



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ELABORACIÓN DE PROPUESTAS PUBLICITARIAS PARA LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UTB

AUTORA:

MOLINA GANCHOSO CARMEN MAGALY

TUTOR:

MSC. LEMOS BELTRAN DANIEL GUSTAVO

BABAHOYO - ECUADOR

2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme las fuerzas necesarias para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, a mi prima y mejor amiga Jazmín Salinas y sobre todo a mis dos hermanas Alanys y Ariadne y cómo olvidar a mi pequeña Kyara.

Sin más preámbulo le dedico este triunfo a Dios por permitirme culminar de manera victoriosa, cerrando esta etapa con la alegría y nostalgia de saber que he cumplido el objetivo, puedo decir llegue a la meta, luego de haber luchado tanto para que llegue este día

Hubo momentos en donde todo era difícil, donde creí que no lo lograría pues con un poco de dedicación y concentración logre llegar al final.

MOLINA GANCHOSO CARMEN MAGALY



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis estudios, le agradeceré toda la vida a mi madre por el respaldo, cariño, la motivación y los valores que han mantenido en mí.

Le quedo agradecida a todos los maestros de la Carrera de Comunicación Social, que a través de su labor y desempeño supieron llegar a nosotros con sus conocimientos en especial a mi tutor el Msc. Daniel Lemos, junto a esto me llevo recuerdos muy lindos, recuerdos que serán guardados con cariño para el resto de la vida.

MOLINA GANCHOSO CARMEN MAGALY

RESUMEN

La utilización del marketing estratégico para la obtención de un beneficio lucrativo a cambio de un bien o servicio es una estrategia que se denomina publicidad, donde el esquema brief, es el de mayor utilización de las empresas, debido a que brinda la información sobre el producto, el entorno competitivo, las características de sus clientes, además de elaborar la misión, visión y los objetivos que se deben cumplir para la obtención de los resultados deseados.

En el presente caso de investigación se demostrará la importancia de la utilización de la publicidad para brindar información sobre la carrera de comunicación social, la cual no se encuentra identificada dentro de la población babahoyense, además ciertas fallas en el sistema tecnológico interno de la página web de la universidad crean errores al momento de obtener información de la carrera educativa.

Es por tal motivo que se recomienda la realización de un esquema estructural brief para relanzar la carrera de comunicación social, con la finalidad de generar una mayor captación de estudiantes, explotando factores como la inclusión educativa y la aceptación de estudiantes dispuestos a generar un cambio positivo en la sociedad babahoyense.

En conclusión, la publicidad es una herramienta de mercadología que permite el posicionamiento en el mercado de una determinada empresa, buscando como punto focal la fidelización a través de estrategias de marketing como el email, el marketing mobile y las redes sociales las cuales en la actualidad son utilizadas por los publicitas con videos cortos, puntuales e informativos para captar la atención del usuario, generando así un motor de búsqueda.

Palabras claves: Publicidad, Marketing, Brief, Tecnología, Carrera educativa.

ABSTRACT

The use of strategic marketing to obtain a lucrative benefit in exchange for a good or service is a strategy called advertising, where the brief scheme is the most used by companies, because it provides information about the product, the competitive environment, the characteristics of its clients, in addition to elaborating the mission, vision and objectives that must be fulfilled to obtain the desired results.

In the present case of investigation, the importance of the use of advertising to provide information on the career of social communication will be demonstrated, which is not identified within the Babahoyense population, in addition to certain failures in the internal technological system of the website of the university create errors when obtaining information of the educational career.

It is for this reason that the completion of a brief structural scheme is recommended to relaunch the career of social communication, with the purpose of generating greater student recruitment, exploiting factors such as educational inclusion and acceptance of students willing to generate a positive change. in Babahoyense society.

In conclusion, advertising is a marketing tool that allows the positioning in the market of a certain company, seeking as a focal point loyalty through marketing strategies such as email, mobile marketing and social networks which currently They are used by advertisers with short, timely and informative videos to capture the user's attention, thus generating a search engine.

Keywords: Advertising, Marketing, Brief, Technology, Educational career.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	; Error! Marcador no definido.
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE	VI

INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	2
Justificación	2
OBJETIVO	3
SUSTENTOS TEÓRICOS	3
Resultados obtenidos	11
CONCLUSIONES	18
RECOMENDACIONES	19

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de caso de estudio buscará la idealización y planificación de una propuesta publicitaria para la carrera de comunicación social, para generar la captación de estudiantes, la publicidad es una herramienta del marketing que se mantiene activa por un tiempo limitado hasta llegar a la saturación del mercado, es por tal motivo que siempre es necesario mantener un proceso de innovación, con respecto al avance tecnológico y la creación de nuevos mercados.

Una campaña publicitaria se encuentra compuesta por varios elementos dentro de los cuales está un estudio de mercado, análisis del comportamiento del consumidor y desde luego unificar el proceso administrativo con la misión y visión de la empresa o institución, es importante tomar en consideración que la fase de postproducción es anticipada, por tal motivo no se obtendrán datos reales de su aplicación, pero si se dejarán herramientas que sirvan como criterio de evaluación de los resultados a ser obtenidos luego de su implementación.

