



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

ANÁLISIS DE LA DEMANDA OCUPACIONAL DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL (ULVR).

Viviana Alexandra Vallejo Moncada¹
Viviana.vallejo87@hotmail.com

Kenny Kléber Freire Córdova²
Krnny.freire@gmail.com

Shirley Sadit Guamán Aldaz³
Ssguamana@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Viviana Alexandra Vallejo Moncada, Kenny Kléber Freire Córdova y Shirley Sadit Guamán Aldaz (2018): "Análisis de la demanda ocupacional de la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR)", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/demanda-ocupacional-publicidad.html>

RESUMEN

Un estudio de demanda ocupacional, busca identificar claramente el desempeño de una determinada profesión, y dentro de ello al profesional que se desempeña en dicha profesión, para conocer sus aptitudes, actitudes, capacidades, habilidades y destrezas y de este modo identificar más claramente

¹ Directora de Cuentas en MindShare Ecuador teniendo a su cargo cuentas como: Lotería Nacional – GSK - Pycca Almacenes de quienes procura ser su aliada estratégica para cumplir los objetivos planeados en conjunto con los respectivos equipos de Marketing. Egresada de la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

² Ejecutivo de Marketing en el área de Mercadeo del Banco del Pacífico, con 10 años de experiencia en agencias de publicidad, como planificador de medios y asesor publicitario. Egresado de la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

³ Ingeniera Comercial Especialización Marketing de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Magister en Marketing y Comercio Internacional de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Docente y Directora de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

las necesidades de un entorno determinado, al mismo tiempo permite conocer el campo de actuación de un profesional junto con su escenario laboral y lo que se espera en cuanto a su perfil y figura humana. En el presente estudio se incorporan las prácticas del ejercicio de la profesión, las políticas públicas y privadas que se relacionan con las áreas de desarrollo de la profesión y la percepción que tiene el mercado de profesionales con respecto a la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, con el fin de identificar falencias en cuanto a la administración de la carrera en su oferta hacia los estudiantes. Para el desarrollo del estudio se estima conveniente el uso de métodos y técnicas de investigación cualitativas, con el fin de conocer a ciencia cierta las necesidades en el campo profesional desde el punto de vista de los empleadores del área.

Palabras Claves: Demanda ocupacional – investigación – metodología – oferta – demanda - percepción.

ABSTRACT

A study of occupational demand, seeks to clearly identify the performance of a particular profession, and within it to the professional who works in that profession, to know their skills, attitudes, skills, abilities and skills and in this way identify more clearly the needs of a specific environment, at the same time allows knowing the field of action of a professional along with his work scenario and what is expected in terms of his profile and human figure. This study incorporates the practices of the profession, public and private policies that relate to the areas of development of the profession and the perception of the market of professionals with respect to the Career of Advertising of the Lay University Vicente Rocafuerte, in order to identify shortcomings in the administration of the race in its offer to students. For the development of the study it is considered convenient to use qualitative research methods and techniques, in order to know for sure the needs in the professional field from the point of view of employers in the area.

Key words: Occupational demand – research – methodology – supply – demand - perception.

1. INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

La carrera de Publicidad ofrece “una clara y firme formación, en las tendencias psicosociales, publicitarias y en el manejo de las herramientas tecnológicas, convirtiéndose en un agente de cambio en los estilos de vida de la colectividad interna y externa”. (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2012)

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

Es así que se considera necesario conocer, la demanda ocupacional actual en el mercado publicitario, puesto que el problema de investigación radica en el enfoque que se le da a la comunicación de la carrera como tal.

1.1. Antecedentes

En el año 1982 se crea la Escuela de Mercadotecnia y Publicidad en la ULVR, la cual funcionaba dentro de la Facultad de Administración. En el año 1997 las escuelas son separadas y se mantienen como Escuela de Mercadotecnia y Escuela de Publicidad respectivamente. Con el pasar de los años la Escuela de Publicidad sufre una transición en donde pasa a ser escuela a Carrera de Publicidad dentro de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho desde el año 2016 hasta la actualidad. En el

año 2013, la universidad se acoge a las disposiciones del (Consejo de Educación Superior, s.f.) CES y resuelve rediseñar las carreras dentro de lo cual se rediseña la malla curricular de la carrera de publicidad que pasa a ser licenciatura, con nuevas directrices y contenidos de acuerdo a su estado actual dentro de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. La Escuela de Publicidad inició con 235 alumnos inscritos en su primera promoción de los cuales se graduaron 115.

