En su última fase, solo queda mantener la marca del producto o servicio con el fin de que en futuras ocasiones con el solo hecho de nombrar o mostrar la forma, sensibilizar al ser humano y producir estados de ánimos provocados oportunamente en las etapas anteriores. Es indiscutible que la publicidad ejerce un gran papel en la psicología del ser humano al despertar sensaciones, reacciones y comportamientos.

Al hacer un recorrido alfabético por las diversas denominaciones atribuidas a “nuestro momento histórico”, no pasa William J. McGuire -cabeza visible actual del denominado “grupo” o “escuela de Yale” en comunicación persuasiva- de la primera letra, después de hacer alusión a las expresiones “era atómica”, “era atlántica”, “era del automóvil”, “era de la aspirina”, “era de la alienación”, “de la ansiedad”, “de la opulencia” (“of affluence”), se detiene definitivamente en el término “era de la publicidad” (“age of advertising”). Esto se debe a:

- 1.- Por el “tremendo esfuerzo” que habitualmente se lleva a efecto para influenciar las creencias, las actitudes y las acciones mediante esta vía de la comunicación persuasiva.

2.- Por la relevancia del tema para la materia en estudio: Las actitudes y el cambio de actitudes.

Como es de conocimiento, la unidad explicativa fundamental de la psicología social ha sido tradicionalmente, y sigue siéndolo, la actitud; del mismo modo que resulta diferencialmente característico de esta disciplina establecer una cuasi ecuación entre persuasión y cambio de actitud.

Comunicacionales

Es indispensable reconocer que la comunicación social está sumamente inmersa en el ámbito publicitario, ya que cumple una función como herramienta fundamental. Esta varía dependiendo del producto y grupo objetivo al cual se van a proyectar. Los medios de comunicación han evolucionado tanto que hoy en día son las mejores formas de propagar un mensaje a grandes multitudes. Es importante aclarar que hay medios más exactos que otros dependiendo del alcance que se necesite. La publicidad está expuesta como uno de los procesos que puede darse a cabo en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí partimos para que logre adaptarse el proceso de comunicación a la publicidad, en el cual el emisor se lo nombra anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo.

Para lo cual el Lcdo. Enrique Ortega Martínez define en su libro de Comunicación Publicitaria a la publicidad como simplemente *“A toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”* (1997, p.140).

Partiendo de este concepto de Enrique Ortega emergen seis ideas fundamentales que definen la naturaleza y la esencia de la publicidad:

- 1 **Proceso de comunicación:** no es nada menos que un proceso eficiente de la comunicación en el cual los participantes son anunciante, anuncio, medios masivos y

público objetivo deben estar coordinados para que los efectos de la publicidad sean los deseados.

- 2 **Carácter impersonal:** como su nombre lo indica, no existe contacto personal entre anunciante y público objetivo (aunque la Internet parece crear un modelo bidireccional).
- 3 **Comunicación pagada y controlada:** que el anunciante haga la cancelación monetaria por los anuncios le da la facultad de poder manejar la extensión, características, momento de implantación, frecuencias de aparición y los medios en los que aparece. La dualidad pago-control distingue publicidad de publicity.
- 4 **Medios masivos:** la publicidad tiene un alcance masivo por lo cual el costo es inferior en comparación a la comunicación personal.
- 5 **Producto, servicio, idea, institución:** la publicidad anuncia productos tangibles, intangibles y da a conocer ideas e instituciones.
- 6 **Informar, influir en la compra o aceptación:** un objetivo de la publicidad es informar de la existencia de un producto, servicio o institución, pero esa información tiene una intencionalidad clara, la cual es influir en la compra o aceptación de aquello que se le informa.

Legales

La existencia de falsa publicidad o engañosa es algunas veces un problema que puede acarrear malas experiencias y problemas, si el consumidor es capaz de detectar en el tiempo justo que el anuncio es falso, la empresa no tendrá incentivos a mentir pues solo arruinara su reputación. Sin embargo el exceso de publicidad falsa es minimizado por las compañías que generan productos de alta calidad. Si un consumidor compra adquiere y disfruta de un producto de calidad es muy probable que cree fidelidad con ese producto. Pero siempre habrán casos de los que tendrán que ser llevados por medio de leyes que manejen parámetros a los cuales se debe de regir cada empresa, es por eso que surgieron Leyes Anti engaño, la cual es la mejor manera de corregir esta publicidad engañosa. Y en el Ecuador específicamente paso del Código de Ética Publicitaria a la Ley de la Comunicación y la del Consumidor.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se planteó la siguiente *definición de publicidad*:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

La publicidad puede realizarse a través de diversos medios. Hay publicidades en los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e Internet. De hecho, los medios de comunicación suelen financiarse a partir de la venta de espacios para la publicidad (una estación de radio o un canal televisivo vende minutos de aire, un periódico o revista ofrece espacio en sus páginas, etc.).

Actualmente, los medios masivos son participantes fundamentales en la sociedad, ya que desempeñan como entes socializadores en el transcurso de interacción que sucede entre los individuos. Al mismo tiempo que, la publicidad presente en estos canales de comunicación se convierte en un factor clave dentro de todo proceso.

2.1.2 POSICIONAMIENTO.

Si existe una palabra que ha sido parte fundamental de la publicidad en la década de los 90 y que nos acompaña hasta el día de hoy es la palabra posicionamiento, ya que esta es una de las estrategias que ha generado excelentes resultados en el mundo globalizado en que la rivalidad se presenta con mayor agresividad, y los productos en su papel por acaparar mercados van implementando una serie de cambios que el hombre común había imaginado.

Sin duda alguna, la clave para el éxito de los negocios surge en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer la diversidad de necesidades expuestas por los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios. Cada consumidor en un mundo diferente, porque sus exigencias se vuelven más estrictas y en la medida que la

competencia aumenta y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más primordial.

El posicionamiento empieza con un producto que puede ser un servicio, un artículo, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a la manipulación de la mente de posibles clientes; o sea, como se va a colocar en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado nombrar o calificar el “posicionamiento del producto”, como que se le hiciera algo al producto en sí, sino como se afirma en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre la imagen y la figura de un producto.

Esta palabra no tiene muy esclarecido su origen en la historia, aunque personas expertas en Marketing como Al Ries y Jack Trout, aproximadamente en el año 1972 hacían uso de la misma y con el pasar del tiempo se les otorgó el mérito de creadores del posicionamiento. El norteamericano Jack Trout, autor del libro *Posicionamiento*, viene demostrando durante casi unas tres décadas atrás, la estrategia de posicionamiento como una cualidad fundamental en los negocios. El destacado escritor, experto en el tema asegura, que en el mundo de negocios “hay que ponerse en los zapatos de los consumidores”, sobre todo en esta época de abundante competencia en la economía globalizada, y por eso toma como solución en los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, Trout además dice “más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un costo bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y los precios bajos) lo van a desaparecer del mercado”.

Sin embargo, esta palabra tiene su nombre ya que se habla de la posición de base en la mente del consumidor ocupado por una marca. Estos expertos vieron al posicionamiento como solución a la “sobre-comunicada sociedad”, en la cual los consumidores se encontraban saturados de mensajes publicitarios. La conclusión a este argumento, fue fijar

una posición única en la mente del grupo objetivo para separar a través de toda la confusión originada por la proliferación de marcas y el desorden de las publicidades.

El término “posicionamiento” está muy vinculado a lo que publicidad y marketing se refiere, y su concepto se ha extendido a lo que Al Ries y Trout definían anteriormente. Esto se basa en lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. No se debe olvidar que el posicionamiento frecuentemente es utilizado como sinónimo de amplia estrategia del Marketing. Sin embargo, estas dos palabras, no se deben hacer uso indistintamente. Al contrario, se debe considerar la posición como una importante herramienta de la estrategia, no como la propia estrategia.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente y vincular las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para ingresar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. Se necesita buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, es importante enfocarse en el receptor.

Se requiere concentrar en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

La palabra “posicionamiento” es y debe ser fuertemente anexado al de “mercado objetivo”. A lo que refiere, el posicionamiento de una marca define al grupo objetivo. Por ejemplo, las compañías aéreas podrían posicionarse en contra de otras líneas aéreas, que define al público objetivo como viajeros de aerolíneas, o también podría posicionarse en contra de todos los métodos de transporte entre dos destinos. La segunda posición se acerca a un público objetivo mucho más grande.

Sin una buena estrategia de posicionamiento de marca no hay ventas y si las hay, no serán rentables, y si son rentables no será por mucho tiempo. Haciendo un paralelismo con la música – que es el arte de combinar los sonidos- podríamos decir que en un excelente posicionamiento de marca se destacan los atributos y beneficios (sonidos) los cuales, en una fusión adecuada, resultan en una posición (melodía) armoniosa, distintiva, inigualable y que será del agrado de la audiencia objetivo (no para todas las audiencias).

Muchos productos y servicios en el mundo se han ganado un posicionamiento de marca universal único en la mente de los consumidores. Al punto que muchas veces es fácilmente articulado por los propios consumidores. Por ejemplo, si hablamos de diversión familiar, Disney vendrá rápidamente a la mente también se puede mencionar a Raid que es un insecticida que “las mata bien muertas”. Es fundamental darse cuenta que posicionar, si bien se apoya en las comunicaciones del marketing, se sostendrá en lo que la empresa hace y nunca en lo que dice que es capaz de hacer. Lo primordial de una marca es su promesa. La promesa desarrolla expectativas de lo que los consumidores esperan que ocurra cuando den uso del producto o servicio. Pero cuidado, las promesas no significan nada si el producto no logra cumplir con las expectativas. Por años, las comunicaciones de marketing se ha direccionado en hacer promesas a cambio de obtener el compromiso de compra de los consumidores y también por años muchas marcas han fallado en cumplir sus promesas. Por lo que es importante generar promesas realistas que la empresa pueda cumplir, pero también no sobredimensionar la promesa por medio de comunicaciones de marketing demasiados entusiastas.

El rol de la publicidad está en constante cambio, y el hecho que ya no funcione como antes, se ve reflejado en el caos que reina en ese mercado. Todavía hay empresas o empresarios que conservan la ideología que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no hay motivo por la cual el producto no pueda funcionar. Pero ellos se olvidan de algo: que el nivel del ruido en el mercado es demasiado alto.

Para entender cómo se llegado a este punto, se puede hacer un análisis a la historia de la comunicación.

- a. **La era de los productos:** Durante los años ´50, los publicistas centraban su atención en las cualidades del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Con esta doctrina publicitaria se quería llegar a lo que Roser Reeves denominó “la propuesta de venta única” (PVU); pero al término de década, la tecnología comenzó a progresar y así se tornó más dificultoso el fijar una “propuesta de venta única”. El final de esta era, sobrevino a causa de una avalancha de artículos de segunda que llegaron al mercado.

- b. **La era de la imagen:** Las compañías bien conformadas se constataron de que la reputación era más valiosa para la venta de un producto que las cualidades intrínsecas del mismo. El precursor de la era de la imagen fue David Ogilvy, cuando llegó a pensar que “todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca”. Pero a medida que cada empresa intentó alcanzar una reputación, la magnitud del ruido llegó a ser tan elevado que pocas salieron airoso. Las que lo consiguieron, fue gracias a los avances tecnológicos.

- c. **La era del posicionamiento:** En la actualidad, la creatividad ya no es la clave del éxito. Toda compañía debe crear una posición en la mente del cliente, y esta posición debe tener en cuenta no solamente sus virtudes y debilidades, sino también la de la competencia. La publicidad está entrando en una nueva era, donde la estrategia es la reina. (IBM no inventó las computadoras, pero fue la primera que se ganó una posición en la mente de los consumidores). El descubridor de América incuestionablemente fue Cristóbal Colón, pero cometió el error de dedicarse a buscar oro y no decirlo, Américo Vespucio, que llegó cinco años después de Colón, ejecutó bien dos cosas: La primera fue el posicionamiento del nuevo mundo como un continente distinto; esto causó una revolución en la geografía de aquellos días. La segunda fue que escribió sobre sus descubrimientos y teorías. Como premio España le otorgó la ciudadanía castellana y le confirió un importante cargo público. Finalmente, le dieron crédito a Américo Vespucio por el descubrimiento de América y al nuevo continente le dieron su nombre. Cristóbal Colón murió en la miseria, recluido en un calabozo.

2.1.3 MARCA.

La marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto. La palabra castellana “Marca” la mayoría de veces ha inducido a error por sus múltiples acepciones como la palabra *Mark* que es la identidad visual de una empresa que genera una clara diferenciación a través del símbolo, forma, tipografía, etc. Y a su vez la palabra *Brand*: que desarrolla un concepto mucho más amplio y complejo; una disciplina empresarial que hoy estudiamos.

La palabra inglesa “*Brand*” deriva del antiguo escandinavo *BRANDR*, que significa quemar. Esto se realizaba en la antigua cultura egipcia, en la cual los ganaderos marcaban para identificar como sello de propiedad a sus reses, esto ocurrió hace más de 4000 años (en el 2000 A.C.). Con el paso del tiempo, estos sellos ya identificaban la procedencia del ganado y a su vez estimulaban a la elección de compra, ya que el ganadero podía identificar cual era la de mejor calidad y la más solicitada.

Si realmente se desea entender qué es una marca, se debe empezar por preguntar qué significado tiene el producto en la vida del consumidor. Sólo cuando el producto esté definido y comprendido por el consumidor, en sus propias palabras y conceptos, se tendrá una marca fuerte y con un futuro prometedor. Y eso, en mercados saturados en los que existe una gran competencia, supone una importante ventaja. Frecuentemente la marca tiene una connotación de “promesa” del producto, el factor de diferenciación del producto o servicio que se destaca entre la competencia. Los expertos en la materia tienen la misión de darle a un producto o servicio una estilo, personalidad e imagen a través de una marca. En ese proceso se esfuerzan en posicionar la imagen en la mente del consumidor, es decir, que asocie las cualidades del producto con su imagen. Esto ocasiona que la marca sea un nexo muy importante en el roll de la publicidad mostrándole y diciéndole al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado. Y es por esto, que una marca llega a ser un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su tarea es la de reconocer al emisor como lo puede ser una asociación o empresa, pero más allá de esto; es el principio de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. La marca es una

pieza fundamental de la estrategia de comunicación de la compañía. Ésta, y más enfáticamente el logotipo, es un elemento visual esencial, sea pictórico o textual.

Fundamentaciones:

Teóricas

Cheryl Swanson, fundadora de Toniq, agencia dedicada a construir marcas, define a la marca como *“un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y donde vamos”*.

Sin embargo; Seth Godin, empresario estadounidense y autor de varios libros sobre mercadotecnia, experto en la industria de internet, tiene un concepto mucho más vinculado con las experiencias y nos cuenta que para él es *“Un eufemismo, un atajo para un montón de expectativas, conexiones visuales a nivel mundial, experiencias y promesas que un producto o servicio hace”*.

No obstante, para Josh Moritz, encargado de las ramas de interactividad, el e-commerce y el social media en Creative Partners, y experto en campañas interactivas y mercadotecnia, la marca es *“Una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo – ya sea buena, mala o indiferente- que los mercadólogos quieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente siente respecto a otros a su alrededor”*.

A pesar de los conceptos anteriores, la American Marketing Association tiene un concepto más comercial y apegado a las ventas y lo ven como *“Un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.”*

Walter Landor, uno de los profesionales que ha diseñado y creado la identidad e imagen de cientos de marcas, decía que «los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente». Una marca nace cuando el consumidor adopta el producto

como algo suyo y le hace un hueco en su vida. Los objetos que nos rodean, además de tener aspectos utilitarios, son un reflejo de la propia imagen. Se compra aquello que se conoce por su nombre o por su aspecto, al igual que se sentirá más seguros al relacionar con personas que se conocen.

Es muy importante el conocer como ingresa en un sistema psicológico de asociación de ideas, y de esta manera la marca se conduce por una vertiente icónica que llega a una clasificación de asociatividad en el receptor.

Existen diferentes formas de asociatividad:

- **Explícita:** Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa.
- **Alegoría:** Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero combinada de forma insólita.
- **Lógica:** Elemento representado mediante una imagen. Ej.: Fuego, caja de fósforos.
- **Valores:** Es el empleo de elementos emblemáticos, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej.: Banderas, escudos.
- **Símbolo:** Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ej.: Corazón, Amor, Pareja.

2.1.4 SERVICIO EDUCATIVO SUPERIOR.

Al definir servicio educativo en la educación superior, es complejo definir cuál es realmente el cliente, por lo tanto evaluar su satisfacción durante la prestación del servicio. Algunos consideran al alumno como cliente, otros al empleador y las empresas, y la mayoría no se percata de la posibilidad de que el alumno se transforme en auto-empleado, o en algunos casos, empresario, donde el cliente final se puede ubicar en la sociedad.

En este modelo de gestión educativa se ejerce la rectoría de la política pública de la educación superior, ciencia, tecnología y saberes ancestrales y gestiona su aplicación; realizando un enfoque en el estratégico desarrollo del país. Se crea una fusión de acciones del ejecutivo y las instituciones de educación superior en busca del fortalecimiento académico, productivo y social. Por lo cual se desarrolla la ciencia, tecnología y sus saberes ancestrales con el fin de incrementar la formación de talento humano avanzado y promover el desarrollo de investigación, innovación y transferencia tecnológica, mediante la elaboración, ejecución y evaluación de políticas, programas y proyectos.