Con la elaboración de una propuesta publicitaria se busca crear un esquema de información, sobre la carrera, además de una imagen que la identifique, sabiendo que la publicidad es una herramienta del marketing está claro que la participación de estudiantes, docentes y autoridades de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo, están dispuestas a colaborar y permitir una mejor orientación a los estudiantes que elijan esta especialidad.

La línea de la investigación de la carrera se enmarca en Gestión de la comunicación, la misma que propondrá mejorar las condiciones de la calidad de vida de los estudiantes dentro de la facultad y el mejor desarrollo educacional posible, además de brindar un fundamento bibliográfico, teórico y práctico.

DESARROLLO

Justificación

En la actualidad todas las empresas emprenden campañas publicitarias para ofrecer un bien o servicio, la atención al cliente y las encuestas aplicadas para conocer su grado de satisfacción, además de sus futuras necesidades, permite a los mercadólogos analizar el comportamiento del mercado con la finalidad de establecer estrategias de marketing o publicidad que permita la captación de clientes, la fidelización e identificación con una marca.

En el campo educativo esta tendencia no está dejada a un lado, la búsqueda por ser la mejor institución educativa o poseer la mejor calificación, genera otras oportunidades para crear una identidad, los estudiantes acuden a las instituciones educativas guiados por las propuestas educativas que estas ofrecen, primero con una técnica de cara a cara, donde el trato con el posible cliente asegura la formación de un vínculo, también están los lazos emocionales creados por los padres del estudiante que desean que su hijo continúe en la institución donde el primero se educó.

Pero qué pasa con aquellas instituciones educativas que son realmente nuevas en el mercado, emplean campañas de publicidad, las mismas que suelen ser con eslogan llamativos “una universidad diferente para gente diferente”, “tu futuro emprendedor en un paso”, “20 años formando líderes emprendedores”, “demuestra de que estas hecho” y así muchos más que buscan captar la atención del estudiante, además de las propuestas académicas.

El presente caso de estudio busca generar una marca, un eslogan, la identificación del estudiante con la carrera de Comunicación Social, en la Universidad Técnica de Babahoyo, permitiendo generar un vínculo emocional para la captación de nuevos estudiantes, mediante el empleo de banners informativos y campañas a través de las redes sociales que indiquen la misión, visión y objetivos de la carrera, además del perfil profesional.

OBJETIVO

Objetivo general

- Analizar la inclusión de una campaña publicitaria brief para la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo, con la finalidad de promocionar e informar sobre la Escuela de Ciencia Sociales, periodismo información y derecho.

SUSTENTOS TEÓRICOS

Marketing

Definición

El marketing en que traducción al español se convierte en mercado, es el conjunto de estrategias o actividades en los cuales se busca la identificación de las necesidades de los clientes, el comportamiento del consumidor y sus deseos, para encontrar la mejor estrategia de satisfacción, en otras palabras, el marketing promueve el intercambio de productos o servicios, a través de la captación de clientes, empleando estrategias para la fidelización e identificación de la marca. (Ambrosio, 2018)

Las Ps del marketing

En la actualidad el mundo de la publicidad y el marketing es mucho más competitivo tanto así que originalmente se plantearon 4Ps, las mismas que tenían como objetivo brindar al mercadólogos información sobre los criterios de recepción y necesidades de los clientes, estas 4Ps eran:

- Precio: su variable estaba enmarcada en la fijación del precio, inversión – ganancia, se busca la atracción del público, mediante el empleo de descuentos que garantizaban la venta a través del volumen.

- Plaza: el lugar donde se oferta el producto, como distribuirlo, y a que segmento del mercado va dirigido, es importante delimitar los canales de distribución y su almacenamiento, para conocer si se establece como una tienda física u online.
- Producto: que se ofrecerá si es un servicio o un bien este punto se encuentra estrechamente relacionado con la demanda, ingresan características de su envoltura, contenido, color, tamaño y forma.
- Promoción: es justamente en este punto donde entra la publicidad, es importante establecer como se dará a conocer la marca o producto, las estrategias de divulgación y los canales a ser empleados, es importante causar un impacto positivo en el cliente para que este se identifique con la marca. (Bonin, García, & Maldonado, 2016)

Este modelo de las 4Ps era innovador, pero desde la tendencia mercantilista y la nueva era digital se cambió de modelo donde a las 4 primeras características se le sumaron 4 más donde antes solo se buscaba la captación de clientes ahora se busca también satisfacer sus deseos y necesidades, manteniendo como eje focal siempre el cliente, pero cuales son estas cuatro nuevas p, se describirán a continuación:

- Proceso: el cliente desea sentirse identificado con el proceso, la metodología de trabajo de la empresa, su constitución, en otras palabras, como es producido el producto que adquiere o compra.
- Palpabilidad: la experiencia de tocar el producto antes de la compra, conocer sus características, visitar las instalaciones de la empresa, origina en el cliente una sensación de importancia la cual sumada a la satisfacción de sus necesidades permite la formación de un vínculo, el cual genera una fidelización caso contrario si la experiencia es negativa el cliente no volverá a adquirir el producto o servicio.
- Personas: este punto es muy importante en la actualidad, donde se vive una época de cambios, un periodo de inclusión.