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

sin apertura por falta de alumnado.

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

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

Fuente: Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Elaborado por: Los autores

2. DESARROLLO

2.1. Demanda Ocupacional

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

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

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

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

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

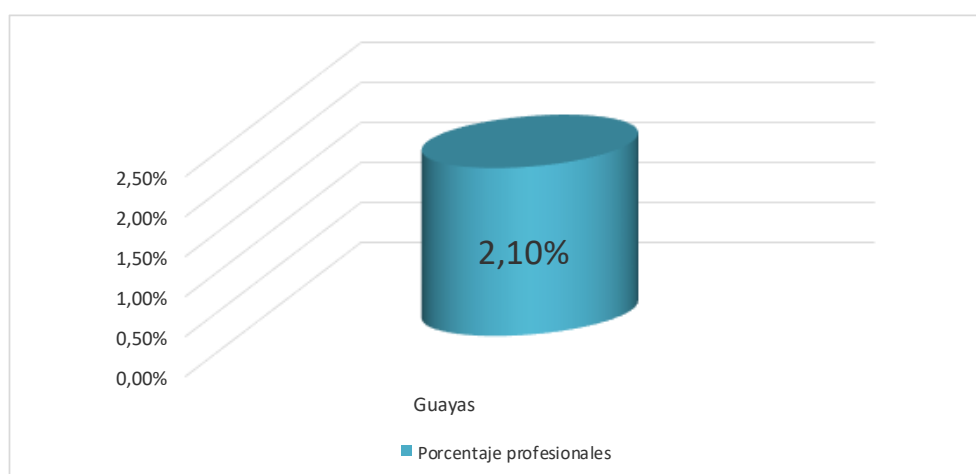


Gráfico 1. Porcentaje de Profesionales en relacion directa al Área de Comercio.

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

Elaborado por: Los autores

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

Toda empresa o negocio se encuentra en necesidad continua de transmitir mensajes, los que lleven la propuesta de manera clara y específica, con la finalidad de posicionarse en la mente y el corazón de los actuales y posibles consumidores, permitiendo al mercado conocer su oferta de valor, consumidores que son bombardeados por una amplia cantidad de mensajes, cuya finalidad es la persuasión para impulsar y promover las ventas, es aquí en donde se integra la labor del profesional publicitario, quien debe ser un estratega comunicacional diseñando e implementando, diferentes técnicas e ideas que llamen la atención del *target*, generando el *engagement* que impulsa la compra del producto o servicio ofrecido por la marca, desplazando las ofertas de la competencia. Con esta referencia las empresas o personas naturales se transforman en el mercado objetivo del profesional en la rama de la publicidad, quien se transforma en el responsable de buscar, plantear y ejecutar las estrategias más adecuadas para sus clientes.

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

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

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

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

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

2.2. La Publicidad

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

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

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

2.3. Evolución Publicitaria

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

La importancia de una marca radica en la interpretación que el mercado meta pueda percibir, teniendo un mix entre el producto o servicio ofrecido y la estructura visual, brindando la oportunidad de

conexión ente la marca y el consumidor formando parte del *Top Of Mind* y el *Top Of Heart*, lo que genera el valor de la marca y se refleja directamente en la incidencia de compra o de adaptación de los consumidores (Doppler, 2014).

¿Qué es recordación de marca?

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

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

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

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

1. *Top Of Mind*. - se pregunta al encuestado cual es la marca que recuerda dentro del segmento de productos o servicios específicos, por ejemplo ¿Cuál es el proveedor de internet que

recuerde? Así se puede medir la primera respuesta catalogándola como primera en el *ranking*.