Gracias a esto la Secretaria de Educación Superior, Ciencia y Tecnología del Ecuador es el garante de la aplicación de los principios que rigen la educación superior; impulsando la investigación científica, innovando tecnología y saberes ancestrales. Su trabajo ha sido enfocarse en mejoras de las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, siendo una característica de ello el empleo eficiente y eficaz de los recursos que gestiona, lo cual podrá verse en el desarrollo del país. Esta entidad gubernamental es parte de los tres organismos que conforman el sistema de educación superior, junto al Consejo de Educación Superior y el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior del Ecuador. En la área que le compete se encarga de garantizar el efectivo cumplimiento de la gratuidad en el acceso de la ciudadanía a la educación superior, además de regir todo lo que envuelve la Política Pública en el ámbito de la Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, que van de la mano con los planes nacionales de investigación, innovación y transferencia de tecnología, fortalecimiento del talento humano, becas y saberes ancestrales; cumple y hace cumplir la normativa vigente.

En el nuevo modelo regulador de la educación superior existen valores que obligatoriamente deben priorizarse como:

- Eficacia
- Eficiencia
- Calidad
- Jerarquía
- Coordinación
- Transparencia
- Respeto
- Probidad
- Discreción
- Responsabilidad
- Legalidad
- Disponibilidad y Cortesía.
- Conciso
- Inclusión Social

El objetivo de la educación superior es hacer mejores seres humanos que la reciben, tanto en cantidad y calidad de conocimientos como en la calidad de sus destrezas para aplicarlos. El problema se encuentra al momento de ofrecer los servicios educativos a los estudiantes como una educación de calidad, es difícil decidir entre llenar las expectativas del estudiante o las del mercado que los empleará cuando se conviertan en egresados. En los últimos años están creando proyectos como:

Es de vital importancia para la superación personal el lograr un desarrollo de calidad en un área de interés propio en la cual desempeñarse como profesional. Sin embargo muchas veces la educación abarca muchos aspectos que carecen de interés para el estudiante y descuida otros que sí lo son.

De igual manera muchas empresas se quejan de que reciben estudiantes con conocimientos y habilidades insuficientes y deciden entonces contratar sólo a personas con experiencia.

Las percepciones sobre calidad en la educación tienden a ser muy subjetivas y a depender de intereses personales. Desde los alumnos que cuentan con diferentes aspiraciones, los académicos que buscan que la educación sea conforme a su conocimiento, y los empresarios que buscan empleados capacitados para realizar bien su trabajo. Es por ello que los enfoques para asegurar la calidad en la educación superior difícilmente pueden cumplir con las expectativas de todos.

Además existe una gran diferencia entre el sector público y privado al ofertar sus planes de estudio y servicios a los estudiantes, ya que las privadas deben buscar siempre cumplir con las expectativas de los estudiantes para asegurar su éxito.

El Estado ecuatoriano a través de la historia ha seguido un esquema muy lineal, el cual en este último mandato de gobierno está viviendo un proceso más riguroso de transformación y fortalecimiento institucional, por lo que el Ministerio de Educación ha sido el eje regulador que garantice el derecho a la educación reflejándose en avances progresivos formulando desconcentración en zonas, distritos, y circuitos mediante procesos de reestructuración institucional, que conllevan a la regularización de Talento Humano, con el que actualmente se cuenta. Esta reformulación de la estructura ha sido fundamental para romper procesos negligentes en el sistema educativo.

2.1.5 UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.

La Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil ostenta el nombre de uno de los guayaquileños más ilustres: Vicente Rocafuerte, primer presidente ecuatoriano, fue concebida por el Dr. Alfonso Leonidas Aguilar Ruilova, quien tuvo el férreo deseo de entregar a la sociedad jóvenes preparados sólida e íntegramente. A pesar de que fue arduo el camino que tuvo que recorrer para materializar su aspiración, el 10 de noviembre de 1966, Clemente Yerovi Indaburu -presidente interino- firmó el Decreto No. 1536 autorizando al Honorable Consejo Nacional de Educación Superior, fijar los requisitos para el funcionamiento de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil,

encargando su ejecución al Ministro de Educación de su gobierno, Dr. Luis Monsalve Pozo.

Los integrantes del primer cuerpo de directivos-administrativos fueron: Dr. Alberto Stagg Coronel, Rector; Ab. Alejandro Aguilar Ruilova, Vicerrector; Ab. Fausto Benítez Aguilar, Secretario; Prof. Alfonso Aguilar Ruilova, Tesorero y los Decanos: Arq. José Furoiani Villagómez, Dra. Ana Rodríguez de Gómez, Dr. Humberto Miranda Miranda, Dr. Félix Sarmiento Núñez e Ing. Rodolfo Idrovo Rosales, quienes organizaron las facultades con las que inició sus labores la naciente Universidad: Arquitectura, Ciencias de la Educación, Ciencias Económicas, Jurisprudencia y Ciencias Sociales e Ingeniería Civil, respectivamente. Los alumnos fundadores fueron 777 distribuidos en las mencionadas facultades.

La Universidad tuvo mucha acogida entre la ciudadanía porque el horario permitía cumplir con las horas destinadas a clases sin interrumpir la jornada de trabajo, objetivo primordial del Dr. Aguilar. Inició sus labores en el local del Centro Educativo Miraflores; pero, las instalaciones resultaron pequeñas y hubo que conseguir un local más amplio: un edificio en las calles García Moreno y Vicente Piedrahita. En 1968 se creó la Escuela de Administración de Negocios, anexa a la Facultad de Ciencias Económicas, que actualmente es independiente como Facultad de Ciencias Administrativas (26 de octubre de 1976). En Abril de 1975 se creó la Escuela de Administración Secretarial, anexa a la Facultad de Ciencias de la Educación. En función a las nuevas unidades académicas, el espacio físico no fue suficiente, por lo cual la Facultad de Ciencias Económicas y su Escuela de Administración de Negocios no tuvo otra solución que pasar a ocupar una parte del local de la Sociedad de Artesanos ubicada en 10 de Agosto y García Avilés.

En esta etapa, surgió una necesidad de proyectar un edificio funcional y netamente de la institución que posibilite la enseñanza y el aprendizaje, este terreno fue comprado a la Honorable Junta de Beneficencia de Guayaquil, realizado por un préstamo al banco La Previsora, todo esto fue gestionado por el Dr. Alfonso L. Aguilar Ruilova.

Todo lo que compete a estructura y diseño de proyecto estaba al mando del Ing. Arturo Rossi Ríos, Víctor y Arturo Rossi Alvarado; en cuanto a la división pedagógica y del pabellón administrativo la manejó el Dr. Alfonso L. Aguilar Ruilova.

Los trabajos de construcción del moderno edificio se iniciaron en 1973, mientras que la habilitación de la parte administrativa llegó el 23 de Julio de 1976. Aunque los cambios se siguieron dando durante 1978 y 1979 implementando nuevos edificios.

A raíz de la creación de estos nuevos edificios empezó a funcionar la Escuela de Diseño de Interiores y Decoración, que se encontraba anexa a la facultad de Arquitectura. Adicionalmente se apertura la Escuela de Lenguas, con especialización en Francés, y en el mes de Diciembre 1978 se añade la especialización en Inglés.

El Edificio de Bienestar Estudiantil “Profesor Luis Augusto Mendoza Moreira” se inaugura un 10 de noviembre de 1978, siendo este un homenaje a un gran educador jubilado. El 29 de septiembre de 1979 se hace la inauguración de los Edificios de las Facultades de Ingeniería Civil, el que con justa razón reciben el nombre de sus fundadores, Jaime Fabre Jansen; Arquitectura y Escuela de Diseño, José Mendoza Cucalón; Ciencias de la Educación, Esther Vivar Zuloaga. E Ingeniería Agronómica, Dr. Francisco Campos Rivadeneira.

Todos estos nombres mencionados refieren a grandes personajes del magisterio nacional y fundadores de esta casa de estudio.

Y es así que un 10 de agosto de 1982 se inaugura una suma de obras esculturales que llegan a darle un realce vanguardista a la prestigiosa institución como lo son: La Concha Acústica, Planetario, Cafetería, Pila Luminosa con su respectivo espejo de aguas, parqueo.

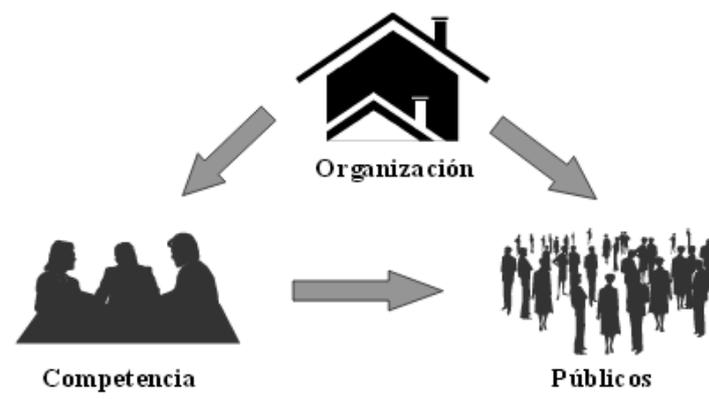
En los últimos años las instituciones privadas del país vinculadas al sector académico universitario han comenzado a adoptar valores, herramientas y procesos de marketing para desarrollar programas y actuaciones comerciales. A partir de un análisis de las necesidades y perfiles de los estudiantes, y de las circunstancias y la evolución de los mercados, dichos programas hacen posible la obtención de mejores resultados y el logro de una mayor competitividad y un mejor posicionamiento de sus servicios. Además del creciente uso comercial de Internet, del aumento de las promociones internas y externas, de la presencia en ferias y de la apertura de nuevas formas, se han llevado a cabo políticas institucionales de diseño y de promoción de su imagen con mayor contenido y enfoque comercial que en décadas anteriores. En el presente trabajo se hace una revisión del estado de la marca institucional, abordando el caso y proponiendo sugerencias para elevar su posicionamiento.

En función de las mejoras del aspecto de marca institucional del Alma Máter todos los meses se generan eventos y actividades propias de la universidad, como charlas académicas, conferencias magistrales, simposio, capacitaciones a docentes, personal administrativo y de servicio, así como actividades netamente lúdicas, que necesitan de que la marca esté por todo lo alto, pero se han visto cierta falencias al uso de imagen de la ULVR, que ido mermando el reconocimiento que siempre ha tenido desde hace 48 años.

2.1.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

Si se reconoce la creciente importancia estratégica de la Imagen Corporativa en el camino al éxito de una institución u organización, pero para esto es indispensable una actuación planificada y coordinada para llegar al “Target” y tengan una Imagen Corporativa que se ajuste a los intereses y objetivos de la entidad, que mejore y se pueda acceder al cumplimiento de sus objetivos. Para esto, se realiza un *Plan Estratégico de Imagen Corporativa* que tienen los públicos de la organización.

El Plan Estratégico de Imagen Corporativa deberá tener unas bases sumamente sólidas y claras, que faculten para una acción eficiente. Para esto, existen 3 elementos básicos sobre los que se construyen la estrategia de imagen:



- **La Organización**, es el eje que define la estrategia, quien ejecutará y desarrollará en su totalidad la actividad dirigida a generar una determinada imagen en función de su *Identidad* como institución.

- **Los Públicos de la organización**, son aquellos que formarán la Imagen Corporativa y, por lo cual, hacia quienes está canalizados todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que obtenga una buena imagen.
- **La Competencia**, que servirá como marco referencial en el momento de la comparación, tanto como para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también quieren captar a los públicos, y en algunos casos serán contradictorios con los realizados por la organización.

Después de realizar un breve análisis de los elementos básicos, se puede llegar a estructurar los objetivos globales principales por medio de los cuales la Estrategia de Imagen Corporativa estará inmersa. Estos ejes claves son:

- **La Identificación:** La institución necesita lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (Quién es), que asocie los productos, servicios o actividades que se realiza (Qué hace) y que además cual es la forma o con que pautas de trabajo o conducta hace sus productos o servicios la institución (Cómo lo hace). En este eje lo que busca principalmente la institución es “existir” para su target.
- **Diferenciación:** No solo consiste en “existir” para su target, sino también deberá intentar que sea percibida de forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o como lo hace. Es decir, la compañía deberá encontrar el factor diferencial que lo vuelva fuera de lo común en su sector.
- **Referencia:** Tanto como la identificación como la diferenciación buscan que la organización se posicione como Referente de Imagen Corporativa del sector empresarial, institucional, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como Referente de Imagen Corporativa significa que se lo considera por su grupo objetivo como la organización que mejor representa las cualidades de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, se refiere a tener la mejor posición y obtener la preferencia, ya que es la compañía que se acerca al ideal de Imagen de ese mercado.
- **Preferencia:** Los tres ejes anteriores tienen como fin alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe ser conocida, sino que debe buscar la

preferencia entre sus pares, es decir, debe ser una opción de selección válida. De lo contrario, si una organización es identificada y realzada, pero no llega a ser una opción de elección, la identificación y la diferenciación de la que hablamos anteriormente no tendría sentido práctico. Por eso, la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben ser competitivas, en el sentido que deben ser primordiales para los públicos, mejores que las demás y que perduren en el tiempo. La preferencia es un concepto básico en la estrategia de Imagen Corporativa, ya que facultará a optar al liderazgo, que debe ser un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización.



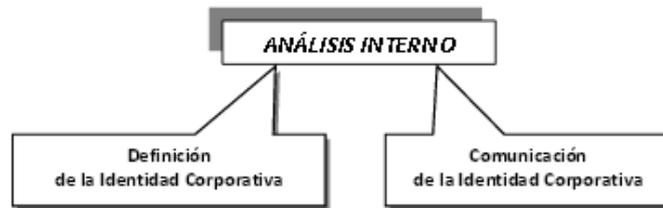
Todo Plan Estratégico de Imagen Corporativa que sea desarrollado por una institución deberá estar en función a ser optimizado con estas 4 claves, sin las cuales toda actividad que se cree, refuerce o modifique en una Imagen Corporativa no tendrá resultado para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

Como se ha indicado anteriormente, la atención sobre la Imagen Corporativa debe constar de una acción planificada y organizada adecuadamente, para lograr que esta cumpla con efectividad y que logre que la Imagen sea acorde a la personalidad y a los intereses de la organización. Para poder gestionar adecuadamente la Imagen, se debe realizar una actuación metódica y constante, por medio de lo que se puede llamar un Plan Estratégico de Imagen Corporativa. Y a su vez consta de 3 grandes etapas:



1.- El Análisis del Perfil Corporativo, por medio del cual se estudiará y definirá la personalidad de la organización (Análisis In House), y se entiende que toda organización al generarse un trabajo específico sobre la imagen corporativa, y esto se debe realizar “In House”. Es indudable, que cualquier institución, al iniciar una planificación de Imagen Corporativa, debe tener en cuenta qué es, qué se hace y cómo se hace; es decir, se debe realizar una autoevaluación interna de la entidad. Esto implica la ejecución de una Auditoria Interna de Identidad Corporativa y de Comunicación de dicha Identidad. Con dicho Análisis Interno se trata de buscar un doble propósito:

- Reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a generar una definición la Identidad Corporativa de la Organización; es decir, saber cuál es la situación actual por la que atraviesa la compañía e identificar cuáles son sus creencias y valores fundamentales en los cuales esta forjada.
- Se busca estudiar cómo se comunica la Identidad Corporativa dirigida a los diferentes públicos con los que se interactúa, por medio de un diagnóstico de su Comunicación Corporativa. De esta forma, se logra “diseñar” una Identidad Corporativa sólida y con mecanismos útiles para su mantenimiento e implementación.



Se entiende por *Identidad Corporativa* a la Personalidad de la Organización, que a su vez es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está conformada por los comportamientos cotidianos y las normativas expuestas por la dirección. La Identidad Corporativa es el conjunto de cualidades, valores y creencias con las que la organización se siente identificada y diferenciada de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.

Para esta etapa se debe de responder preguntas fundamentales: (¿Quiénes somos?, ¿Cómo somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?). El llegar a la definición de la Identidad Corporativa, es poder reconocer nuestra especificidad dentro del mercado y de la sociedad en la que nos encontramos como entidad. La definición de la Identidad Corporativa, constituye la base y el aspecto globalizador como también unificador de la comunicación corporativa. Es importante el poder transmitirla a todos los públicos de la organización.

Sin embargo, es un concepto muy amplio y genérico – la personalidad de la compañía- y es por esto, es conveniente darle una cierta operatividad, para que pueda desarrollar una actividad efectiva sobre ella. Esta puede ser analizada por perspectivas diferentes:

- a) La Filosofía Corporativa.
- b) La Cultura Corporativa.

1.-La Filosofía Corporativa.

Se puede definir a la filosofía corporativa como a la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. En cierto sentido, llega a ser los principios básicos por los cuales se llegará a los objetivos finales. Entre ellos se pueden nombrar las creencias, valores y pautas de conducta que se debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por lo tanto, la filosofía corporativa

representa lo que la empresa o institución quiere ser. Esta por lo general proviene del fundador de la empresa, porque es él establece la forma como se deben hacer las cosas, cuáles van a ser las conductas con las que se van a manejar las cosas y su forma de liderazgo. Para una mejor estructuración de la Filosofía Corporativa es necesario que deba de ser creada, discutida y consensuada por los directivos de la empresa.

2.-La cultura Corporativa.

Bien sea en una sociedad antigua o moderna, siempre han regido una serie de principios que la mayoría comparten y aceptan, y que a su vez rigen la forma del comportamiento dentro de la sociedad, a lo que se denomina Cultura. Todas las organizaciones, como a su vez todas las sociedades, están conformadas por pautas generales que orientan comportamientos personales y grupales dentro de la Institución, a lo que vamos a denominar Cultura de la Organización o Cultura Corporativa. A lo que a su vez; se puede definir como, la fusión de valores y pautas de conductas, compartidas y no escritas, con las que se maneja a los miembros de una organización, y que se ven reflejados en su conducta. Por lo tanto, la cultura de una organización es esa suma de códigos compartidos por la gran mayoría de los miembros de una organización. Es fundamental esta cultura a nivel laboral en lo que respecta a la Imagen Corporativa de la Institución, ya que la apreciamos diariamente en la entidad (sus productos, sus servicios, el comportamiento de sus miembros, etc.) todo eso está inmerso y determinado por la Cultura de la Organización.