- **Productividad:** el consumidor relaciona este termino con la calidad, entendiendo que un producto que posee un alto rendimiento, ventas son altas, es un bien necesario, el cual cumple con todos los atributos o características solicitadas por el cliente. (Argudo, 2017)

Clases de marketing

Dentro de los diferentes tipos o clases de marketing existentes se pueden encontrar los siguientes:

- **Marketing online:** también denominado cybermarketing, es utilizado actualmente por todas las empresas, las cuales notifican a sus clientes activos o inactivos, sobre novedades, ofertas y promociones de una empresa, buscando como fin el incremento de las ventas, este método remplaza a la correspondencia o catálogos que llegan a las casas para motivar al usuario a salir del hogar a realizar las compras.
- **Marketing directo:** este tipo de marketing permite la fidelización de un cliente de forma rápida brindándole una cuenta personalizada, empleando tarjetas de suscripción donde por un descuento irrisoria 5 o 10 % el cliente cambia su perspectiva de una empresa y para la adquisición del descuento realizar sus compras en el determinado lugar que ofrece la tarjeta.
- **Marketing por email:** al igual que el marketing online este emplea los correos electrónicos, para transmitir información sobre ofertas o promociones.
- **Marketing mobile:** el uso de dispositivos es cada vez más común en el mundo y eso lo saben los mercadólogos para ello han empleado banners electrónicos, videos cortos y pequeños relatos que permiten al cliente conocer sobre el servicio o producto ofertado.
- **Marketing performance:** su característica principal es regalar muestras para conocer la aceptación de un producto o servicio en el mercado. Es utilizado principalmente por las empresas alimenticias y de cosméticos, las cuales desean

definir su índice de ganancias, antes de lanzar una línea de un producto, además este tipo de marketing emplea principalmente a modelos o personas reconocidas en el medio para generar un vínculo de consumista. (Castelló Martínez & Pino Romero, 2019)

Publicidad

Conceptualización

La publicidad es una técnica destinada a ser el canal de comunicación para la difusión de la información de un bien o servicio, a través de medios como la radio, televisión, emails, revistas, etc., el objetivo es el de generar una motivación para que el cliente se sienta atraído a un determinado producto, además de la captación y fidelización se busca que la marca quede identificada dentro de la psiquis del individuo, es así que por ejemplo en la actualidad la empresa Coca Cola está dentro de la mente del consumidor porque cuando se dice compremos una Cola rápidamente se viene a la mente esta marca.

Esto sucede porque la publicidad esta liada estrechamente con otras disciplinas educativas como la psicología, economía, antropología, sociología y la estadística, porque el empleo de todas estas permite analizar un mercado meta y diseñar un producto que satisfaga la necesidad de los clientes. (De Vicuña Ancín, 2015)

Estrategias empleadas en la publicidad

Esta intrínseco que la técnica que mayormente se utiliza es anunciar un producto en un medio de comunicación, pero no siempre es la técnica que mejor se emplea, al invertir en el diseño de una marca y su publicidad, existe un gasto considerable es por ello que el pago para su exposición y la decisión donde se trasmitirá es un punto de convergencia entre el administrador y el publicista buscando generar el mayor impacto posible.

Pero en ocasiones no es necesario pagar para publicar algo, sino utilizar a una estrella o figura pública para que este mediante el seguimiento mediático que le realizan genere una publicidad gratuita, este tipo de acción principalmente se da con deportistas, actores y

modelos, los cuales deciden utilizar una marca determinada para su beneficio y le generan publicidad gratuita. (Kotler & Armstrong, 2013)

Otra estrategia es la utilización de los horarios estelares, los cuales son espacios en un programa televisivo que tenga más rating para incluir una propaganda comercial de un determinado producto o servicio.

El brief

Dentro de los factores que intervienen en el desarrollo de una campaña o modelo publicitario el brief es un documento esencial, donde se busca establecer las pautas para el desarrollo de la campaña, especificando todas las características del bien o servicio, además de acotar un estudio de mercado y la existencia o no de una campaña publicitaria realizada con anterioridad, para conocer qué objetivos fueron propuestos y la evaluación de logros.

El brief de medios es el documento con el cual se inicia el trabajo que permite la dirección planificado de un trabajo, en otras palabras, es el documento interno del departamento de marketing y publicidad que permite dar seguimiento y medición de los logros de la campaña publicitaria. (Rabanal Vara, 2017)

Pasos para el desarrollo de un brief

Los pasos para el desarrollo de un brief son:

- 1) Definición de la acción/producto.
- 2) Estrategia para la comunicación.
- 3) Dirección de la publicidad (canales)
- 4) Presupuesto.
- 5) Recomendaciones internas.

1. Definición de la acción/producto

Es el estudio a realizar para la determinación y conocimiento del mercado meta, estableciendo estrategias como la descripción del producto o servicio que se ofrecerá

tomando en cuenta cual es el objeto de la campaña publicitaria, los que pueden ser varios como el posicionamiento de una marca, el lanzamiento de un nuevo producto, una promoción especial por aniversario e inclusive la inauguración de un local, para ello se debe exponer datos precisos que permitan la rápida identificación del objetivo, además se debe de realizar una descripción del público a donde se dirigirá la campaña publicitaria, su edad, idioma, etnia, gustos, todos los aspectos que permitan una segmentación del mercado.