2. Recordación espontánea. - posterior a la pregunta anterior se solicita al encuestado que mencione, aparte de la respuesta anterior que otra marca recuerda aparte de la respuesta antes dada, así se puede establecer un ranking de marcas que se encuentren en los puestos inferiores como segunda, tercera y demás en el *ranking*.
3. Recordación asistida. - se presenta al encuestado la marca objeto de estudio, junto con marcas que estén dentro del segmento de mercado y sean la competencia directa, así mediante la tabulación se puede identificar la marca más recordada debido al impulso del encuestado hacia la primera respuesta, se pueden utilizar ya sea solo los nombres de las marcas o sus isologos, logos o isotipos.

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

2.4. Mercado Publicitario

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

La publicidad y su mercado se encuentra compuesto tanto de empresas y personas cuya especialidad es comunicar o en su defecto, nutrirse de asesoría con respecto a la comunicación y sus diferentes estrategias ya sea con fines comerciales o sociales, lo que hace referencia directa a las productoras, medios de comunicación, agencias de publicidad, expertos asesores, creativos, agencias de estudios mercadológicos entre otros.

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

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

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

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

Tabla 2. Inversión Publicitaria 2016

AGENCIAS DE PUBLICIDAD	2016
DIRECTO	\$ 62,561,615.83
NORLOP JWT / GRUPO M	\$ 36,528,569.94
OTROS	\$ 31,133,271.03
UM / MCCANN	\$ 23,944,249.61
MARKPLAN	\$ 19,899,682.40
BBDO/OMD	\$ 19,326,782.96
INITIATIVE	\$ 18,818,812.82
CREACIONAL/CARAT	\$ 13,932,705.12
DELTA	\$ 11,747,085.19
PUBLICITAS	\$ 9,934,957.16
TACTICA	\$ 9,620,673.12
FORWARD-ARTIC	\$ 8,982,181.74
MARURI	\$ 7,663,345.44
KOMUNIK	\$ 7,234,487.14
RIVAS / YOUNG & RUBICAM	\$ 5,543,096.64
SALTIVERY/OGILVY	\$ 4,648,770.36
GRUPO CREATIVO PUBLIMARK	\$ 2,641,739.75

KOENIG & PARTNERS PUBLICIDAD	\$ 2,601,395.39
PERCREA	\$ 2,502,102.44
RENIERMEDIOS S. A.	\$ 1,911,643.46
LAUTREC	\$ 1,579,018.20
DRAFT FCB/MAYO PUBLICIDAD	\$ 1,446,282.62
VIP PUBLICIDAD	\$ 1,374,000.93
PUBLIAXION	\$ 1,220,972.99
MERPUBLIC	\$ 1,052,363.94
LA FACULTAD	\$ 1,036,539.25
PGV PUBLICITARIA	\$ 909,465.11
DAGMAR	\$ 874,451.72
KNOW HOW	\$ 848,374.24
VERITAS	\$ 788,805.44
PUBLIGRATA	\$ 736,356.72
VANGUARD	\$ 725,775.42
PUBLI MEDIOS S. A.	\$ 698,108.64
SERVICIO DE PUBLICIDAD INTEGRAL	\$ 697,504.20
TRAFFIC	\$ 569,118.13
PUBLIMKTING	\$ 563,129.16
JR VALLEJO	\$ 438,196.31
PUBLICIDAD INTERNACIONAL (PUBLINTER)	\$ 400,878.91
M.C.V. PUBLICIDAD	\$ 345,401.76
MEDITERRANEO	\$ 326,785.46
GESTION PUBLICIDAD	\$ 308,674.86
E. TORRES	\$ 298,550.32
PUBLI POINT	\$ 274,472.30
LOBO PUBLICIDAD	\$ 267,344.84
ANGELIC	\$ 265,723.13
MEDIAINVESTMENT S. A.	\$ 259,696.21
ECUASENTIDO	\$ 245,638.35
FRANOVA	\$ 232,498.96
COMUNI C. A.	\$ 181,299.46
ACCION PUBLICITARIA	\$ 152,918.50
MEDAGLIA	\$ 118,603.53
PUBLI ARTE	\$ 100,259.97
RAMPA PUBLICIDAD	\$ 97,050.10
LOS DE AL FRENTE CREATIVOS	\$ 94,510.13
RAPYGRAFIC	\$ 88,527.77
ABBA PUBLICIDAD	\$ 82,955.57
FORO DE ESTRATEGIAS Y PUBLICIDAD	\$ 78,349.99
OCTOMEDIA PLANING	\$ 76,126.36
PUBLICIDAD ONCE	\$ 59,552.72
COMIT S.A.	\$ 57,027.42
IGNACIO GOMEZ COMUNICACIONES S. A.	\$ 56,931.51