En este caso se puede decir que la Filosofía Corporativa es lo que la organización quiere ser en este momento, la Cultura Corporativa es lo que realmente es la empresa en este momento. Por eso, es indispensable el análisis y comprensión de la cultura corporativa de una compañía como elemento básico para poder entablar una estrategia de Imagen Corporativa.

Comunicación Corporativa.

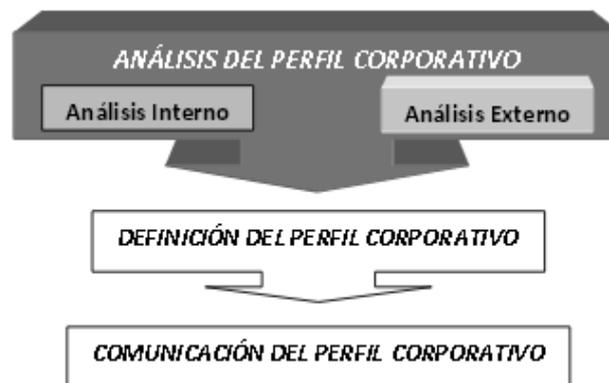
Adicionalmente a la conceptualización de Identidad Corporativa y su análisis desde sus perspectivas, es sumamente necesario realizar una Auditoría de Comunicación. El estudio de la Comunicación Corporativa es un factor clave dentro del Análisis Interno, ya que este

ayudará a observar como la organización comunica su Identidad Corporativa. Es por esto que se debe analizar todas las manifestaciones comunicativas de la Identidad Corporativa de la organización.

Este análisis consiste, primordialmente, en un estudio de la comunicación emitida por la organización, a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero además mediante su cotidiana conducta. Por esta razón, se responde las preguntas claves: (¿Qué Comunicamos?, ¿Cómo Comunicamos?, ¿Por qué medios Comunicamos?, ¿Con que eficacia Comunicamos por cada medio?). Mediante este banco de preguntas, se podrá saber la situación en lo que respecta a contenidos de la comunicación y de los medios de comunicación utilizados para llegar a nuestro target. Se deberá analizar los aspectos comunicados tanto al Interior como al Exterior de la organización.

Análisis del Perfil Corporativo: El Análisis Externo.

Al mismo tiempo que se analiza la organización interiormente, también es necesario realizar un análisis a nivel externo, indagando las cualidades de los públicos vinculados a la empresa y de la competencia del sector, así como la imagen corporativa que tienen las personas de la compañía y de la competencia.



El objetivo del Análisis Externo es llegar a obtener la suficiente información sobre los Públicos, la Competencia y sobre la Imagen Corporativa, para que a su vez, poder tomar decisiones acerca del Perfil de Identificación Corporativo que utilizara la organización. Y para poder realizarlo hay que dividirlo en 3 partes:

1. El Análisis de los Públicos de la Organización.

2. El Análisis de la Competencia.
3. El Análisis de la Imagen Corporativa.



a) El Análisis de los Públicos de la Organización.

Esta parte se encarga de investigar cuáles son los Públicos que tienen alguna conexión con la Organización, además de identificar los primarios y los secundarios, que cualidades tiene cada uno, bien sea a nivel personal, grupal o de consumo y procesamiento de la información.

b) El Análisis de la Competencia.

Al hablar de Competencia, se hace referencia que son todas las organizaciones que tiene como objetivo satisfacer la misma necesidad en un mismo mercado, categoría o sector de actividad. El Análisis de la Competencia es un aspecto que ninguna compañía debería de olvidar cuando se realiza un Análisis Externo de la Organización, puesto que, como se recalcó en la introducción de la Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, es uno de los principales elementos que establecerá la estrategia de Imagen de la organización.

Uno de los más frecuentes errores en los que se encuentran las instituciones (que luego pierden o no ven una ventaja relevante ante la competencia) es que no utilizan las 3 “reglas de oro” con respecto a la competencia:

- *Conocer a los Competidores:* Saber de ellos lo mayormente posible, como si fuera tu propia empresa.
- *Pensar como los Competidores:* Tratar de ponerse en el lugar de los competidores y tratar de adelantarse algunos pasos ante su conducta competitiva.

- *Respetar a los Competidores:* Evitar el menosprecio hacia las demás organizaciones que compiten con la propia compañía. No se debe caer en un complejo de superioridad o desprecio.

c) El Análisis de Imagen Corporativa.

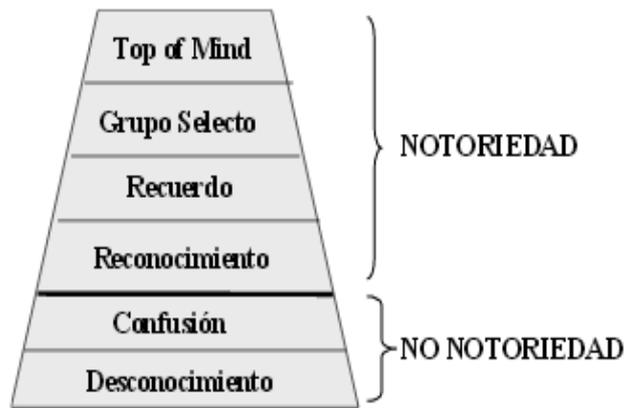
En este análisis se busca definir cuál es la notoriedad y la imagen que se percibe por el público sobre la organización, sobre la competencia y sobre el sector. Este análisis se compone de 2 tipos de estudios:



Estudio de la Notoriedad de Empresa.

Por Notoriedad, se define al grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Es primordial investigar cual es la notoriedad de una compañía, porque si no existe notoriedad, no hay imagen. Quiere decir, que el público no puede dar su opinión a favor o en contra respecto a la imagen, porque en realidad no la conoce, o no sabe que existe o que hace.

Existen 2 niveles de Notoriedad y se la representara mediante el siguiente cuadro:



Definición del Perfil Corporativo.

Obtenida la indispensable y suficiente información ante el Análisis de Situación, tanto interno como externo, se requiere definir el Perfil de Identificación Corporativa (en adelante PIC), es decir, los Atributos de Identificación Básicos asociables a la organización, que nos permita lograr la Identificación, la Diferenciación y la Preferencia de los grupos objetivos de la organización. En pocas palabras, se refiere a una suma de decisiones estratégicas que deben ser tomadas por la dirección acerca del PIC.



Se define una Estrategia como la idea o conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientando la asignación de los recursos y señalando la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización. En este sentido, el Perfil de Identidad se constituye en un elemento estratégico de la organización, ya que será el instrumento rector de toda la actividad de la organización, dirigida a la generación de una Imagen Corporativa fuerte, coherente, diferenciadora y atractiva para los públicos.

En última instancia, definir el Perfil de Identidad es establecer la Estrategia de Imagen Corporativa de la organización.

Comunicación del Perfil Corporativo.

Una vez definido el Perfil de Identificación Corporativa de una organización, éste tiene que ser comunicado a los diferentes públicos. La comunicación del PIC es uno de los aspectos fundamentales en la Estrategia Global de Imagen Corporativa, ya que por este canal se transmitirá a los públicos quiénes somos, qué se hace y cómo se hace en la organización, con el factor diferencial a las demás organizaciones del sector. La Comunicación es el único elemento que ayudara a transmitir de manera correcta las cualidades y beneficios que tendrá el público al elegirnos ante la competencia. Si no se comunica la diferencia, no existe entonces diferencia, Quiere decir que la Comunicación es la que logra poder captar la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización.



La Comunicación del PIC de la institución debe ser planificada correctamente desde el punto de vista que todo lo que la empresa diga o haga está comunicando una forma de ser. Quiere decir, toda manifestación comunicativa de la institución está transmitiendo la Identidad Corporativa. Por lo cual, se la define a la Comunicación del PIC asimilándola a la noción de Comunicación Corporativa, como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a su grupo objetivo.

2.2 MARCO LEGAL

El Consejo Universitario de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CONSIDERANDO:

PRIMERO.- Que la Educación Superior es de carácter humanista, cultural científico y constituye un derecho de las personas y un bien público social que, de conformidad con la Constitución de la República vigente, responderá al interés público y no estará en servicio de intereses individuales y corporativos.

SEGUNDO.- Que la Ley Orgánica de Educación Superior del 12 de Octubre del 2010 publicada en el Registro Oficial No.298 (Suplemento), en la disposición transitoria decima séptima establece. *La ULVR en un plazo de 180 días reformará sus Estatutos para adecuarlos a la LOES, reforma que deberá ser revisada y aprobada por el consejo de Educación Superior.*

En este plazo, cualquier proceso de elección se regirá por la LOES.

RESUELVE:

Expandir el presente Estatuto para ser enviado al Consejo de Educación Superior para su aplicación definitiva.

ESTATUTO DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.

TITULO 1

BASE LEGAL, PRINCIPIOS FUNDAMENTALES.

CAPITULO 1.

BASE LEGAL, DOMICILIO Y NORMATIVA.

Art.1.- BASE LEGAL.- La ULVR, es una Institución de Educación Superior particular, cofinanciada con personería jurídica propia y autonomía responsable: académica administrativa, financiera y orgánica, sin fines de lucro. Fue creada *mediante Resolución del Ministerio de Educación Pública No.766 del 30 de Abril de 1963*, por el Dr. Alfonso Leonidas Aguilar Ruilova, a través del Centro Educativo Miraflores, en respuesta a la necesidad de la sociedad guayaquileña que requería un centro de estudios de educación superior que le permitiera profesionalizarse al sector laboral.

Sus siglas son: ULVR.

Su lema es: Estudio, Trabajo y Disciplina.

Ofrece formación Profesional de Grado y Posgrado, en modalidades presencia y semipresencial. *La ULVR es centro de debate de tesis filosóficas, religiosas, políticas, sociales, económicas y de otra índole, expuestas de manera científica, por lo que la educación superior es incompatible con la imposición religiosa y con la propaganda proselitista político-partidista dentro de los recintos educativos.*

Se prohíbe a partidos y movimientos políticos financiar actividades universitarias, como a los integrantes de estas entidades recibir este tipo de ayudas.

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 METODOS DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación utilizado en el presente proyecto corresponde al método analítico sintético, en el cual se planteó el desglose de las partes del hecho estudiado, el cual se aplicó a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil en vista de analizar su posicionamiento y observar si se está cumpliendo con las expectativas de su imagen de marca.

Se procedió por medio de herramientas como lo son la encuesta, la observación y un análisis cualitativo y cuantitativo de la muestra a encuestar, incluirán entrevistas con el fin de obtener resultados de forma más precisa, concisa y directa.

Adicionalmente se aplicó el método deductivo el cual plantea el arranque del análisis desde un marco general de referencia y se orienta a situaciones particulares, ya que es de suma importancia el compromiso por destacarse ante las demás.

3.1.2 MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO.

Método filosófico dualista por medio del cual se llega a la verdad de las cosas, primero se separan los elementos que intervienen la realización de un fenómeno determinado, después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí (como en un rompecabezas) hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento.

El método analítico se refiere al análisis de las cosas o de los fenómenos; la palabra análisis, del griego análisis...descomposición, significa examinar, descomponer o estudiar minuciosamente una cosa. Por tanto el método analítico comienza con el todo de un fenómeno y lo analiza parte por parte (descomposición o separación del todo), comprendiendo su funcionamiento y su relación intrínseca, complementándose con la parte sintética.

El método sintético se refiere a la síntesis de las cosas o de los fenómenos; la palabra síntesis, del griego “synthesis”, que significa composición de un todo mediante la unión de sus partes, el método sintético, por lo tanto, es aquel que procede de lo simple a lo complejo, donde las partes simples que se separaron en el análisis, una vez revegadas, ahora son integradas por la síntesis (entiéndase todos los datos, hechos o elementos que intervienen en un fenómeno), definiendo qué relación tienen entre si y de qué manera afectan la realización del fenómeno en cuestión, así, hasta completar nuevamente el todo.

Este método llevó, por ende, de las causas a los efectos y de los principios a las conclusiones.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Es fundamental realizar dicho análisis en base de llegar a recopilar información detallada y cuantificar el índice de popularidad ya que se necesita medir su imagen ante los estudiantes.

Es necesario también poder vincular a esta problemática a los profesores como principales veedores del agrietamiento y distanciamiento del compromiso del estudiante ante la universidad. Es por eso que se necesitará de la importante información que pueda ser brindada por el docente en función de mejorar la calidad y el prestigio.

La muestra se realizará a los habitantes de la parroquia Tarqui, en el sector de la Saucos 6, desde la Mz. 347 hasta la Mz. 352, sector que comprende 400 personas con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(E)(N-1) + 1}$$

El resultado de la misma será 200 personas encuestadas.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Es indispensable el uso de herramientas de la investigación cuantitativa como lo es la encuesta para poder calcular la inconformidad y del desinterés por parte del estudiantado que ha surgido en el transcurso de los años por el alumnado en conocer y resaltar elementos de los que cuenta la institución.

De igual manera se aplicará la entrevista como método cualitativo para describir los problemas de popularidad que son visibles y se pueden apreciar desde el punto de vista de personas inmersas en la institución, dicha información será anexada como parte de la información fundamental del análisis para el empoderamiento..

ENCUESTA REALIZADA PARA ANALIZAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ULVR.

Explicación.

Esta encuesta contiene un banco de 10 preguntas para poder analizar el nivel de posicionamiento que se encuentra posicionada la Marca ULVR. El modelo de encuesta fue realizado con 2 preguntas filtro para detectar que las personas encuestadas sean las correctas para la muestra. Además, en base al método Likert se formó un banco de preguntas para evaluar el nivel de aceptación a las 200 personas que se tomarán de la muestra que fluctúen en edades desde los 18 a 35 años de edad. En este cuestionario se tratara de investigar el nivel de aceptación acerca de los profesionales de éxito en el mercado actual que egresan de la institución. Adicional a esto se consultó si seguía a la ULVR por alguna red social para que posteriormente al análisis se pueda constatar e informar al encuestado de manera adecuada.

3.3.1 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 1

Esta pregunta demuestra que aunque se realizó la encuesta en la Parroquia Tarqui, se encontró un tercio de encuestados que no vivían en dicha zona.

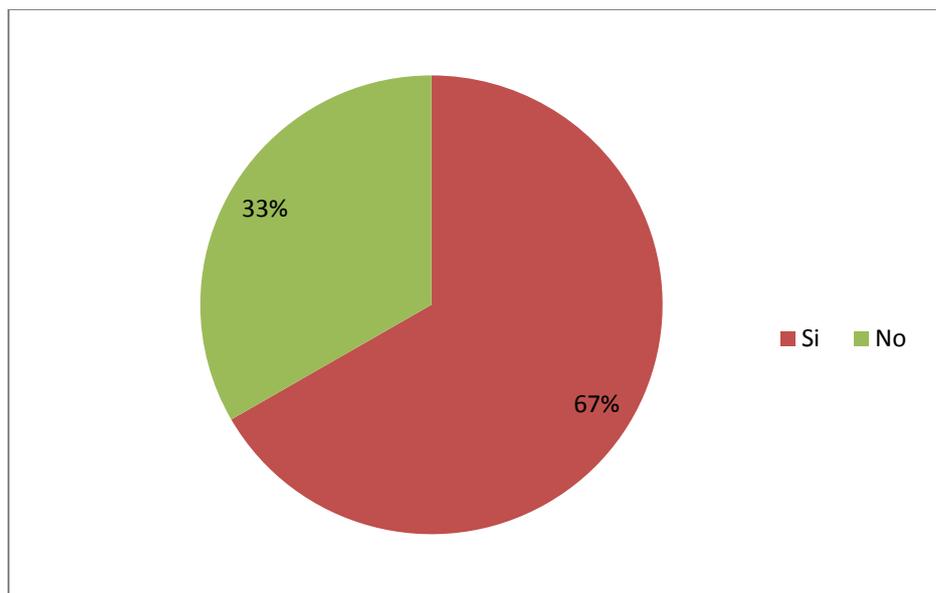
1.- ¿Vive usted en la parroquia Tarqui?

Se encuestaron a 300 habitantes que se encontraban en la parroquia Tarqui.

TABLA 1.

HABITANTES	
Si	200
No	100

Fuente y Elaboración: Los Autores



Fuente y Elaboración: Los Autores

3.3.2 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 2

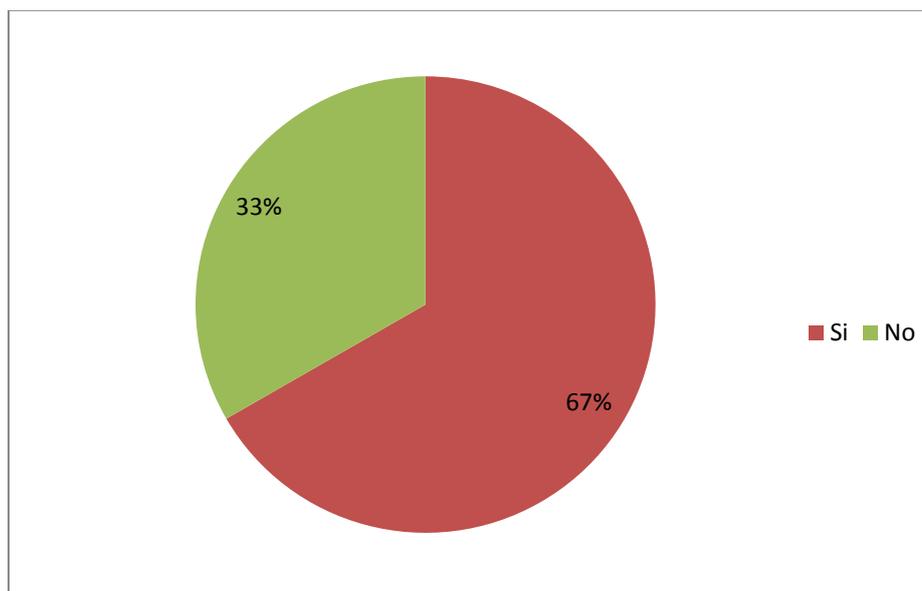
Tanto como lo pregunta No. 1 y No. 2 son preguntas filtro para poder realizar un estudio adecuado de la muestra.