Es importante también en este punto el especificar el alcance geográfico de la campaña, si se realizará de forma local, regional, nacional o internacional, especificando el máximo detalle del posicionamiento que se desee establecer de la marca, producto o servicio a ser ofertado, para ello es necesario realizar un estudio de mercado y la elaboración de una ficha técnica con la descripción de la empresa y su macro y micro entorno, visión, misión, objetivos empresariales, logros y valores corporativos.

2. Estrategia de comunicación

Una vez que se encuentre definida o enmarcada la campaña publicitaria mediante la estrategia de comunicación se procede a la integración de la campaña de la empresa al entorno donde se desarrollará estableciendo primero los objetivos del plan contestando la pregunta ¿Qué se espera conseguir?, ¿Cuál es la meta empresarial?, ¿para que se diseña esta publicidad? Con estas preguntas se establece un protocolo informativo, para de ahí procedes a realizar los objetivos económicos los cuales son realizados de forma cuantitativamente, la campaña esta destina a la generación de ingresos o la captación de clientes o usuarios, el enfoque debe de buscar siempre un retorno de inversión.

Dentro de la estrategia de comunicación es importante establecer el medio por el cual se realizará la campaña publicitaria, dependiendo de los recursos económicos con los que cuente la empresa o institución, evitando la inversión innecesaria generando soportes que estructuren el plan de marketing publicitario, en base a el medio de comunicación usado los cuales pueden ser ruedas de prensa, email, boletines radiales, anuncios escritos, actos o eventos, etc.

Es aconsejable que si el medio de publicidad es televisivo se analice el timing para determinar la programación y en qué espacio/tiempo debe ser proyectado, buscando que sea

visualizado en un espacio de mayor audiencia, lo cual genera mayores gastos para la empresa que proyecta su publicidad y para la empresa que es emisora o canal de comunicación genera ingresos.

3. Dirección de la publicidad (canales)

Este punto permite la dirección del medio de publicación el cual depende de las acciones que se pueden desarrollar de acuerdo a la campaña publicitaria, estas pueden estar dirigidas a la distribución, marketing directo, marketing de canal o a la generación de proveedores, en un punto de estrategia masivo donde las empresas apuntan a otras empresas para la asignación de socios, o la captación de un socio estratégico, es por esta razón que se considera un punto opcional dentro del brief. La dirección de la publicidad no se rige a un solo medio sino es una búsqueda masiva para el logro del objetivo de la empresa, normalmente se lo encuentra aplicado a corto plazo.

4. Presupuesto

Para la realización del presupuesto se debe identificar la campaña ya seleccionada con los pasos anteriores, el medio por el cual se dará a conocer a los usuario o clientes y los soportes que pueden ser los siguientes:

- Contratación de espacios publicitarios como cuñas radiales, spot, banners, faldones de diarios, medias páginas, emails.
- Costo de la producción de la publicidad por pieza, entiéndase esto para la radial y televisiva.
- Publicación interna, diarios de la localidad, emisoras y programas de televisión
- Publicación externa: internet, diarios, emisoras y programas de televisión transmitidos a nivel nacional.

5. Recomendaciones

Es importante reconocer que una campaña publicitaria no debe ser tomada a la ligera, porque puede ocasionar un efecto negativo en el consumidor, afectando así la integridad de la empresa.

El diseño de estrategias brief debe ser el compromiso de todos los departamentos de la empresa para buscar el mejoramiento de la empresa o institución, es por este motivo que el compromiso recae sobre el área de atención al cliente, la misma que proporciona la información sobre la empresa, es el primer ente que trata con el usuario, para la descripción del bien o servicio, es por ello que se debe mantener capacitado. (Hernández, Del Olmo, & García, 2000)

Técnicas aplicadas para la recolección de la información

Una de las herramientas más utilizadas para conocer la forma de pensar de una persona es la entrevista, es una técnica que tiene como fin permitir al entrevistado exponer sus ideas de forma precisa, tal como originalmente se dieron los hechos o su ideología sobre un determinado acontecimiento, la entrevista puede ser de dos formas una basada en preguntas abiertas y otra en preguntas cerradas, como su palabra mismo lo determina la primera se basa en las expresiones desde el punto de vista del entrevistado donde puede exponer un tema y la segunda a una contestación según unos enunciados.

La entrevista es el medio de obtención de información de mayor uso por el periodismo, los policías, médicos, psicólogos, entre otros, todos estos profesionales con la finalidad de recabar información que permítala realización de un historial o antecedentes, que permitan esclarecer un hecho o conocer una opinión.

A continuación, se detallará una entrevista la cual está diseñada para la obtención de un criterio de opinión sobre la carrera de comunicación social y si se debe o no implementar una campaña de publicidad.

Guía de entrevista

Hábito.

- Me podría describir actualmente en a que se dedica y las funciones que desempeña.

Publicidad.