VERIAL PRODUCCIONES	\$ 53,813.15
MAS COMUNICACION PLUSCOM	\$ 41,278.13
TPM TOUCHPOINT MANAGEMENT	\$ 40,884.83
MERCANOBOA	\$ 27,018.02
COLETO	\$ 26,134.03
PUBLITOP	\$ 24,351.11
INTERMEDIA CORP.	\$ 20,940.57
MARKETING Y PUBLICIDAD S.A.	\$ 20,797.10
PLANO DIGITA	\$ 19,152.00
CORPUBLIC	\$ 18,110.29
MA&M MARKETING INTEGRAL S. A.	\$ 15,826.90
ESTACION CREATIVA	\$ 15,592.98
PUBLIHEAD CIA. LTDA.	\$ 15,575.76
PURO MATE	\$ 12,412.21
PUBLICAPI	\$ 12,031.00
MAWSECREAR	\$ 8,643.52
NAVAS VARAS ASOCIADOS	\$ 8,593.08
BERDAYES	\$ 8,120.00
GREEF PUBLICIDAD	\$ 6,387.34
MAJOKA	\$ 5,271.47
PROCEART S. A.	\$ 4,266.22
MIXAGE	\$ 4,089.60
IMPACTO PUBLICIDAD	\$ 3,373.50
SPONDYLUS	\$ 2,797.01
BENGALA PUBLICIDAD	\$ 2,218.40
ANDROMAKA	\$ 2,046.43
DS&G PUBLI PUBLICIDAD	\$ 1,785.00
TOKTE FACTORY	\$ 1,400.00
CAMPAÑA ASERORES	\$ 952.80
PUBLICITARIOS	\$ 950.40
SINTESIS CREATIVA	\$ 632.75
SI CREA PUBLICIDAD	\$ 619.08
RUBISMAR	\$ 438.60
V & B PRODUCCIONES	\$ 429.47
PUBLICROTI S.A.	\$ 78.40
FUTURA COMUNICACIONES	\$ 68.53
GRUPO MAMUT QUITO	\$ 3.40
MAKTUB	
Total, General	\$ 321,632,491.82

Fuente: Infomedia. Next 4.1. Data 2016

Elaborado por: Los autores

En el Ecuador de enero a noviembre del 2015 se registraron inversiones de 352 millones, teniendo al gobierno nacional en el primer puesto con una participación del 7,2% cuyas pautas publicitarias

registradas en medios escritos, anuncios en vía pública, radios y televisión fue superior a los 48 millones según lo informo (El Comercio, 2016).

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

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

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

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

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

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

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

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

volverse parte de ellos, generando emociones y sentimientos que den como resultado lo que conocemos como *engagement*.

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

Tabla 3. Evolución de la Inversión Publicitaria en Medios ATL

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

Fuente: Infomedia. Next 4.1. Data 2016

Elaborado por: Los autores

2.5. Análisis de Competencia

En la publicación de diario Metro Ecuador (Metro, 2017), en su publicación sobre el *ranking* de las universidades en Latinoamérica, basados en un estudio realizado por Quacquarelli Symonds, empresa dedicada a la medición de las universidades del hemisferio central y sur del continente americano fueron evaluadas 385 instituciones educativas en 20 países, teniendo como parámetros de medición factores influyentes educativos como:

- Reputación académica.
- Empleabilidad de sus graduados.
- Relación profesor/estudiante.
- Artículos científicos publicados
- Citaciones por artículo.

- Profesores con grado Ph.D.
- Impacto en la web.
- Impacto en la red internacional de investigación.