2.- ¿Conoce usted la ULVR?

TABLA 2.

ENCUESTADOS	
Si	200
No	100

Fuente y Elaboración: Los Autores



Fuente y Elaboración: Los Autores

3.3.3 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 3

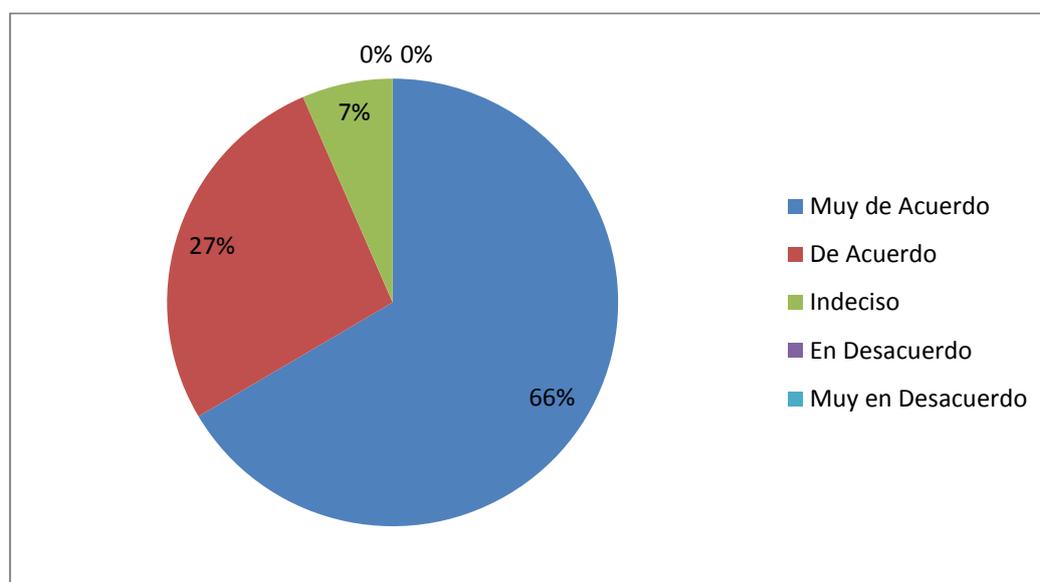
Esta pregunta señala que son visibles los cambios realizados en la institución y tiene un nivel de aceptación favorable para la comunidad.

3. ¿Piensa usted que del año 2013 al 2014 la ULVR ha generado mejoras en su imagen?

TABLA 3.

ENCUESTADOS	
Muy de Acuerdo	133
De Acuerdo	54
Indeciso	13
En Desacuerdo	0
Muy en Desacuerdo	0
Total	200

Fuente y Elaboración: Los Autores



Fuente y Elaboración: Los Autores

3.3.4 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 4

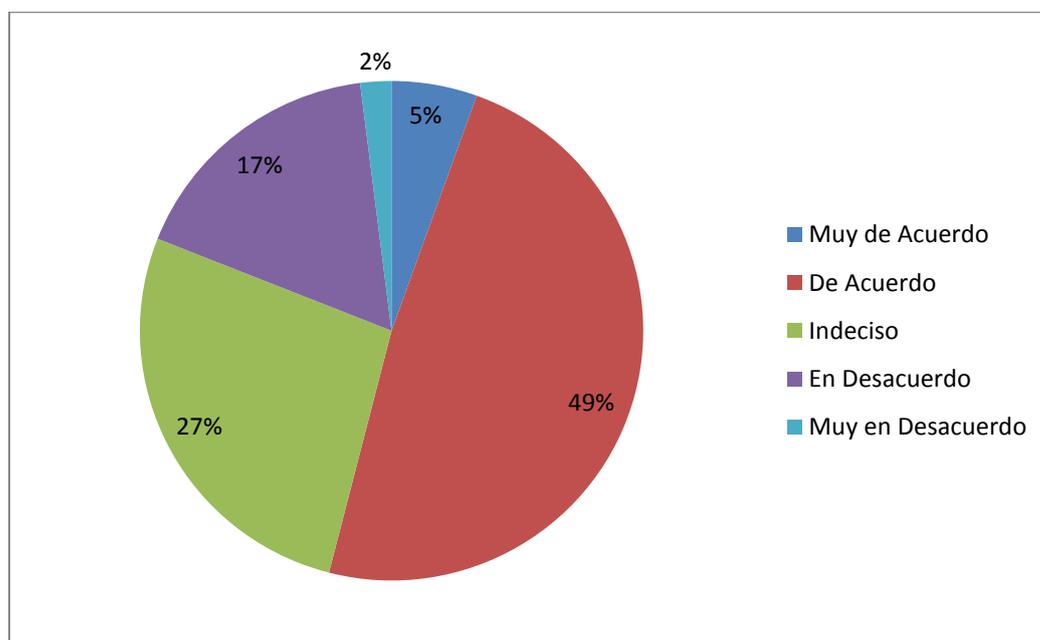
En esta pregunta, existe todavía inseguridad por parte de la muestra al respecto del reconocimiento adecuado de la ULVR a nivel nacional.

4.- ¿Considera que la ULVR es reconocida a nivel nacional?

TABLA 4.

ENCUESTADOS	
Muy de Acuerdo	11
De Acuerdo	97
Indeciso	54
En Desacuerdo	34
Muy en Desacuerdo	4
Total	200

Fuente y Elaboración: Los Autores



Fuente y Elaboración: Los Autores

3.3.5 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 5

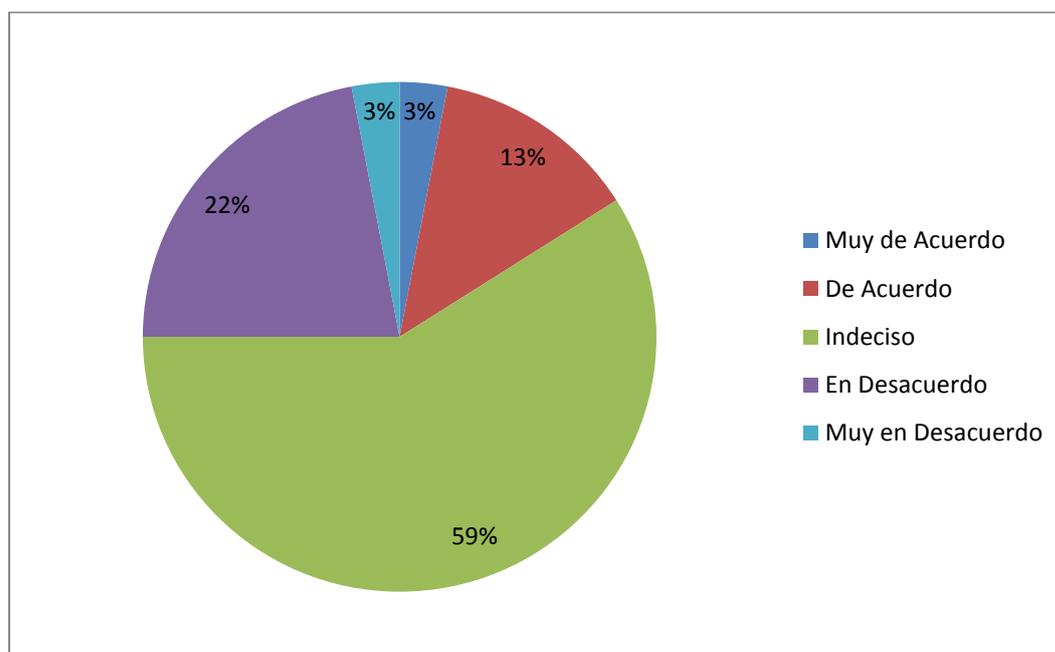
Está claro que hay mucha inconformidad por parte de la muestra al realizar esta pregunta ya que hay desconocimiento de estudiantes egresados por la ULVR

5-¿Piensa usted que el estudiante egresado por la ULVR es en la actualidad un profesional de éxito?

TABLA 5.

ENCUESTADOS	
Muy de Acuerdo	6
De Acuerdo	26
Indeciso	118
En Desacuerdo	44
Muy en Desacuerdo	6
Total	200

Fuente y Elaboración: Los Autores



Fuente y Elaboración: Los Autores

3.3.6 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 6

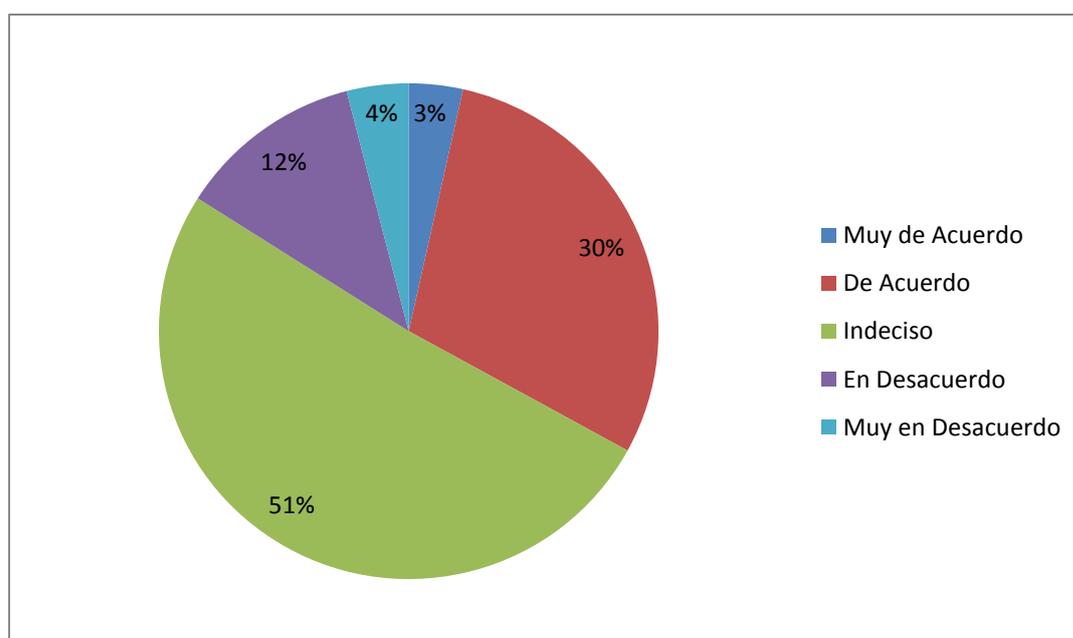
En esta pregunta, se puede observar que el nivel de indecisión da testimonio de que los canales de promoción como su plan estratégico no son los más adecuados para el posicionamiento de marca.

6.- ¿Está de acuerdo con la forma de promoción que tiene la ULVR?

TABLA 6

ENCUESTADOS	
Muy de Acuerdo	7
De Acuerdo	59
Indeciso	102
En Desacuerdo	24
Muy en Desacuerdo	8
Total	200

Fuente y Elaboración: Los Autores



Fuente y Elaboración: Los Autores

3.3.7 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 7

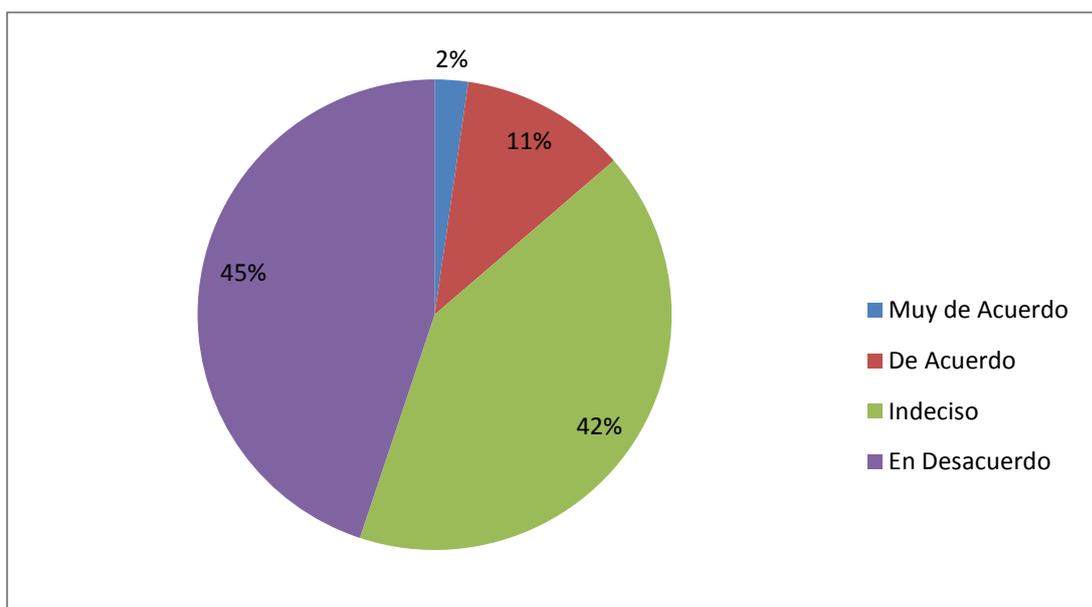
Se aprecia que hay un margen muy elevado de desconocimiento y desacuerdo por parte de la muestra ante el reconocimiento de los profesionales de la ULVR en el sector empresarial.

7.- ¿Los profesionales de la ULVR son reconocidos a nivel empresarial?

TABLA 7.

ENCUESTADOS	
Muy de Acuerdo	4
De Acuerdo	20
Indeciso	73
En Desacuerdo	79
Muy en Desacuerdo	24
Total	200

Fuente y Elaboración: Los Autores



Fuente y Elaboración: Los Autores

3.3.8 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 8

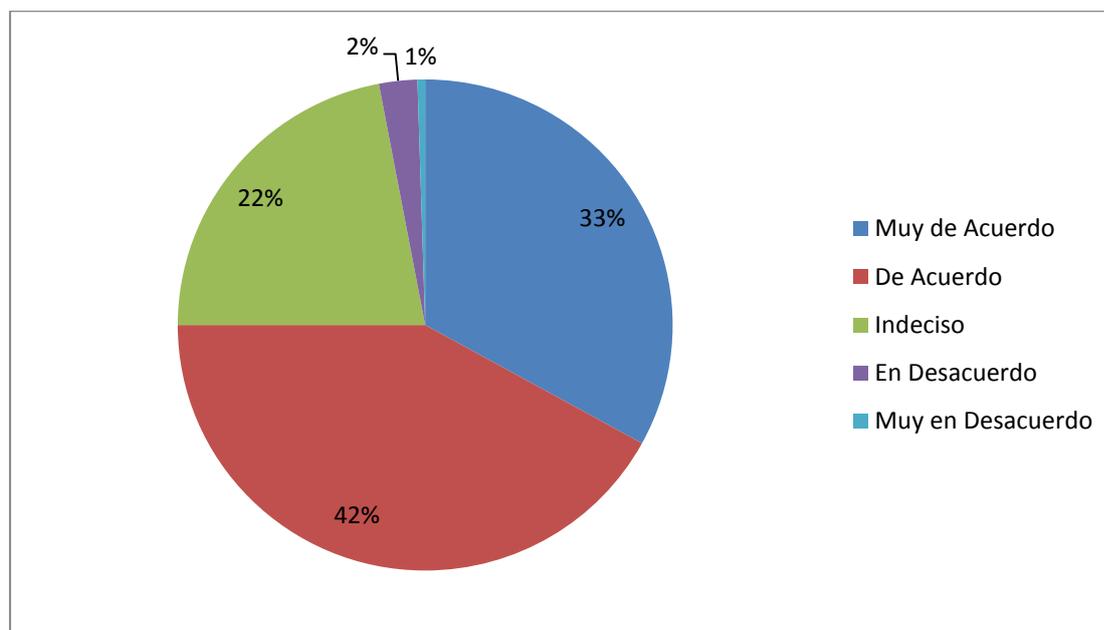
Es notorio que el índice de aceptación está en un nivel adecuado, pero la forma de llegar a su grupo objetivo y la canalización de la información no está siendo la adecuada

8.- ¿La ULVR necesita más publicidad?

TABLA 8.

ENCUESTADOS	
Muy de Acuerdo	66
De Acuerdo	84
Indeciso	44
En Desacuerdo	5
Muy en Desacuerdo	1
Total	200

Fuente y Elaboración: Los Autores



Fuente y Elaboración: Los Autores

3.3.9 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 9

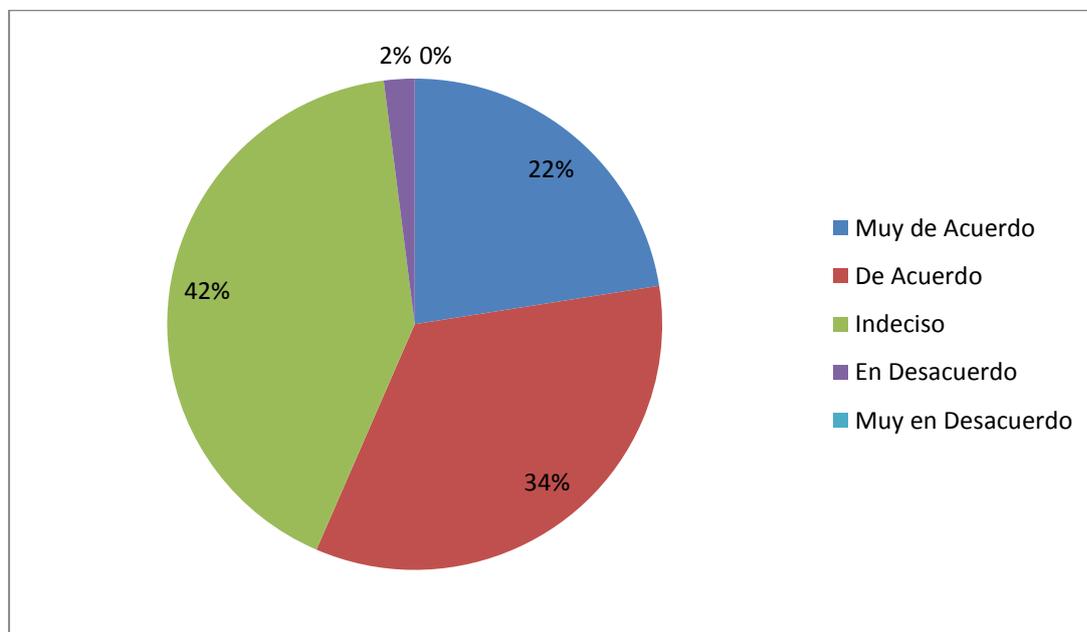
Se demuestra que la campaña que se está realizando por redes sociales no está funcionando a su totalidad aunque ha llegado a un nivel aceptable.