- ¿Conoce el logotipo de la Universidad Técnica de Babahoyo y su significado?
- Conoce que facultades existen en la UTB
- ¿Ha escuchado hablar de la facultad de comunicación social?

Marca.

- ¿Considera que se debe realizar una campaña de publicidad para informar sobre las facultades que integran a la UTB? ¿Por qué?
- ¿Considera importante la implementación de una estrategia brief para impulsar la carrera educativa comunicación social en la UTB?
- ¿Le gustaría obtener más información sobre la carrera de comunicación social?

Resultados obtenidos

La entrevista fue realizada a la Ing. Carlos Rizzo Bastidas publicista y mercadólogos de la empresa Danec S.A. la misma que se encarga de una cartera abierta de diversas marcas como aceite el cocinero, margarina regia, aceite palma de oro, jabones TOP entre otras.

El Ing. Carlos Rizzo Bastidas es el encargado del departamento de mercadología, buscando técnicas que permitan la inclusión de las diversas marcas a través de estrategias de publicidad, la exposición de banners y la designación de ofertas principalmente para los cantones de Vinces, Ventanas, Babahoyo, Jujan, Montalvo, distribuyendo los productos e incorporando nuevos para satisfacción del consumidor, tiene trabajando para la empresa por un periodo de 15 años rotando por diversos productos de primera y segunda necesidad, anteriormente trabajo para la compañía La Favorita y la Cadena de Cines Supercines. Estudio en la universidad Facson, la carrera de comunicación social.

Explica que, si conoce el logotipo de la Universidad Técnica de Babahoyo, que actualmente se encuentra representado por colores dorados, pero desconoce su verdadero significado, además de la visión y misión empresarial, además de los objetivos internos de la institución, los cuales se enmarcan en la construcción de saberes y la formación de jóvenes para el servicio de la comunidad babahoyense.

Además de las carreras y facultades de la FAFI, Agropecuaria, de la Educación, Salud, no ha escuchado que existan otras facultades, dentro de las cuales existen carreras como Ingeniería en sistemas, Ingeniería Comercial, Ingeniero Agropecuario, Ingeniería Agraria, Enfermería, Terapeuta Respiratorio, Nutricionista, Licenciado en Educación, las cuales son las más comunes que eligen los estudiantes o las que tienen un mayor peso publicitario dentro de la institución educativa.

Cuando se le hizo mención de la carrera de comunicación social, dijo no tener conocimiento sobre esta carrera, inclusive pregunto cuanto tiempo tiene de funcionamiento y que de ser así se debe realizar una campaña de publicidad mediante banners informativos o él envió de información email, para que mejorar la captación de estudiantes y la información a la ciudadanía.

Para el entrevistado es importante la realización de una campaña más que publicitaria informativa la misma que permita tener una mejor apreciación de las carreras ofertadas por la Institución educativa, la falta de este no permite apreciar la imagen institucional además de exponer la misión y visión de cada facultad, sus objetivos y el perfil profesional con el cual van a egresar los estudiantes.

La implementación de una estrategia brief, permitirá a la institución educativa, mejorar la captación de estudiantes, para ello es importante reconocer el actual mercado profesional, porque los estudiantes se sienten más identificados con carreras cortas, que no representen un mayor esfuerzo, o simplemente existe un desgano por estudiar, es por ello que se debe utilizar una publicidad inclusiva que motive al estudiante a realizar sus metas profesionales y no a quedarse sin lograrlo.

Si me gustaría conocer que líneas y sublínea educativas persigue esta carrera, cuales son las metas institucionales y hacia donde están establecidas sus metas y objetivos.

Encuestas realizadas a un grupo de 100 habitantes del cantón Babahoyo entre los 18 – 20 años, con la finalidad de conocer su opinión sobre la Carrera de Comunicación Social, en la Universidad Técnica de Babahoyo.

1. ¿Conoce la Universidad Técnica de Babahoyo?

TABLA # 1		
Opciones de Respuesta	Frecuencia #	%
SI	100	100,0 %
NO	0	0,0 %
TOTAL	100	100%

FUENTE: Habitantes del cantón

ELABORADO POR: Carmen Magaly Molina Ganchoso

GRÁFICO # 1



FUENTE: Habitantes del cantón

ELABORADO POR: Carmen Magaly Molina Ganchoso

Interpretación: La totalidad de los habitantes encuestados manifestaron conocer el campus de la Universidad Técnica de Babahoyo, el mismo que para referencia de ellos la denominan UTB por sus siglas principales.

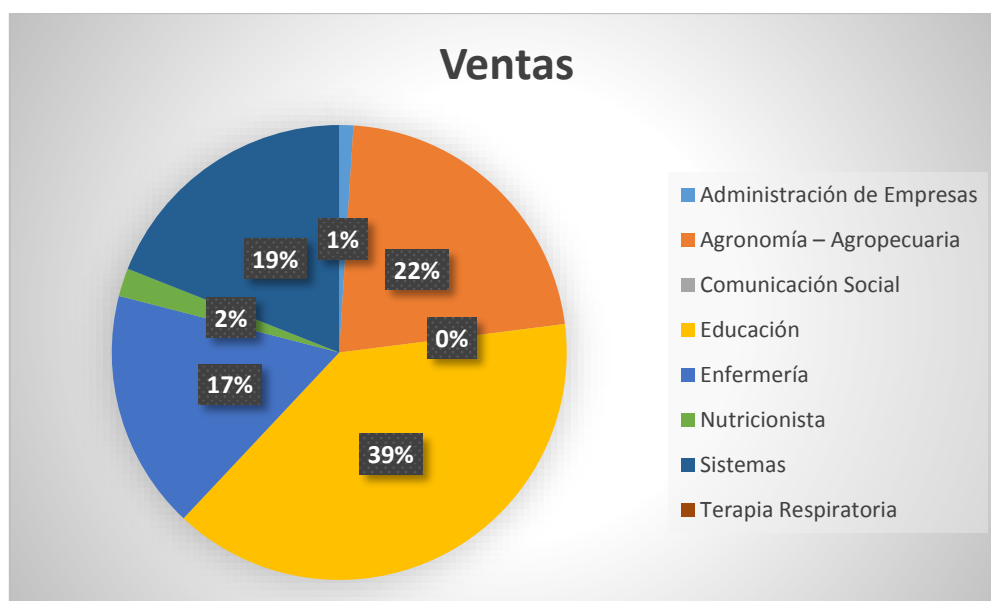
2. Favor marque con una X la Carrera que se más se familiariza con la UTB.

TABLA # 2		
Opciones de Respuesta	Frecuencia #	%
Administración de Empresas	1	1,0 %
Agronomía – Agropecuaria	22	22,0 %
Comunicación Social	0	0,0%
Educación	39	39,0%
Enfermería	17	17,0%
Nutricionista	2	2,0%
Sistemas	19	19,0 %
Terapia Respiratoria	0	0,0 %
TOTAL	100	100%

FUENTE: Habitantes del cantón

ELABORADO POR: Carmen Magaly Molina Ganchoso

GRÁFICO # 2



FUENTE: Habitantes del cantón

ELABORADO POR: Carmen Magaly Molina Ganchoso

Interpretación: Es notable que la carrera con la cual existe una mayor referencia es educación, seguida de agronomía – agropecuaria, posteriormente sistemas y enfermería, para el resto de carreras no existe un conocimiento adecuado de su propuesta académica en el cantón y la debida información para los jóvenes que deseen seguir las de forma profesional.

3. Conoce usted que en la Universidad Técnica de Babahoyo existe la carrera de comunicación social.

TABLA # 3		
Opciones de Respuesta	Frecuencia #	%
SI	19	19,0 %
NO	81	81,0 %
TOTAL	100	100%

FUENTE: Habitantes del cantón

ELABORADO POR: Carmen Magaly Molina Ganchoso

GRÁFICO # 3



FUENTE: Habitantes del cantón

ELABORADO POR: Carmen Magaly Molina Ganchoso

Interpretación: El 81% de los encuestados manifestó no conocer que en el campus de la UTB existía esta oferta académica (comunicación social), pero expresaron su asombro positivamente debido a que

les llamó la atención la oferta académica y deseaban conocer acerca de esta, únicamente un 19% tenía conocimiento sobre esta carrera.

4. Favor marque con una X lo que considera está relacionada la carrera de comunicación social.

Opciones de Respuesta	Frecuencia #	%
Publicidad	0	0,0 %
Periodismo	100	100,0 %
TOTAL	100	100%

FUENTE: Habitantes del cantón

ELABORADO POR: Carmen Magaly Molina Ganchoso

GRÁFICO # 4



FUENTE: Habitantes del cantón

ELABORADO POR: Carmen Magaly Molina Ganchoso

Interpretación: El 100% de los encuestados manifestaron que la carrera tiene el aspecto de seguir la línea de periodismo, el cual se adecua más a un comunicador social, además de ello citaron ejemplos haciendo principalmente a periodistas de las diferentes televisoras del país.

5. Estudiaría la carrera de comunicación social

TABLA # 5		
Opciones de Respuesta	Frecuencia #	%
SI	14	14,0 %
NO	86	86,0 %
TOTAL	100	100%

FUENTE: Habitantes del cantón

ELABORADO POR: Carmen Magaly Molina Ganchoso

GRÁFICO # 5



FUENTE: Habitantes del cantón

ELABORADO POR: Carmen Magaly Molina Ganchoso

Interpretación: Un 14% de los encuestados mostraron interés por continuar sus estudios con respecto a la carrera de comunicación social, pero el 86% restante manifestó que no les interesaba, principalmente por considerar que es una carrera nueva en la Universidad local, y la disponibilidad de ofertas de trabajo.

CONCLUSIONES

Mediante la entrevista se pudo conocer que la facultad de Ciencias Sociales, Periodismo Información y Derecho, no se encuentra posicionada en el mercado como una marca educativa, a pesar que es parte de la Universidad Técnica de Babahoyo, la falta de compromiso para la generación de una publicidad que promueva el desarrollo de la carrera de comunicación social, hace que esta quede rezagada de otras carreras y facultades que son ejes de la Universidad tales como la FAFI, Educación, Salud y Agronomía, las cuales si reciben la atención adecuada por la publicidad constante, ya sea mencionándolas dentro del desarrollo de proyectos o con tareas de inclusión.