9.- ¿Qué opina de la publicidad en sus redes sociales?

TABLA 9.

ENCUESTADOS	
Muy de Acuerdo	45
De Acuerdo	68
Indeciso	83
En Desacuerdo	4
Muy en Desacuerdo	0
Total	200

Fuente y Elaboración: Los Autores



Fuente y Elaboración: Los Autores

3.3.10 ANÁLISIS DEL GRÁFICO 10

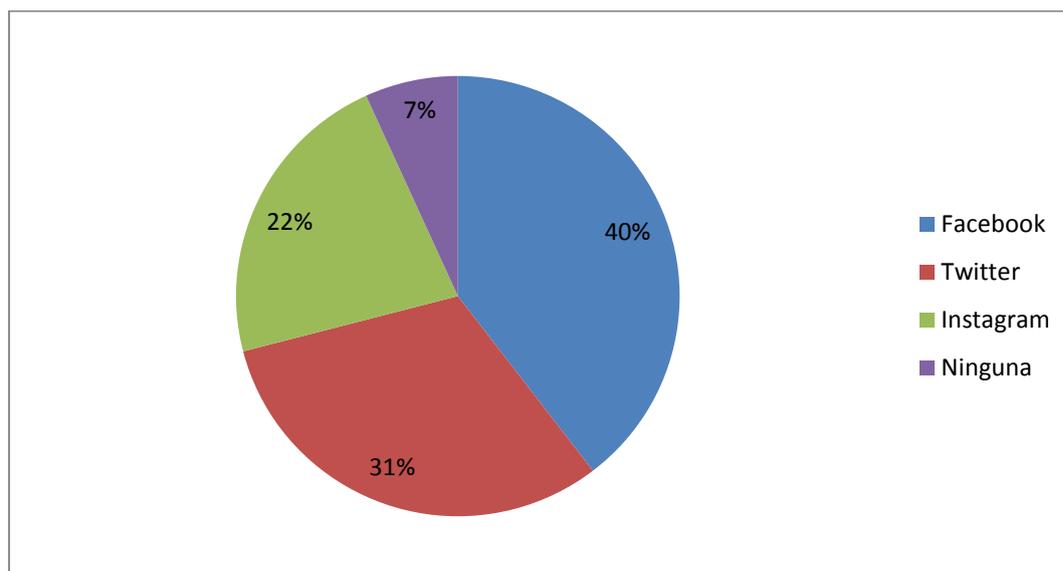
Esta pregunta, nos ayuda a constatar que hay un número elevado de seguidores por parte de la muestra y al cual se le debe canalizar la información de manera adecuada para cada red social.

10.- ¿Usted sigue a la ULVR por alguna de sus redes sociales?, si es así, especifique cuál de ellas en el recuadro:

TABLA 10.

ENCUESTADOS	
Facebook	169
Twitter	134
Instagram	95
Ninguna	29
Total	427

Fuente y Elaboración: Los Autores



Fuente y Elaboración: Los Autores

3.4 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

La encuesta realizada en la parroquia Tarqui, se introdujeron preguntas para ejecutar la correcta segmentación porque es necesario poder desarrollar de manera precisa y obtener resultados con la muestra adecuada porque si bien es cierto los encuestados pueden encontrarse en ese momento en la mencionada parroquia pero no residen en ella, es por esto que; se crearon dos preguntas en forma de filtro para identificar el target correcto, la primera es para descartar personas que no residan en el sector analizado y la segunda es primordial para que se pueda identificar personas que tengan conocimiento del tema a encuestar. La universidad en búsqueda de mejoras se encuentra en constantes cambios tanto en el nivel académico como en su infraestructura, y es necesario saber que percepción tiene la muestra al respecto. Es por esto que, una vez pasado estas preguntas filtro; comenzamos a investigar si las personas encuestadas han percibido dichos cambios y mejoras realizado desde el 2013 al 2014 en la ULVR. De esta pregunta se aprecia que hay mucha satisfacción y ha creado notoriedad en base al constante trabajo de la institución. Sin embargo, la mayor parte de la muestra que percibió estas adecuaciones en la pregunta anterior, siente que; la universidad todavía no ha llegado al potencial adecuado para ser reconocida a nivel nacional de acuerdo a los datos arrojados por la cuarta pregunta.

Es notorio el nivel de insatisfacción al hablar de reconocimiento nacional, y se constata una posible causa de esto; al realizar la quinta pregunta en la cual habla acerca del estudiante egresado por la ULVR y sea en la actualidad un profesional de éxito. Esta fue una interrogante que demostró un nivel de indecisión y desconocimiento demasiado elevado, por lo que para el grupo encuestado no pudo reconocer en su entorno social y económico a un profesional graduado de la universidad. Es por esta razón que se originó el cuestionamiento en la sexta pregunta acerca de la Alma Mater y en base a su plan estratégico; se encuentra ésta realizando una adecuada forma de promoción, a lo que el target respondió con poca satisfacción y duda al respecto. No obstante, esto tendrá que ser un indicador de que los canales de promoción por el cual se está en estos momentos trabajando no sean los más adecuados, por lo que es de vital importancia el poder posicionar la Imagen de Marca de la institución. Siguiendo la misma línea de interrogantes en base a la identificación, posicionamiento e impacto que ha causado la ULVR, fue necesario preguntar si sus profesionales son reconocidos en el sector empresarial ya que esto es parte fundamental de la investigación, debido a que si se desea lograr una

notoriedad en cuanto a su imagen; debe ser con múltiples ejemplos de éxito en el plano comercial y económico. A esto le sumamos que cada día el Ecuador expande su mercado ya sea este nacional o internacional. Según un estudio del Global Entrepreneurship Monitor señala que, en el Ecuador se maneja un 36% de Tasa de Actividad Emprendedora, seguida por Chile que consta del 24,3% durante el 2013. Sin embargo, el resultado de la encuesta ha generado un indicador más, y se puede ver claramente que hay mucho que trabajar en este aspecto. Existe mucho desconocimiento de personal graduado por esta universidad en el ambiente laboral por parte de la muestra encuestada.

Cuando se cuestionó en la octava pregunta acerca de que la ULVR necesita producir más publicidad, se encontró un grado de aceptación muy notorio por parte de la muestra; lo cual conlleva nuevamente a la conclusión que; se está manejando la cantidad suficiente de publicidad pero no se la está dirigiendo adecuadamente o no se encuentra bien enfocada hacia el grupo objetivo. Tomando en cuenta los resultados de la pregunta seis y siete en la que deben respaldar estos puntos muy claves para que los futuros estudiantes puedan apreciar el éxito surgido por parte de los graduados de esta prestigiosa institución. Continuando con el mismo tema se pudo ver que el trabajo de redes sociales puede ser aceptable, pero este debe de contener más impacto para que su desempeño tenga niveles más considerables de aceptación. Se debe recordar que en la actualidad las redes sociales son principales herramientas de comunicación de la mayoría de estudiantes y estas deben de ser manejadas con cautela y generando impacto a sus seguidores. Adicionalmente y como para respaldo fundamental se concluye la encuesta solicitando a la muestra que indique porque red social se encuentra siguiendo toda la información acerca de la ULVR.

El poder cuantificar el número de seguidores de las redes sociales es un aporte al manejo estadístico de seguidores. Además puede servir para ver cuál es la más popular y que genera mayor impacto.

De acuerdo a todo este análisis de resultados se puede apreciar que hay preguntas muy puntuales en las cuales se debe de mejorar para poder llegar con un posicionamiento como se lo merece la ULVR.

ENTREVISTA PARA ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ULVR.

Explicación.

Encontramos necesario realizar un estudio del pensamiento y punto de vista en un ámbito de 360 grados, ya que se necesita investigar la perspectiva del estudiante, del docente y del personal administrativo. Se eligió esta herramienta porque tiene un enorme potencial que puede ingresar a la parte mental de las personas, pero además a la parte vital del cual descubrimos las interacciones que tiene con el medio que los rodea. Se desea realizar una entrevista con preguntas en función de investigar el posicionamiento de marca de la ULVR, de manera que la información beneficie al proyecto de investigación realizado.

Este estudio tiene como fin contrastar opiniones acerca de cómo se inició la universidad y como se encuentra en estos momentos en su lucha por llegar a la mejor categoría, sin embargo; solicitamos a los entrevistados que aporten con sugerencias para beneficio de la institución.

Para concluir, se les solicitó que expresen en una breve reseña el significado que había causado en la vida y en su formación la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

3.5 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.

La entrevista fue realizada a diferentes personas que se encuentran vinculadas con la ULVR con el motivo de recolectar información y criterios respecto a los que dichos entrevistados piensan acerca de la universidad. Es necesario saber cómo se encuentra posicionada la Imagen de Marca debido que es sumamente importante que las personas que cumplen una función dentro de la institución tengan una visión clara de lo que esta representa.

Para comenzar con la recolección de datos se solicitó que indiquen qué se les viene a la mente cuando escuchan la palabra ULVR, y de acuerdo a los resultados se ha podido constatar que existe un pensamiento común acerca de lo que representa para cada uno la institución. Todos concuerdan que la Alma Mater está construida en base a los principios

de su fundador, y esta misión era formar jóvenes trabajadores con el deseo de estudiar y salir adelante hasta llegar a ser profesionales. Cuando se les indicó que comenten acerca de la universidad todos la definen como una academia que abre sus puertas a todo el que tenga deseo de salir adelante, engendrada en normas y principios que la caracterizan por ser humanitaria y con estilo vanguardista.

Con el pasar del tiempo ha conservado sus ideales y principios, por lo cual; la institución ha pasado 48 años trabajando al beneficio de la comunidad y es por esto que existe el interés de cuál es la percepción del antes y el después de la ULVR, y a la que la mayoría respondió satisfactoriamente indicando que fue creada bajo valores y ganó prestigio gracias a la calidad de estudiantes que formó y se encuentra en un proceso acelerado de cambios bajo los requerimientos actuales buscando siempre la excelencia académica que la categoriza. Además se requiere saber cómo la visualizan dentro de 5 años, para lo que en su totalidad optimista detallan que la ULVR se encuentra proyectada con emprendimiento en nuevas carreras y aperturando más plazas de estudio en beneficio de la ciudadanía. Sin descartar que será posicionada entre las mejores del Ecuador gracias al valioso esfuerzo que esta realiza constantemente.

Según los datos obtenidos por las entrevistas realizadas, se puede observar un estado de conformidad por parte del grupo encuestado en base al trabajo realizado y el cumplimiento de los objetivos por la ULVR. No obstante, la gran mayoría con el fin de aportar con el desarrollo de la universidad, han aportado con algunas sugerencias que deberían ser tomadas en cuenta como:

1. Ampliación de aulas o Implementación de nuevas Aulas.
2. Implementación de Laboratorios para desarrollo de Proyectos de Investigación.
3. Constante capacitación del personal académico.
4. Potencializar al estudiante en el campo profesional con caso prácticos.

Para concluir la investigación se requiere saber cuál fue el aporte que otorgó la universidad a cada uno en su formación y de acuerdo a lo expuesto anteriormente en las respuestas se puede determinar que existe mucho agradecimiento y satisfacción a este semillero en

cuanto a la contribución de normas y valores que conducen y encaminan a crear profesionales de éxito.

3.6 CONTRASTE DE LOS RESULTADOS DE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACION.

El proyecto de investigación tuvo como propósito el identificar mediante un análisis profundo el nivel de posicionamiento de la ULVR en el periodo 2014-2015 en función de mejorar continuamente su imagen institucional.

Mediante el método analítico-sintético se procedió a realizar por medio de una encuesta, que tuvo como fin, el poder identificar el grado de posicionamiento y de conocimiento acerca de sus profesionales de éxito de esta prestigiosa unidad educativa superior. Se utilizó un medidor cuantificable como lo fue la Encuesta para poder medir los niveles de satisfacción en cuanto a posicionamiento de la marca ULVR, y reconocimiento de cuáles son los profesionales de la ULVR que están liderando en el mercado, y que forman parte del modelo de estudiante laico. Adicionalmente para complementar este proyecto fue necesario observar criterios y opiniones mediante Entrevistas a personas inmersas y que tengan un vínculo con la institución. A continuación, se realizará la discusión de los principales hallazgos en esta investigación.

En la institución se están haciendo cambios constantemente en su infraestructura, y en el nivel académico las mejoras no se han detenido pero existe mucha indecisión de su reconocimiento a nivel nacional por parte de la muestra. Existe un elevado nivel de desconocimiento en cuanto a quienes son los profesionales egresados de la ULVR que están liderando las principales empresas en el mercado. En esta encuesta se pudo apreciar que el nivel de aceptación se ha incrementado como debe ser, considerando a la ULVR como un verdadero semillero de profesionales de éxito. En lo que respecta al reconocimiento debido de sus profesionales que se encuentran liderando las grandes empresas del país son muy bajo y debe ser mejorado de carácter urgente; ya que son los modelos a seguir por los estudiantes venideros. La ULVR está en constante vigilia por mantener y mejorar su imagen institucional mediante su planeación estratégica, aunque hay ciertos aspectos que se pueden mejorar. La difusión de los servicios brindados por el Alma Mater son los adecuados y eso se ve reflejado en el nivel de aceptación y una de sus

principales herramientas es el constante trabajo que realiza el departamento de Marketing mediante campañas continuas de redes sociales.

Por otro lado, cuando se realizaron las Entrevistas se pudo corroborar que las personas inmersas en la institución tienen una clara visión del concepto de la marca ULVR. La muestra concuerda que es una casa de estudio llena de valores y sujeta a cambios en búsqueda de mejoras para satisfacer las necesidades de sus estudiantes, sin dejar su esencia que la ha caracterizado durante sus 48 años en la educación superior. En el futuro, visualizan a la ULVR como uno de las instituciones primordiales como referentes de excelencia académica en el Ecuador. Como parte de las recomendaciones todos concuerdan que no hay conformidad bajo esta institución, ya que siempre está apegada a los distintos cambios en un plan de mejoras a nivel nacional. Sus colaboradores como también estudiantes creen fervientemente que la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE ha contribuido en la formación de cada uno mediante una gran gama de valores que han creado mejores personas, profesionales y ciudadanos para este país.

CAPÍTULO IV

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.

“Campaña publicitaria para posicionamiento de Imagen de Marca de la ULVR”.

4.2 JUSTIFICACIÓN.

Retomando el legado del Dr. Alfonso Aguilar Ruilova que fundó esta Alma Máter como la universidad para la gente que trabaja y siguiendo sus orígenes la ULVR se ha constituido como una de las bases del profesionalismo de jóvenes trabajadores con el deseo de estudiar, a pesar de los cambios que rigen los nuevos parámetros y reformas de la educación superior, la ULVR sigue con el mismo ímpetu y desarrollando un arduo trabajo para posicionar la marca que está punto de llegar a los 49 años de fundación.

Basándose en la misión y con la mística de enseñanza esta institución que a través de sus programas académicos, culturales, resaltando los saberes ancestrales, vinculando la colectividad con el quehacer educativo y sirviendo a la comunidad con proyectos de investigación, bajo un concepto de una visión de carácter docente aplicando los modelos pedagógicos actualizados y la conexión docente - alumno – graduado, hacen de esta universidad un espacio educativo integral y con vocación humanista, bajo normas de excelencia, ética, moral y compromiso.

Sin embargo a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, no se le ha dado el reconocimiento y el valor que se merece como institución formadora de profesionales, esto ha ocasionado que sus nuevos aspirantes desconozcan el éxito que pudiesen llegar a alcanzar a nivel empresarial, provocando un incremento leve de desinterés o desconocimiento de un modelo a seguir en la ULVR.

En búsqueda de refrescar y resarcir esta imagen de marca, se ha realizado el análisis de posicionamiento para identificar cuáles son los factores que pueden mejorar y se propone realizar una campaña publicitaria usando estrategias comunicacionales y extrayendo a personajes que pasaron y dejaron un legado en la ULVR y hoy son profesionales graduados de alta valía, exitosos en sus funciones particulares, que dejan el nombre de esta universidad por todo lo alto.

4.3 OBJETIVO GENERAL.

- Posicionar la marca Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil a los aspirantes del curso de nivelación.

4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar una campaña de carácter testimonial con profesionales graduados de la ULVR.
- Promover el intercambio de experiencias y valores que se cultivan en la ULVR a través del tiempo de estudio.
- Realizar un relanzamiento de la imagen de marca de la ULVR.