El diseño de una campaña basada en estrategias brief es de importancia, para dar a conocer a la carrera de comunicación social, como parte de un ente educador, una propuesta educativa, que permite informar a la sociedad sobre diversos temas de actualidad, los cuales hacen un hecho real de la sociedad que busca mantenerse informada sobre los acontecimientos locales.

Además de lo antes expuesto es importante innovar la misión y visión de la entidad educativa no se encuentra expuesta en la página web de la universidad, además de estar mal diseñada al no alojarse el perfil profesional, líneas de investigación donde se encuentran expuestas las de turismo, estas anomalías presentadas originan un problema de identidad, la falta de interés de los estudiantes, poniendo en riesgo la continuidad de la carrera educativa.

La utilización de los recursos internos de la Universidad, mediante la inclusión de diversos profesionales capacitados para la creación de una campaña publicitaria que promueva la integración, de todas las carreras con el fin de mostrar el perfil profesional de cada una de ellas, lo logros personales que se pueden alcanzar y principalmente demostrar

que una entidad unida por el cambio, para el alcance de los objetivos institucionales, promoviendo un entorno educativo de igualdad, debe ser el compromiso de la universidad con todos sus estudiantes sin depender de la facultad donde reciban sus clases.

RECOMENDACIONES

El propósito de la publicidad es brindar información sobre una empresa para generar la captación de clientes, su fidelización e identificación, con un determinado producto o servicio, es así que en la actualidad es el medio más utilizado por el departamento de marketing, además de este conocimiento previo se debe tomar en consideración que al momento de realizar una campaña publicitaria es importante analizar el entorno donde se proyectará, tomando en cuenta la edad del público que va dirigido, su etnia, creencias, capacidad adquisitiva, en otras palabras analizar el micro y macro entorno.

Una herramienta o estrategia de la publicidad es el diseño brief, el mismo que se puede utilizar tanto para un producto o servicio, fijando sustentos básicos para su desarrollo y el logro de las metas institucionales.

Una vez realizada la entrevista se notó la importancia del desarrollo de una estrategia brief, para la publicidad de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo, lo cual tiene como finalidad el informar sobre la carrera, su misión, visión, objetivos y el perfil profesional con el cual egresaran los estudiantes, para de esta forma lograr una mayor captación de estudiantes.

Es aconsejable que para la implementación de un modelo brief se tome en consideración la propuesta universitaria para el desarrollo de la carrera de comunicación social, así como la realidad social en donde se desenvuelve el entorno educativo, en la actualidad la búsqueda de profesionales capaces que cumplan los requisitos de la sociedad son cada vez más altos aunque la carrera ha presentado un ligero declive por el uso de la tecnología con los denominados youtuber los cuales informan todo tipo de novedades, y con la contribución de canales de televisión que promueven el periodismo informal, donde

cualquier ciudadano con una filmación de su celular que sea sensacionalista se vuelve periodista “reportero”.

BIBLIOGRAFIA

Ambrosio, V. (2018). *Plan de Marketing*. Santafé de Bogota: Pearson Education de Colombia Ltda.

Argudo, C. (19 de 10 de 2017). <https://www.emprendepyme.net>. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-marketing.html>

Bonin, J., García, N., & Maldonado, A. (2016). *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales*. Quito: CIESPAL.

Castelló Martínez, A., & Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: Estrategia y Empatía*. Madrid: ESIC.

Chiagouris, L. (2018). *Nuevas secciones del mercado: marketing y publicidad*. Lubin: Universidad de Pace.

Cutropía Fernández, C. (2016). *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. Madrid: ESIC.

De Vicuña Ancín, J. S. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.

Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). <https://robertoespinosa.es>. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Hernández, C., Del Olmo, R., & García, J. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. Barcelona: Gestión.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Rabanal Vara, E. (2017). *Comunicaicón inclusiva y neuromarketing*. Madrid: Paídos.

ANEXOS

Anexo # 1

Encuestas realizadas a un grupo de 100 habitantes del cantón Babahoyo entre los 18 – 20 años, con la finalidad de conocer su opinión sobre la Carrera de Comunicación Social, en la Universidad Técnica de Babahoyo.

6. ¿Conoce la Universidad Técnica de Babahoyo?

SI

NO

7. Favor marque con una X la Carrera que se más se familiariza con la UTB.

Administración de Empresas

Sistemas

Enfermería

Terapia Respiratoria

Nutricionista

Agronomía – Agropecuaria

Comunicación Social

Educación

8. Conoce usted que en la Universidad Técnica de Babahoyo existe la carrera de comunicación social.

SI

NO

9. Favor marque con una X lo que considera está relacionada la carrera de comunicación social.

Publicidad

Periodismo

10. Estudiaría la carrera de comunicación social

SI

NO

Anexo # 2

Modelo BRIEF

Definición de la acción/producto

Para establecer la marca se debe conocer primero a la empresa en este caso la Institución educativa:

Nombre: Universidad Técnica de Babahoyo

A que grupo va dirigido: Carrera de comunicación social

Misión de la Facultad: La facultad de ciencias jurídicas, sociales y de la Educación de la Universidad Técnica de Babahoyo, es una unidad académica que forma profesionales con capacidades de generar, aplicar e innovar conocimientos, técnicos y tecnológicos en los ámbitos de su formación profesional que coadyuven a la solución de los problemas de la sociedad

Visión de la Facultad: La facultad de ciencias jurídicas, sociales y de la Educación de la Universidad Técnica de Babahoyo, será hasta el 2017, una unidad académica que habrá cumplido con todos los criterios de evaluación de la calidad de la educación superior, para insertarse en la categorización máxima y poder así ser reconocida nacional e internacionalmente

Misión de la Carrera: Formación de comunicadores, cumpliendo con la directriz fundamental de la UTB, de promover el talento humano desde la investigación en beneficio de la comunidad, para impulsar el desarrollo sostenido y sustentable del país. Todo, por cierto, en un contexto de profesionalización técnica, comprometidos en solidaridad con una democracia de bienestar, libertad y justicia y en vinculación estratégica a los quehaceres de los procesos científicos mundiales

Visión de la Carrera: Hacer de la Escuela de Comunicación Social, sin perder de vista la aspiración de liderazgo en la educación superior nacional para el 2013 de nuestra alma mater, una fuente de ciencia e investigación del conocimiento comunicacional. Se trata, por

eso, de la formación de profesionales capaces de interesarse, productiva y protagónicamente en la promoción del desarrollo nacional, teniendo en cuenta la globalidad del mercado internacional.

En la actualidad cuenta con líneas de investigación las cuales se encuentran enmarcadas en las normas del Buen Vivir, el desarrollo social y la gestión.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA COMUNICACIÓN

Matriz: Babahoyo
Modalidad: Presencial

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FACULTAD	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA	SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA	DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA	OBJETIVO PLAN NACIONAL TODA UNA VIDA
EDUCACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL	TALENTO HUMANO EDUCACIÓN Y DOCENCIA	Comunicación y Buen Vivir	Participación ciudadana y poder popular Redes e instrumentos de evaluación de la política pública. Transmisión de los saberes ancestrales.	EN ESTAS SUB-LÍNEA SE DESARROLLARÁN PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN RELACIONADO CON LA COMUNICACIÓN Y EL BUEN VIVIR	Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas Objetivo 2: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social
EDUCACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL	TALENTO HUMANO EDUCACIÓN Y DOCENCIA	Antropología cultural y audiovisual	Educación y Cultura Universalización de la educación y diálogo de saberes. Desarrollo del conocimiento, capacidades y actitudes prácticas saludables.	EN ESTAS SUB LÍNEAS SE DESARROLLARÁN PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN RELACIONADO CON ANTHROPOLOGÍA CULTURAL Y ASPECTOS AUDIOVISUALES	Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas Objetivo 2: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social
EDUCACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL	TALENTO HUMANO EDUCACIÓN Y DOCENCIA	Educomunicación	Educación. Educación con enfoques de derecho, género, intergeneracional, intercultural, étnico e inclusión. Arte y cultura. Promoción de tradiciones y del arte popular. Investigación arqueológica y valoración de bienes patrimoniales.	EN ESTA SUB-LÍNEAS SE DESARROLLARÁN PROYECTOS EDUCOMUNICATIVOS QUE APORTEN AL DESARROLLO Y VISIBILIZACIÓN COMUNITARIA	Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas Objetivo 2: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social
EDUCACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL	TALENTO HUMANO EDUCACIÓN Y DOCENCIA	Gestión de la comunicación	Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas.	EN ESTA SUB-LÍNEA SE DESARROLLARÁN PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN RELACIONADO CON LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL O INSTITUCIONAL.	Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas Objetivo 2: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social

6. Estrategia de comunicación

Es importante reconocer que en la actualidad no existe un medio que permita la identificación de la carrera de comunicación social razón por la cual se emplearan técnicas tales como:

- Cara a Cara: permitirá conocer de antemano por un especialista la información real y objetiva de la carrera.
- Volantes informativos: que permitan informar a la ciudadanía sobre la disponibilidad de la carrera universitaria.
- Difusión radial: pequeñas cuñas que ayudarán a la expansión de la información de manera local
- Mejorar la información interna, para generar una identidad.

7. Dirección de la publicidad (canales)

La campaña publicitaria estará dirigida a la captación de nuevos estudiantes, para la continuidad de la carrera, además de la creación de la identidad e ideología que conlleva ser un comunicador social.

8. Presupuesto

Es importante crear un proceso de concientización interno pudiendo emplear diversos medios de comunicación como: La elaboración de volantes informativos, difusión radial y la fabricación de una valla publicitaria, las mismas que tendrían un costo de:

<u>Medios Publicitarios</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Costo Unitario</u>	<u>Costo Total</u>
* Volantes impresos a full color en tamaño 15 x 25cm papel bond	500	0,24	120,00
* Difusión radial: se cancelará por 6 difusiones durante 1 mes.	1	120,00	120,00
* Fabricación valla publicitaria	1	78	78,00
Total Gastos Publicitarios. USD\$...			318,00