4.5 HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA.

“Con la elaboración de una campaña publicitaria de la ULVR en los distintos medios de comunicación, se logrará mejorar el posicionamiento en imagen de marca a nivel de los postulantes universitarios”.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Indicador
Elaboración de una campaña publicitaria de la ULVR	Se elaborará una campaña publicitaria para poder mejorar la imagen de marca, mediante una serie de mensajes publicitarios difundidos por diferentes medios a través de un objetivo específico. El objetivo de esta campaña es el utilizar la suma de experiencias de	Para la construcción de la campaña publicitaria de la ULVR, se realizaran las siguientes acciones. <ul style="list-style-type: none">• Elaborar una base de datos de los egresados que son iconos en su área.• Analizar y planificar la forma de	<ul style="list-style-type: none">• Estudiantes de Bachillerato.• Estudiantes de otras universidades.

	profesionales graduados a través de su paso en la ULVR.	difusión de la campaña.	
Posicionamiento a la imagen de marca de la ULVR.	Llegar a posicionar la imagen y que los aspirantes reconozcan a la ULVR como la mejor opción educativa fresca y actualizada.	El nivel de posicionamiento ha sido trabajado durante algunos años por el Departamento de Marketing y Relaciones Públicas a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales. • Conferencias Magistrales. • Activaciones en unidades educativas. • Casa Abierta. • Revistas Institucionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de Bachillerato. • Estudiantes de otras universidades.

4.6 PARTES DEL BRIEF DE LA CAMPAÑA

4.6.1 CONCEPTO.

El brief es un documento que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña publicitaria. También se lo considera el punto de partida e instrumento de control durante el proceso de realización de la campaña, además de ser una herramienta de la publicidad que sirve como plataforma definitoria de los objetivos de comercialización y comunicación de la empresa y de su campaña, estableciendo las acciones a realizar para alcanzarlos.

4.6.2 DESCRIPCION DEL PROYECTO.

Como parte de la estrategia comunicacional se va a realizar una campaña que atacará en varios frentes con el objetivo de captar nuevos estudiantes (aspirantes) y que ellos sean una carta de presentación entre los futuros postulantes.

- *Medios de comunicación*
- *Redes sociales*
- *Conferencias*

Con estos tres frentes se enviará información valiosa a los padres o postulantes donde reposicionará a la ULVR en la mente de los posibles estudiantes.

4.6.3 EL RETO.

El problema que se resolverá es la falta de interés de estudiar en la ULVR, ya que los estudiantes han optado por ir a otras universidades, sean estatales o particulares, y el objetivo es generar prospectación, refrescar la imagen ULVR y obtener una mayor participación en el mercado universitario.

4.6.4 OBJETIVO DE NEGOCIO.

Se pretende captar nuevos estudiantes, informando las buenas nuevas de la ULVR, indicar que la categoría C que se encuentra actualmente permite estar en un nivel privilegiado entre todas las universidades del país.

4.6.5 OBJETIVO DE LA MARCA.

La marca ULVR con 49 años bien ganados, siempre será reconocida con la universidad de la gente que trabaja, pero con los cambios constantes en la nueva base educativa, ahora se cuenta con tres horarios disponibles, diurno, vespertino y nocturno, donde se debe mencionar y "atacar" estos tres tipos de mercados con la intención de captar nuevos estudiantes.

4.6.6 OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN.

El mensaje que se transmitirá debe ser preciso, fresco y conciso, para que llegue a los aspirantes, promoviendo que la educación de la ULVR basada en el laicismo, se garantiza una libertad de conciencia basada en normas y valores morales.

4.6.7 TARGET.

Se debe empezar con el significado de la palabra inglesa "target" no es otra cosa que "el objetivo" y cuando lo aplicamos al ámbito de la publicidad y el marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién o qué nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son los gustos? ¿Costumbres? ¿Dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que se dirige es fundamental y debe guiar todas las decisiones de marketing: precio (¿Cuánto está dispuesto a pagar?, ¿Tiene ya una alternativa al producto y cuánto paga por ella?

El target de la campaña definitivamente es personas de clase social media alta, donde sean capaces de poder invertir en una educación con principios y con profesores altamente capacitados, con esto se busca evitar la deserción que es un problema común en la actualidad en muchos centros educativos.

4.6.8 ¿QUÉ QUEREMOS DECIRLE AL CONSUMIDOR?

Con la mística que caracteriza a la ULVR, la institución y su método efectivo de enseñanza, a través de sus programas y capacitaciones constantes, culturales, vinculando la sociedad en el plano universitario e impulsando sus proyectos de investigación, bajo un

concepto de una visión de carácter docente aplicando los modelos pedagógicos actualizados, sabiendo que hacer y cómo hacerlo.

4.6.9 INSIGHTS DE Y AL CONSUMIDOR.

Como parte de la publicidad se usará el insights que no es más que la percepción o entendimiento de como ves las cosas, y la adecuada forma de lograr este impacto con el consumidor es usar a personajes de éxitos que pasaron por las aulas de la ULVR y hoy son profesionales de gran alcance y con trayectoria digna de imitar.

4.6.10 CARÁCTER DE LA MARCA.

Se utilizarán mensajes que llegarán a la mente del estudiante usando palabras de fácil dominio, donde se detalla los servicios tales como: emprendimiento, éxito, capacidad, segura, institucional, prestigio.

4.6.11 ESTILO Y TONO.

La marca ULVR debe de tener un estilo sobrio y comunicativo, con la intención de que la interacción estudiante – universidad fluya con normalidad.

4.6.12 LOS NO.

Se evitará el uso de lenguaje vulgar o sin contenido educativo, el lenguaje será coloquial y con interés netamente educativo.

4.6.13 BENEFICIOS.

Se encuentra esclarecido los beneficios que se brindarán a los estudiantes y como los se mostrarán con la propuesta final.

4.6.14 MANDATORIOS.

Se tomará en cuenta el manual de marca de la ULVR como uso de la imagen corporativa actual.

4.6.15 PERÍODOS DE LA CAMPAÑA.

El tiempo de la campaña será 4 semanas.

4.6.16 PRESUPUESTO.

Aproximadamente se tiene estimado el valor de \$19.500 más IVA.

4.6.17 ENTREGABLES.

Se utilizarán materiales informativos tales como investigaciones, análisis y mediciones estadísticas, igualmente se realizará reportes de actividades donde se obtendrá los resultados que se requiere alcanzar.

4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

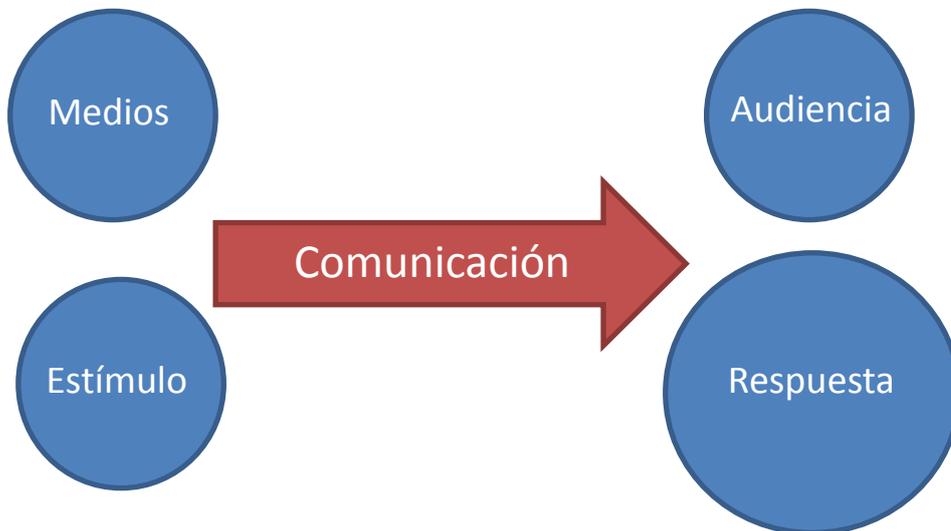
La propuesta está basada en la realización de una campaña publicitaria de forma testimonial, donde se realizara las siguientes acciones:

- Pautas en medios de comunicación impreso.
- Pautas en medios de comunicación radial.
- Pautas en redes sociales.
- Conferencias magistrales (testimonial).

Utilizando como base primordial de la campaña, una teoría llamada de **la aguja hipodérmica**, esta teoría plantea que la manipulación es posible ya que frente al enorme y creciente poder de los medios, no hay ningún elemento de resistencia; el mensaje se dirigirá por los medios de comunicación de masas, a partir de ahí, es posible crear un estímulo, un mensaje tan fuerte que se “inyecte dentro de la piel de cada miembro de la sociedad” (por eso el nombre “aguja hipodérmica”). Entre emisor y receptor, entre estímulo y respuesta no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto, algo mecánico.

Se decidió escoger el modelo de la Aguja Hipodérmica, donde la teoría explica que esta aguja tiene la posibilidad de introducir en el sujeto una información y generar cambios en el funcionamiento del sistema receptor, para lo que en Publicidad es muy importante crear un estímulo que genere cambios antes de llevar el mensaje a la audiencia, para manipular la venta o crear conciencia al consumidor acerca del producto y/o servicio que se encuentre mercadeando. Es un modelo sencillo y fácil de implantar a la hora de llevar a cabo un

mensaje. Basándose en este modelo se creará un modelo de comunicación para utilizarlo en la “**Campaña publicitaria para posicionamiento de Imagen de Marca ULVR**”, donde se encuentran varios de los componentes del modelo de la aguja hipodérmica.



Se utilizará a tres personajes de élite como parte del testimonio educativo y profesional, a los cuáles se denominarán líderes de opinión, estos líderes comunicarán todo lo realizado en su etapa de estudiante y lo valioso que fue estudiar y ser parte de esta Alma Máter.

Los líderes de opinión escogidos son los siguientes:

- Ing. Alfonso Espinosa de los Monteros Rueda.
- Pdta. María Ángeles Sabaté Morán.
- Dr. Carlos Pólit Faggioni.

Ing. Alfonso Espinosa de los Monteros Rueda

Actual presentador y vicepresidente de noticias de Ecuavisa, empezó en esta televisora en 1967, el año de su fundación, como el primer presentador de noticias. Fue director de noticias por casi tres décadas. Como entrevistador ha conducido programas de opinión como Ante la Prensa, Encuentro, Punto de Vista y Decisiones Presidenciales. Condujo el programa matinal Contacto Directo, de entrevistas y noticias.

Su trayectoria ha sido marcada por su personalidad revestida de frontalidad e incuestionables valores éticos, que han determinado que su accionar periodístico, ha sabido ganar el respeto de los ecuatorianos.

Posee el Record Guinness como "Anchor de noticias con más años al aire ininterrumpidamente".

Graduado de la ULVR según registros de la SENESCYT, como Ingeniero Comercial en el año 2002.

Nombre	ESPINOSA DE LOS MONTEROS RUEDA PABLO ALFONSO
Identificación	0900571670
Nacionalidad	ECUATORIANA
Genero	MASCULINO

Títulos de Tercer Nivel						
Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observacion
INGENIERO COMERCIAL	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	NACIONAL		1030-02-282460	04-10-2002	

Pdta. María Ángeles Sabaté Morán

Presentadora de Televisión, con 28 años de experiencia en los medios de comunicación, como dice en su cuenta de Twitter, española de nacimiento, pero ecuatoriana de corazón.

Marián (diminutivo de María Ángeles, su nombre de pila) llegó a Ecuador cuando tenía 11 años de edad y desde entonces su carisma y atractivo físico le permitieron participar en distintos reinados colegiales, entre ellos el del Espíritu Santo, a esto se añadieron obras teatrales con las que aprendió a desenvolverse en el escenario. Eso le sirvió para adquirir química con cualquier animador en la televisión. Se define como una mujer luchadora, que siempre ha sabido ser fiel a sus ideales y a su familia a los que considera su pilar fundamental de vida.

Actualmente presenta el programa ‘Jarabe de pico’ en Teleamazonas, un espacio de entretenimiento, con segmentos variados como ayudas sociales, turismo, deportes extremos, entre otros muy alejado de programas como ‘Noche a Noche con Marián’, ‘Caiga quien Caiga’ y ‘Los Dueños del Mediodía’, que se caracterizaron por la polémica al rojo vivo.

Graduada como Periodista Profesional en el año 2002 en la ULVR, según registro de la Senescyt.

Nombre	SABATE MORAN MARIA ANGELES					
Identificación	A 9699477					
Nacionalidad	ESPAÑOLA					
Genero	FEMENINO					
Títulos de Tercer Nivel						
Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observacion
PERIODISTA PROFESIONAL	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	NACIONAL		1030-02-1018	27-05-2002	

Dr. Carlos Pólit Faggioni

Actual Contralor General del Estado y Presidente de la Función de Transparencia y Control Social, con varios títulos a su haber y con vasta experiencia en la función pública y social.

Graduado de la ULVR según registros de la SENESCYT, como Abogado de los Juzgados y Tribunales de la República en el año 2002.

Nombre	POLIT FAGGIONI CARLOS RAMON					
Identificación	0904010295					
Nacionalidad	ECUATORIANA					
Genero	MASCULINO					
Títulos de Tercer Nivel						
Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observacion
ABOGADO DE LOS JUZGADOS Y TRIBUNALES DE LA REPUBLICA	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	NACIONAL		1030-02-9460	27-05-2002	
LICENCIADO EN CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	NACIONAL		1030-02-9459	27-05-2002	

4.7.1 PAUTAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESO.

Se define al material de prensa como al medio de comunicación que difunde información periodística e investigativa impreso en una rotativa. Cuando se refiere a este tipo de medio se asocia con la impresión y sobre todo con la distribución de noticias a través de una red de comunicación masiva como periódicos y revistas.

Se va a realizar 6 publicaciones en medios impresos de mayor circulación nacional, los medios elegidos son diario El Universo, diario Expreso y diario El Telégrafo, el día elegido para circular es el domingo y se usará las revistas dominicales de cada medio como punto estratégico comunicacional y difundirá 3 imágenes con los líderes de opinión, las revistas que se utilizarán son las siguientes:

- **La Revista de Diario El Universo.**
- **Revista Semana de Diario Expreso.**
- **Revista De 7 en 7 de Diario El Telégrafo.**

Se seleccionó estos medios ya que el tiraje de cada uno de ellos los días domingos la circulación sube, a continuación se detalla la misma:

- Diario El Universo circula el domingo con un promedio de **126.519 ejemplares.**
- Diario Expreso circula el domingo con un promedio de **25.801 ejemplares.**
- Diario El Telégrafo circula el domingo con un promedio de **19.801 ejemplares.**

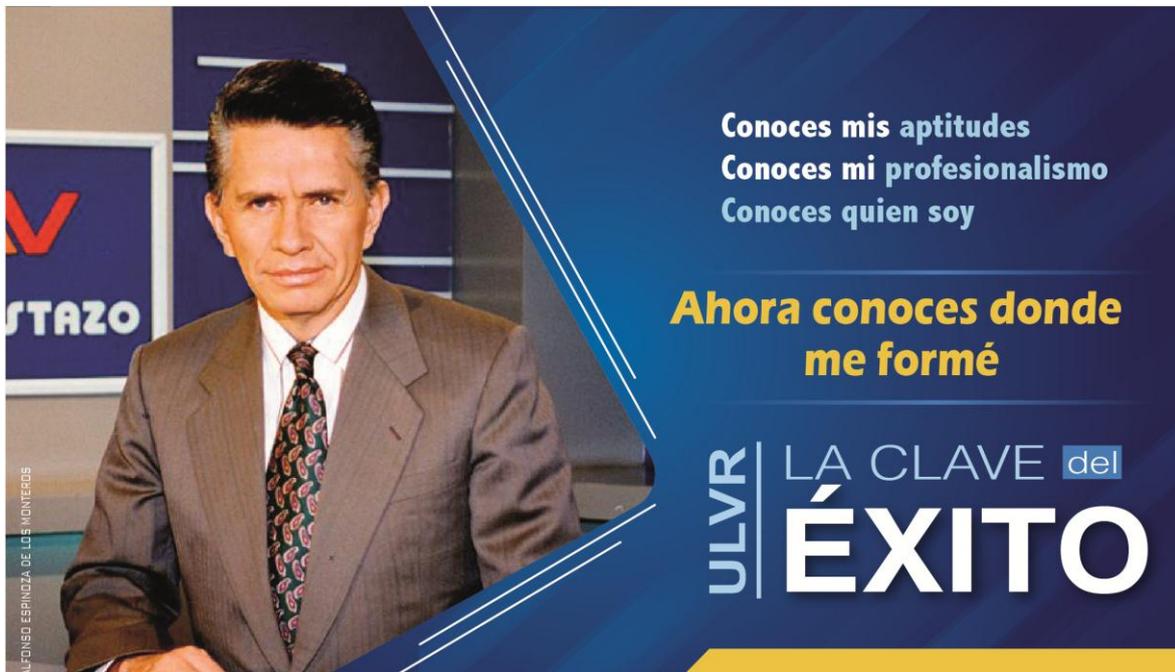
Se procederá a solicitar proformas a los 3 medios, la publicación se realizará de la siguiente manera:

- **Diario El Universo:** domingo 14 y domingo 28 de junio.
- **Diario Expreso:** domingo 7 y domingo 21 de junio.
- **Diario El Telégrafo:** domingo 7 y domingo 21 de junio.

Vale recalcar que se publicará en revistas dominicales por el impacto que dura una revista en las manos de los lectores, según estudios de lectorías una revista dura 7 días en manos del lector, tomando en cuenta los siguientes parámetros para definir el uso del medio impreso como parte del proyecto:

- **Tipo de texto:** estructuralmente básico, con imágenes de los tres reconocidos estudiantes de la ULVR, donde se colocará texto sin dificultad en la semántica y sintáctica, fácil de entender y captar por los posibles lectores.
- **La consigna:** lo requerido, que los lectores sepan quienes estudian en la ULVR surgen como los líderes del mañana.
- **Estrategias:** diferentes estrategias que se pueden utilizar y aplicar para que la lectura sea fácil y obtener una mejor comprensión.

4.7.2 ARTE DE MEDIO DE COMUNICACIÓN IMPRESO



ALFONSO ESPINOSA DE LOS MONTEROS

Conoces mis aptitudes
Conoces mi profesionalismo
Conoces quien soy

**Ahora conoces donde
me formé**

ULVR | LA CLAVE del
ÉXITO



MARIAN SABATE

Conoces mis aptitudes
Conoces mi profesionalismo
Conoces quien soy

**Ahora conoces donde
me formé**

ULVR | LA CLAVE del
ÉXITO



Conoces mis aptitudes
Conoces mi profesionalismo
Conoces quien soy

**Ahora conoces donde
me formé**

ULVR | LA CLAVE del
ÉXITO

CARLOS POLT

4.7.3 PAUTA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIAL

Se llama cuña radial a un explícito y breve anuncio publicitario que se emite durante un programa de radio, ésta debe ser clara, precisa y concisa a la hora de transmitir su mensaje, ya que la duración promedio de tiempo para una cuña radial debe ser corta, no debe pasar del minuto porque se perdería el concepto de la misma, hay diferentes cuñas radiales.

Para realizar esta cuña se debe realizar un estudio de mercado, el cual indicará el top ranking radial, con esto se tomará la decisión de que medio vamos a pautar la campaña.

Top Ranking

Target: HOM-MUJ 18-99 TOTAL
 Proveedor: Tendencias/Ibope
 Oia data: Nov.14/Feb.15

No	Medio	Genero	Dial	Frecuencia	HOM-MUJ 18-39 TOTAL			TROPICAL VARIADA
					Rating	Share	Oyentes	POP/JUVENIL
1	LA OTRA (GYE)	TROPICAL VARIADA	94.9	FM	2,11	19,39	35.408	DEPORTES
2	CANELA (GYE)	TROPICAL VARIADA	90.5	FM	2,01	18,49	33.751	
3	AMERICA (GYE)	TROPICAL VARIADA	93.3	FM	1,02	9,32	17.022	
4	PUNTO ROJO	POP/JUVENIL	89.7	FM	0,16	1,48	14.265	
5	DISNEY	POP/JUVENIL	93.7	FM	0,85	7,81	12.589	
6	DI BLU	DEPORTES	88.9	FM	0,54	4,95	9.031	
7	ANTENA 3	TROPICAL VARIADA	91.7	FM	0,46	4,23	7.714	
8	RUMBA NETWORK (GYE)	TROPICAL VARIADA	107.3	FM	0,34	3,17	5.780	
9	GALAXIA STEREO (NAC)	TROPICAL VARIADA	88.5	FM	0,34	3,10	5.666	
10	ESTRELLA	TROPICAL VARIADA	92.1	FM	0,29	2,67	4.869	
11	TROPICALIDA STEREO (NAC)	TROPICAL VARIADA	91.3	FM	0,28	2,61	4.757	
12	MAS CANDELA (NAC)	TROPICAL VARIADA	96.9	FM	0,26	2,41	4.392	
13	TU RADIO (ANTES COSTANERA GYE)	TROPICAL VARIADA	101.7	FM	0,23	2,07	3.782	
14	ALFA SUPER STEREO (NAC)	POP/JUVENIL	104.1	FM	0,19	1,72	3.132	
15	PUNTO ROJO	POP/JUVENIL	89.7	FM	0,16	1,48	2.700	
16	ONDA CERO (NAC)	POP/JUVENIL	96.1	FM	0,14	1,32	2.414	
17	ONCE Q	MUSICA EN INGLES	104.9	FM	0,14	1,24	2.273	
18	RSN	TROPICAL VARIADA	100.5	FM	0,13	1,17	2.140	
19	LA METRO STEREO (NAC)	POP/JUVENIL	88.5	FM	0,12	1,10	2.001	
20	FOREVER MUSIC	MUSICA EN INGLES	92.5	FM	0,08	0,77	1.408	

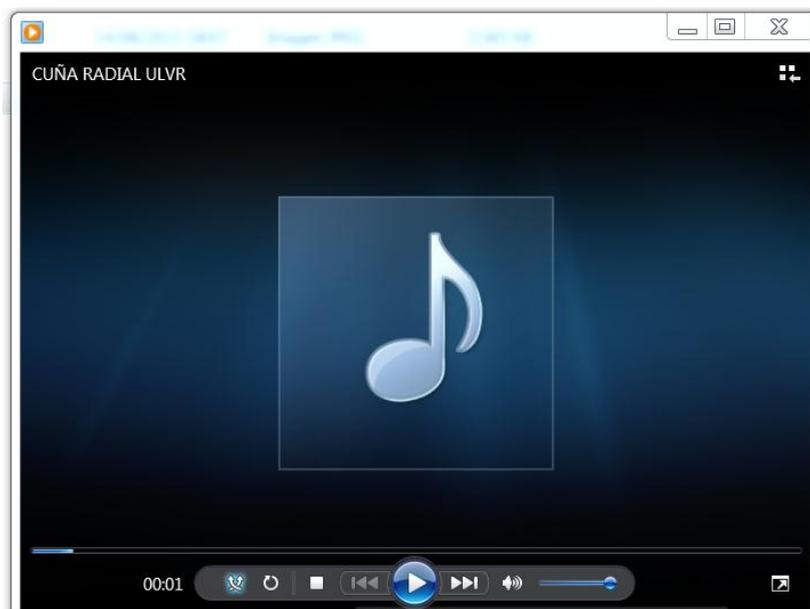
Cuña radial

LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL POR CONMEMORAR SUS 49 AÑOS DE VIDA INSTITUCIONAL, TE INVITA A LA CONFERENCIA MAGISTRAL “LA CLAVE DEL ÉXITO”, DONDE TRES PROFESIONALES DE GRAN NIVEL, EX ESTUDIANTES DE LA ULVR, DARÁN A CONOCER SU TRAYECTORIA, SUS APTITUDES Y DESCUBRIR EL POR QUÉ SON PERSONAS DESTACADAS EN SUS ACTIVIDADES COTIDIANAS.

TE ESPERAMOS, TU PRESENCIA EN ESTE MAGNO EVENTO SERÁ DE MUCHA IMPORTANCIA; LA DECISIÓN ES TUYA Y SABEMOS QUE SERÁ LA CORRECTA.

ULVR FORMANDO LÍDERES DESDE 1966.

ÚNETE Y FORMA PARTE DE LOS MILES Y MILES DE PROFESIONALES QUE TIENEN SU CLAVE DE ÉXITO Y ACTUALMENTE LIDERAN LAS MEJORES EMPRESAS DEL PAÍS.



4.7.4 CRONOGRAMA Y PROFORMA DE MEDIO RADIAL

CLIENTE : XAYIER ALMIÑA - ROBERTO SOLIS
 CAMPAÑA : YO SOY DE LA ULVR
 MEDIO : RADIO 40"

REVISION # 4



MEDIO		JULIO																												No. CUÑAS	SEG	TARIFA	TOTAL INV		
		SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4												
		X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M						
GUAYAQUIL																																			
LA OTRA																																			
TROPICAL VARIADA	ROTATIVA	06:00-19:00	6	6	6		6	5	5	5	5		4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	40	\$ 24,00	\$ 2.016,00	1896,00
POP JUVENIL	ROTATIVA	06:00-23:59	6	6	6		6	5	5	5	5		4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	40	\$ 18,00	\$ 1.512,00	1422,00
ENTREVISTA																																			
RADIO DIBLU	ROTATIVA	06:00-19:00	6	6	6		6	5	5	5	5		4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	40	\$ 24,00	\$ 2.016,00	1896,00
DEPORTES																																			
																														84		TOTAL	\$ 5.544,00	5.214,00	
																														DSCTO. MEDIO		\$ 831,60			
																														SUB. TOTAL		\$ 4.712,40			
																														COM. AGENCIA		\$ 706,68			
																														SUB. TOTAL		\$ 5.419,26	369,26		
																														IVA		\$ 650,31			
																														TOTAL A PAGAR		\$ 6.069,57			

4.7.5 PAUTAS EN REDES SOCIALES.

Pauta en Twitter

The screenshot shows the Twitter Ads campaign setup interface. At the top, there is a navigation bar with 'Anuncios', 'Campañas', 'Creatividades', 'Analytics', and 'Herramientas'. The user is logged in as 'ULVR'. The campaign name is 'Profesional' and it is currently active, starting now. The budget is set to \$100.00 total and \$10.00 daily. The campaign is located in one location and has no tweets selected. The 'Creatividad' section is active, showing options to 'Redactar Tweets' or 'Seleccionar Tweets'. A tweet is visible with the text 'Te invitamos a formar parte de la ULVR, se un profesional de éxito como yo lo soy!!!'. Below the tweet is a 'LEAD GENERATION CARD' with the text '¿Qué es esto?' and a button 'Añadir llamada a la acción'. The card also features a video thumbnail and the text 'LA CLAVE DEL ÉXITO'. At the bottom, there are buttons for 'Guardar y revisar' and 'Cancelar'.

Profesional /
CLIENTES POTENCIALES EN TWITTER / Comienza ahora, se ejecuta continuamente /

En 1 ubicación /
No hay Tweets seleccionados.

PRESUPUESTO TOTAL	PRESUPUESTO DIARIO	OFERTA AUTOMÁTICA
\$100.00 /	\$10.00 /	- /

Creatividad
Redactar o seleccionar Tweets para promocionar en esta campaña.
Esta campaña requiere el uso de una Lead Generation Card para generar clientes potenciales.

Redactar Tweets 0 Seleccionar Tweets

TWEET
32 caracteres restantes

LEAD GENERATION CARD
¿Qué es esto?

Añadir llamada a la acción

Promocionado por ULVR.

Nombre de la card (no visible para los usuarios)

Guardar y revisar Cancelar

Se realizará una pauta en Twitter por el lapso de 30 días con un presupuesto diario de \$20,00 para poder llegar a las nuevas generaciones de estudiantes y que puedan asistir a la charla conferencial.

Campaña en Facebook

Consigue más Me gusta

Página sugerida

 **Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil**
Anuncios

Únete y se un profesional de éxito, como yo lo soy actualmente, sólo aquí en la ULVR.



Conoces mis aptitudes
Conoces mi profesionalismo
Conoces quien soy

Ahora conoces donde me formé

ULVR LA CLAVE del **ÉXITO**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil
Universidad
A 15 844 personas les gusta esto.

Texto ^{1?} 5

Únete y se un profesional de éxito, como yo lo soy actualmente, sólo aquí en la ULVR.

Elegir público

Ubicación ^{1?} Países ▾

Intereses ^{1?}

Añade entre 4 y 10 intereses..

Edad -

Sexo

Elegir presupuesto

Presupuesto diario ^{1?} ▾
Aprox. 181 - 843 Me gusta al día

Se realiza campaña en Facebook con una segmentación adecuada para poder alcanzar al grupo objetivo valioso para que puedan informarse de los profesionales de éxito que han estudiado en la ULVR.

4.7.6 CONFERENCIA MAGISTRAL

Como parte de la campaña de posicionamiento se realizarán tres charlas magistrales, con los personajes elegidos como testimonio y ejemplo de profesionalismo.

La charla tendrá el nombre "LA CLAVE DEL ÉXITO", donde los personajes mostrarán la otra faceta de su vida y comunicarán las vivencias de su vida estudiantil y como esto le ha servido para ser el profesional de éxito.

Se realizarán los días 24, 25 y 26 de Junio en el auditorio principal Dr. Ángel Andrés García y García a las 19h00.

CONFERENCIA MAGISTRAL

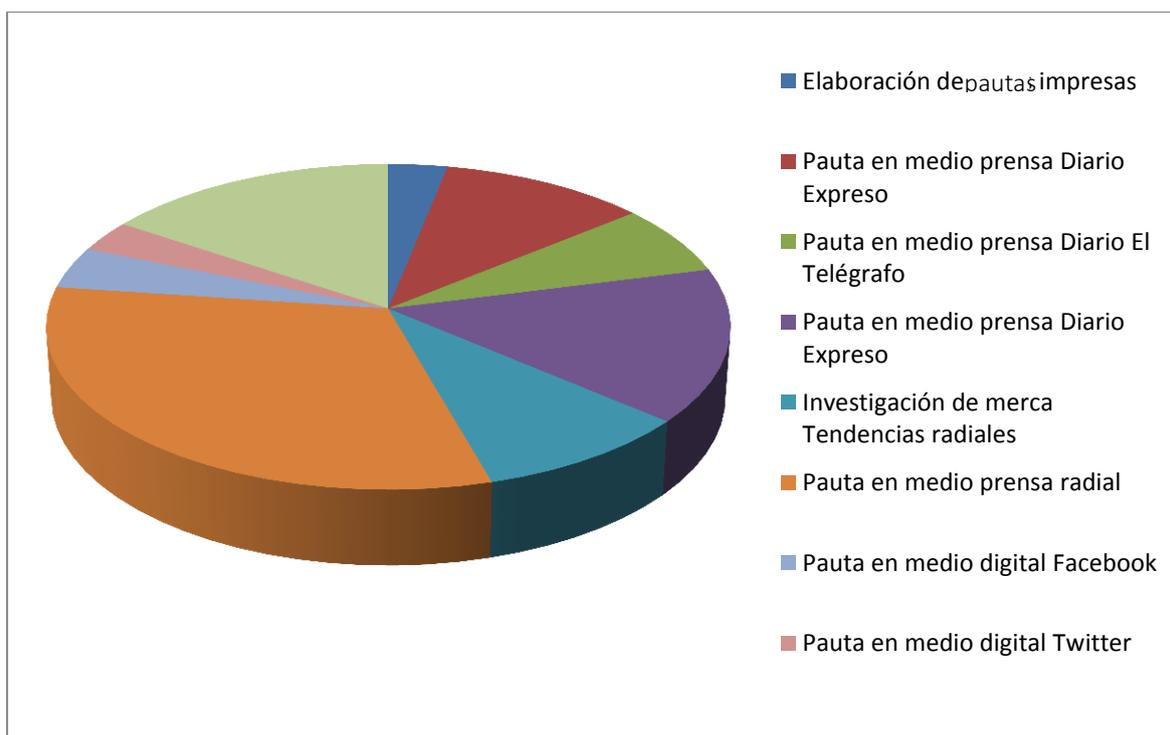
ULVR | LA CLAVE del
ÉXITO

Conferencia donde brindarán sus experiencias vividas en su paso por la ULVR y cómo llegaron a ser profesionales de éxito.

Días: 24, 25 y 26 de junio de 2015
Lugar: Auditorio Dr. Ángel Andrés García y García
Hora: 19H00

4.8 PRESUPUESTO

Presupuesto de campaña	
Elaboración de diseño	\$ 600,00
Pauta en medio prensa Diario Expreso	\$ 2.100,00
Pauta en medio prensa Diario El Telégrafo	\$ 1.344,00
Pauta en medio prensa Diario Expreso	\$ 2.941,00
Investigación de mercado Tendencias radiales	\$ 1.800,00
Pauta en medio prensa radial	\$ 6.069,57
Pauta en medio digital Facebook	\$ 800,00
Pauta en medio digital Twitter	\$ 600,00
Pago de viáticos a conferencistas	\$ 3.000,00
Total	\$ 19.254,57



CRONOGRAMA DEL PROYECTO							
ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL PERIODO 2014 – 2015							
DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN MESES							
N°	ACTIVIDAD	MES					
		1	2	3	4	5	6
1	REVISIÓN DEL ANTEPROYECTO	X					
2	ESTRUCTURACIÓN DEL CAPÍTULO 1 (EL PROBLEMA)		X				
3	DESARROLLO DEL PROBLEMA		X				
4	INSTRUCCIONES PARA EL DESARROLLO DEL CAPÍTULO 2 (MARCO TEÓRICO)		X				
5	ARGUMENTACIÓN DEL MARCO TEORICO			X			
6	FUNDAMENTACIÓN DE LOS MARCOS LEGALES Y CONCEPTUALES			X			
7	ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS DEL CAPÍTULO 3 (METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION)			X			
8	RECOPIACIÓN DE FUENTES, CRONOGRAMAS Y PRESUPUESTO				X		
9	ANÁLISIS DEL CAPITULO 4 (LA PROPUESTA)				X		
10	VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA				X		
11	REVISIÓN GENERAL DEL PROYECTO					X	
12	ELABORACIÓN DE ANEXOS, CORRECCIÓN DE REFERENCIAS, BIBLIOGRÁFICAS, PÁGINAS WEB.					X	
13	ELABORACIÓN DE LAS DIAPOSITIVAS					X	X

4.9 REFERENCIAS

- Beelen, P. (2006) *Publicidad 2.0 Lo que deberían saber quiénes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro. Creative Commons.* Recuperado de <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5>
- Klein, N. (2002). *No Logo. El poder de las marcas.* México: Paidós.
- Levinson, P. (1997). *The soft age. A natural history ad future of the information revolution.* London: Routeledge.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* Barcelona. Paidós Comunicación.
- Rheingold. H. (2002). *Smart Mobs. The next social revolution.* USA. Basic Books.
- Werner, K., y Weiss H. (2004). *El libro negro de las marcas.* España. De Bolsillo.
- Capriotti,P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Málaga, España. Editorial Ariel.
- Russell, J –Lane, W –King, W (2005). *Kleppner Publicidad.* México, Pearson Educación.
- Sanabra, P. (2010). *Publicidad de gran formato.* Barcelona, España. Instituto Monza de Ediciones.
- Minguet, J. (2008). *Stuning Advertisement.* Barcelona. Instituto Monza.

Sorrentino, M (2014). *Publicidad Creativa: Una introducción*. Barcelona. Art Blume S.L.

Kenneth, C y Baack, D (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing*. México. Pearson Education.

Berdnays, E (2009). *Propaganda*. España. Editorial Melusina.

Castellblanque, M (2009). *Manual del Redactor Publicitario*. Madrid. Editorial Esic.

Wells, W – Moriarty,S – Burnett, J (2007). *Publicidad: Principios y práctica*. México. Pearson Education.

Gardner, B (2014). *Logo Creación: El misterio, la magia y el método detrás del diseño*. Barcelona. Parramón Paidotribo.

Rivas,J –Grande,I (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de Marketing*. Madrid, España. Esic Editorial.

Best, R (2008). *Marketing Estratégico* .Madrid, España. Pearson Education.

Solomon, M (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México. Pearson Education.

Kotler, P – Armstrong, G (2012). *Marketing*. México. Pearson Education.

Noel, H (2012). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona, España. Blume.

- Malhotra, N (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Education.
- Aaker, D –Hall, P (2012). *Relevancia de la Marca: Hacer a los competidores irrelevantes*. Madrid, España. Pearson Education.
- Plazas, F (2013). *Investigación de Mercados: Un enfoque gerencial*. Colombia. Ediciones de la U.
- Capriotti, P (1992). *La imagen de la Empresa: Estrategia para una comunicación creada*. Barcelona, España. Editorial El Ateneo.
- Hernández, R –Fernández, C– Baptista,P (1991). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw Hill Interamericana de México.
- Haig, M (2003). *Brand Failures (Grandes errores de marcas)*. Londres, Inglaterra. Kogan Page.
- Capriotti,P (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile. Editorial Libros de la Empresa.
- Bassat, L (2006). *El libro Rojo de las Marcas: Como construir marcas de éxito*. Madrid, España. Ediciones Espasa Calpe.
- Ries, Al y Ries, L (2005). *El Origen de las marcas*. España. Empresa Activa.
- Trout,J y Rivkin, S (2001). *El nuevo Posicionamiento*. España. McGraw-Hill Spanish.

5. ANEXOS

5.1 ENTREVISTAS

Una vez formuladas las preguntas se hizo el desarrollo de las mismas, a lo que cada persona contestó:

Lcdo. Vicente Romero Baquerizo.

Administrador 2

Él comentó que, cuando el escucha la palabra ULVR, se viene a la mente una universidad seria, basada en los principios de su fundador; que se caracterizaron porque la mayoría de sus alumnos la forman jóvenes trabajadores con el deseo de estudiar.

Así también, relata que su fundador crea esta institución en función de la realidad de ese entonces, ya que el gran número de trabajadores que existían en esa época; no contaban con una universidad que le permita su horario para estudiar y alcanzar una meta profesional. Es entonces que surge esta edificación reconocida por su seriedad, por su disciplina y porque forja profesionales de calidad basada en los principios del Laicismo.

Vicente Romero, aclara, que en su opinión acerca del antes y el después, la universidad se encuentra en un proceso de cambio muy acelerado pero basado en los requerimientos actuales. Ya que anteriormente, se podría decir que teníamos una universidad que cumplía con su obligación de formar profesionales de calidad pero bajo los principios e ideales de su fundador con la que nos desarrollábamos con éxito pero sin arriesgar. Y en la actualidad se puede percibir una ULVR más abierta los cambios, a la inversión, a proponer nuestra actividad fuera de los linderos de la IES para hacer presencia dentro del medio llenando todas las falencias que siempre existen dando así un giro de 180 grados que ya está generando frutos.

Él, es fiel creyente que dentro de 5 años tendremos una UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE respetada y posicionada dentro de las estadísticas de la IES como una de las mejores universidades del Ecuador.

Su preocupación, nos recalca en esta entrevista, “Yo no veo que deba de existir una mejora, sino una necesidad por construir otro edificio de aulas para hacer realidad la aspiración de muchos bachilleres que desean estudiar y que no lo pueden hacer por falta de cupos.

Para finalizar el agradece a la ULVR, por haberle contribuido en su formación con valores como la lealtad, la honestidad, la vocación de servicio, el aprenderá querer el lugar de trabajo, ya que estos fueron atributos de su fundador y su hijo Alfredo Aguilar que transmitían a toda la comunidad universitaria y que asimilo llegando a formar parte de su personalidad.

Msc. Ing. Fausto Cabrera Montes

Decano de la Facultad de Ingeniería, Industrias y Construcción

En la primera interrogante, cuenta que la primera cosa que recuerda al escuchar la ULVR, es una prestigiosa institución de educación superior; que ha formado y sigue entregando profesionales que contribuyen al desarrollo de la ciudad y del país, desde distintos ámbitos.

Cabrera relata que, la ULVR fue fundada por un gran visionario como fue el Dr. Alfonso Aguilar Ruilova, para brindar la oportunidad de estudiar y obtener un título profesional a la gente que trabaja en el día, porque él lo vivió en carne propia esta situación. Con el pasar de los años y acorde a las exigencias de los organismos de control de las IES, sigue avanzando en todos los campos que la conducen a la excelencia académica.

En su opinión, considera que en todo momento y de acuerdo a los tiempos y las exigencias del medio, la ULVR siempre ha cumplido con su rol, gracias a las autoridades y el personal que en su gran mayoría valoramos y apoyamos las gestiones realizadas en beneficio del crecimiento y grandeza como institución.

Cabrera, afirma que la visión de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte será la continua categorización en forma ascendente y seguirá incursionando en otros campos laborales.

Comenta además, que como mejoras y cambios, se deberían hacer ciertos arreglos e implementaciones en los laboratorios para las prácticas y la infinidad de proyectos de investigación.

En su formación la Universidad contribuyo para la obtención de un título de cuarto nivel y en la capacitación permanente que nos brinda en lo pedagógico y administrativo, añade este gran servidor de la institución.

Sr. Alfredo Aguilar Hinojosa.

Director de Marketing y Relaciones Públicas de la ULVR.

Respecto a la primera pregunta sencillamente contestó: “La Universidad que te permite trabajar y estudiar”, ya que con esa finalidad fue construida por su venerado padre.

Al mencionar acerca de la imagen actual de la ULVR, indicó; que la institución se encuentra pasando por una evolución en todo sentido desde su oferta académica hasta sus procesos administrativos incluyendo un campus cada vez más amigable con el estudiante.

A carácter personal, la institución siempre fue vanguardista y en algún momento se centró firmemente en la ideología de su fundador, el Dr. Alfonso Aguilar Ruilova. Hoy está abierta al cambio buscando estar a la par con la de la demanda de esta sociedad cambiante sin dejar de un lado su esencia que la ha caracterizado en los últimos 48 años como un referente en la educación superior de la provincia y el país.

Para él, en 5 años visualiza a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte con nuevos canales de distribución de su oferta académica como en el campo virtual por ejemplo, con un campus cada vez más tecnológico y acogedor que le permitirá a los alumnos potenciar más su aprendizaje y experiencia universitaria.

En el tema de mejoras indicó, que la ULVR no es conformista y siempre buscara la excelencia. A lo que con firmeza dijo: “Hoy siento que está en el camino correcto hacia esa meta que puede sonar utópica pero que es la única manera de ser mejores, poniéndose metas exigentes.

Sus instalaciones como su estudiantado le hicieron ver que existen personas que por necesidad o convicción desean trabajar y estudiar a la vez. Esto puede ser favorable o no dependiendo desde la óptica que se lo analice: pero definitivamente es una realidad que hay que acogerla y buscar que este estudiante aproveche de la mejor manera los conocimientos que en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil se imparten.

Msc. Lcdo. Federico Varas Chiquito.

Docente Carrera de Periodismo.

En primera instancia, lo que se le viene a la mente de este servidor de la ULVR, es la satisfacción de ser parte de ella, es una prestigiosa institución que a pesar de que ha pasado por algunas pruebas, las ha superado y las seguirá superando.

Cuenta que, para él; la universidad es un segundo hogar formada con principios, valores y un horizonte muy prospero. Posee un ambiente académico con sentido humanitario que cualquier individuo pretende llegar a obtener en algún momento de su vida.

Al preguntarle del antes y después de la universidad, comentó que, antes éramos jóvenes, quizás con falta de experiencia, pero ahora formamos parte de un proceso evolutivo de enseñanza-aprendizaje que demuestra el esfuerzo de todos los que hemos pasado por este proceso dirigido al éxito.

La visión que tiene de la ULVR este educador, es la de fusionar esfuerzos, como un solo hombre dando apoyo, como un verdadero equipo de trabajo con un mismo destino, el éxito.

Como sugerencia indica, que una de la que se podría tomar atención un poco más en la infraestructura, ya que la ausencia de espacio que permita tener mayor cantidad de estudiantes, para que nadie se quede sin la maravillosa oportunidad de ser parte de la ULVR.

Y cree fervientemente que la universidad contribuyó en mucho, ya que lo formó como docente en sus tantos cursos, talleres y seminarios que han hecho de él, un docente firme y con orientación educativa siempre.

Srta. Romina Reyes Navas.

Presidente Asociación de Estudiantes de Derecho.

La estudiante y dirigente estudiantil cuando se le menciona ULVR, tiene como concepto como una Universidad que ha sabido ganarse el prestigio que por el paso de los años cada vez mejora y evoluciona de manera positiva a la formación de profesionales.

Define a la ULVR, como una academia que abre sus puertas a todos, con sentido de igualdad y equidad, sin discriminación; y ofreciéndole ayuda, apoyo y oportunidad a todo su estudiantado. Es una universidad apta para graduar a profesionales de excelencia inculcados de valores éticos y morales.

En su breve reseña del antes y el después afirma que, la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil se ha caracterizado como una universidad que ha sabido ganarse su prestigio; gracias a la calidad de estudiantes que gradúa. Durante el transcurso del tiempo, ha mejorado en muchísimas cosas; si así me parecía excelente, ahora es extraordinaria, ya que se ha visto un avance mas no retroceso, creo que la universidad ha sido siempre una Alma Máter de progreso, mejoras tecnológicas, innovación académica. Esto ha sido un cambio total y positivo, listo para llegar a obtener una categoría A.

Su impresión es, que en cinco años más, la ULVR será una de las mejores instituciones del país.

En su opinión, dice que; a la universidad no puede solicitarle nada porque lo tiene todo. Lo que si solicita es mantenerse, nada más. Que su parte cultural y danza folclórica, se siga promoviendo y manteniendo; que no se pierda ese estilo único y diferente que tiene esta academia con la representación del folclor, lo cual demuestra cultura. De la misma forma

que se mantenga ese nivel extraordinario de graduar profesionales llenos de valores éticos y morales. Porque de ahí parte el buen profesional, como siempre nuestra ULVR se ha visto identificada en producir eso.

No le cabe duda a esta estudiante, que en su formación, la institución ha contribuido mucho, ya que recordó valores y principios inculcados en su casa. Recuerda además, que como profesional de derecho, debe defender siempre a las personas que lo merecen, hacer justicia con manos limpias, defender a los más vulnerables y necesitados. El repudiar las causas injustificadas y situaciones dolosas. Es una cuasi profesional llena de valores, principios éticos y morales gracias a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Lcdo. Enrique Martínez.

Ex estudiante Universitario y Docente de la ULVR.

El Lcdo. Martínez, explica que la universidad ha sido su casa de formación personal, en ella paso gratos momentos donde aprovecho para ser un buen estudiante, un excelente dirigente estudiantil y además un apreciado docente en la primera promoción de la Escuela de Publicidad y Mercadotecnia en los años 1988-1989.

Relata que, la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE es un centro de estudio que se formó para satisfacer una demanda de estudiantes donde el 70%-80% trabajaba en el día y no tenía la oportunidad de poder estudiar en horarios compatibles con el trabajo, sus fundadores tuvieron la misión de construir esa edificación para satisfacer un nicho de mercado que había sido marginado.

Cuando se le preguntó acerca del antes y después comentó que, en los años 80-90 la Universidad Laica generaba buenos profesionales con la posibilidad que estos trabajen en el día. Luego de esto se abrieron los horarios diurnos ampliando la posibilidad para otro conglomerado de estudiantes, para su criterio la institución está posicionada como una universidad clase media-media y termina siendo una buena alternativa para los estudiantes de recursos limitados. Actualmente con la aparición de las nuevas entidades universitarias, su población estudiantil ha decrecido porcentualmente en volumen de estudiantes, las

exigencias de los centros reguladores de educación superior han hecho que se profesionalicen más los docentes e inclusive aplicar mejoras en la infraestructura.

La visión del licenciado Martínez al respecto de la ULVR, cuenta que, así como todas las universidades tienen que profesionalizarse y espera que su personal presente la experiencia que todo estudiante de educación superior amerita recibir.

Al respecto de mejoras nos comenta que han sido muchas desde sus inicios, sin embargo; cree que es necesario que se mejore en la parte de desarrollo e investigación, esto no es solamente un problema de esta universidad, sino de todas las instituciones de estudio superior. Lo importante es potencializar a los estudiantes en el campo profesional, con casos prácticos y reales más que teóricos.

Sin duda alguna asevera que la ULVR como centro de educación, contribuyó en su formación profesional, dándole soporte de marcos teóricos y prácticos que luego le ayudarían a tener una visión total del entorno en el cual se desarrolla su carrera. Al igual que en lo personal ayudó en el aprendizaje de ciertos valores propios de la institución educativa.

5.2 PROFORMAS



RUC 0990019657001
Dirección Av. Domingo Comín y Calle 11
Teléfono 042-490-000

COTIZACIÓN

ATENCION
Roberto Solís

FECHA 2 de Junio de 2015

Características

PRODUCTO COMERCIAL : LA REVISTA

Formato: Media página
Color: Full color
Tamaño: 19,26 cm x 11,22 cm alto
Fechas de publicación: Domingo 14 y 28 de Junio de 2015

Valor día domingo ubicación Determinada \$ 2,941.00 + IVA
Valor día domingo ubicación Indeterminada \$ 2,608.00 + IVA

- Estas tarifas son para avisos comerciales
- Los valores son en dólares
 - Fecha de publicación por confirmar



Gráficos nacionales S.A.

Guayaquil, 1 de junio del 2015

Señor
ROBERTO SOLIS ALVARADO

De mis consideraciones:

Adjunto al presente, sírvase encontrar propuesta publicitaria.

MEDIO	: REVISTA SEMANA
TAMAÑO	: MEDIA PAGINA HORIZONTAL
MEDIDAS	: 26.5 CM DE ANCHO X 14.5 CM ALTO
COLOR	: FULL COLOR
FECHA DE PUBLICACION	: 7 -21 DE JUNIO DEL 2015
CANTIDAD DE AVISOS	: 2 AVISOS
VALOR POR AVISO	: \$ 1,050.00
VALOR POR 2 AVISOS	: \$ 2,100.00
VALOR TOTAL	: \$ 2,100.00 + IVA

Detos para la factura:

Razón Social: Amoco del Pacifico S.A
Ruc: 0990292923001
Dirección: km 26 vía a tamborondón
Teléfono: 6040686

Atentamente;

Antonio Mata M.
EJECUTIVO DE VENTAS
DIARIO EXPRESO- Guayaquil
TELEF: 04 2-201100 - Ext. 2416
CEL: 098-8641413
E-MAIL: matam@granasa.com.ec

Guayaquil, 22 Mayo 2015

Señor
Roberto Sola
Ciudad:-

De mis consideraciones:

Diario El Telégrafo, tiene el agrado de presentar la siguiente propuesta.

Medio Pagina Revista 7 en 7

➤ Medio:	Diario El Telégrafo
➤ Medidas:	18 cm x 12.3 cm
➤ Papel:	couché 90 gr
➤ Color:	Full color
➤ Sección:	Domingo 7 Junio 2015 y Domingo 21 de Junio 2015
➤ Número de Avisos:	2
➤ Precio x aviso:	\$ 672,00
➤ Total	\$ 1344,00+ iva

Observaciones

- Con la aprobación de esta cotización, el cliente autoriza y está de acuerdo con todas las especificaciones antes detalladas, incluyendo el contenido de la publicación para lo cual se considera que este documento está legalmente celebrado por las partes, lo que conlleva el pago por los servicios contratados y se acogen a las condiciones constantes en el artículo 1361 y siguientes del Código Civil.
- En el caso de haber algún reclamo respecto al aviso, se aceptará a través de una carta dirigida al Departamento de Ventas, hasta el siguiente día de la publicación. No se aceptarán reclamos posteriores.
- Suspensión de avisos: No se aceptan suspensiones que rebasen fechas límites, aviso F/C 48 horas antes de la fecha de publicación y aviso B/N 24 horas antes de la fecha de publicación hasta las 10:00
- En casos excepcionales que sea posible suspenderlo no tendrá derecho al reembolso del valor pagado o se le cobrará el 50% del valor de aviso.
- Avisos de última hora: Se cobrará el 30% del valor del aviso.
- El valor de la oferta, corresponde a pauta de lunes a domingo, circulación nacional.
El Cliente declara que la documentación, información y datos proporcionados para la realización de las publicaciones son de su absoluta responsabilidad.
- Por lo tanto, exime a Editores Nacionales Gráficos Editogren S.A. de cualquier tipo de responsabilidad por la veracidad en el contenido de esta publicación

Nota: Se considera aprobado el presente documento cualquier observación realizaria por escrito.

RECEPCION DE ARTES

Guayaquil: 10 de Agosto No.601 y Boyacá | Teléfono: (04) 2326500 - 2328814 • Planta: Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1,5. | Teléfono: (04) 2505700 • Quito: San Salvador E6-49 y Elby Alfaro. | Teléfono (02) 2522331

EL TELEGRAFO

Se recibirán artes en programa adobe ilustrator y/o archivo pdf en alta calidad 72 horas previo a la publicación.

Esperando que esta oferta cubra sus expectativas, estamos a sus grates órdenes.

Atentamente,

Gina Garces
Asesora Comercial
Gina.garces@telegrafo.com.ec
0996333333