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

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

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

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

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

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

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

Tabla 4. Categoría de las universidades por calificación del CEAACES

CATEGORIA	INSTITUCION EDUCATIVA
A	Ninguna
B	Universidad de Guayaquil Universidad Internacional del Ecuador
C	Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Fuente: Educar Plus

Elaborado por: Los autores

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

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

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

3.2. Tipos de Investigación

Los tipos de investigación varían de acuerdo a los objetivos de la misma, sin embargo, de acuerdo a lo detallado por (Malhotra, 2014) la investigación causal, exploratoria y descriptiva, se definen como principales en los diseños de investigación, pero sus distinciones no son absolutas. Un proyecto puede incluir más de un tipo de diseño de investigación para cumplir diferentes propósitos, en este caso se denomina cualitativa.

3.3. Enfoque de la Investigación

Según lo detalla el mismo (Malhotra, 2014), el enfoque mixto se refiere al uso de dos o más tipos de investigación para realizar un estudio. En este caso el estudio busca conocer la demanda desde el

punto de vista del profesional, por lo cual se aplica un enfoque cualitativo utilizando tanto la técnica de investigación científica, específicamente entrevistas de profundidad a profesionales del área encargados de la contratación de profesionales de publicidad.

3.4. Técnicas de Investigación

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

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

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

3.5. Población y Muestra

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

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

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

Los profesionales entrevistados corresponden a ejecutivos de altos mandos de las tres principales áreas del sector publicitario, definidos de la siguiente manera:

- Área Creativa: Xavier Erraez, se desempeña como director creativo de la agencia Publicitas.
- Área de Producción: Joyce Falquez, asistente del director ejecutivo en URBANA Films.
- Área de Medios: Miguel Montalvo, director de medios de la central (TPM) Touch Point Managment

A continuación, se presenta el formato de la entrevista con sus respectivas respuestas en cada caso:

Anexo 1. Entrevista realizada a profesionales que laboran en Agencias de Publicidad.

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

PRESENTACIÓN DEL ENTREVISTADOR Y EXPLICACIÓN SOBRE LOS OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA

- **ROMPIENDO EL HIELO**

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

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

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

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

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

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

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

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

- **CONTEXTUALIZACIÓN**

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

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

XE: En su experiencia ha tratado inicialmente con personas que se han desarrollado en el campo publicitario empíricamente, sin embargo, hace unos 10 años cuando empezó el boom de las carreras de publicidad empezaron a ingresar chicos estudiantes de publicidad y pudo darse cuenta de que les faltaba mucha práctica por lo que solo llegaban con conocimientos teóricos, pero no sabían cómo aplicarlos. Hoy en día sucede muy similar, sin embargo, la adaptación gracias a la tecnología suele ser más rápida.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

• PERCEPCIÓN DE LA OFERTA UNIVERSITARIA EN PUBLICIDAD (ÉNFASIS U LAICA)

- ¿Qué opina de la oferta universitaria de la carrera de Publicidad que existe actualmente?, ¿por qué?

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

XE: Yo considero que hay una saturación de oferta, hubo un momento en que el tema se puso de moda, sin embargo, se trastoca el tema al momento en que los estudiantes o futuros estudiantes

piensan que la publicidad solo trata de dibujar o diseñar cuando el ámbito publicitario es mucho más amplio.

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

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

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

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

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

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

- Empleabilidad

MM: Entre Facso y Laica

XE: Casa Grande

JF: Casa Grande

- Prestigio / excelencia

MM: ninguna

XE: Casa Grande y UEES

JF: UEES

- Metodología de enseñanza

MM: Argos

XE: UEES

JF: Casa Grande

- Pensum

MM: Desconoce. Por percepción prefiere a la FACSO.

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

JF: Casa Grande

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

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

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

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

Sugerencias

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

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

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

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

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

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

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

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

Conclusiones

En base a la entrevista realizada a los profesionales de la rama de Publicidad y Mercadotecnia, (Ver Anexo 2.) el mercado como tal considera ciertos factores predominantes al momento de integrar personal en su planta de trabajo, muchos de estos factores radican principalmente en habilidades de relaciones interpersonales tales como, trabajo en equipo, liderazgo, facilidad para el manejo y resolución de conflictos. Sin embargo, también destacan el uso de nuevas tecnologías y la práctica con el uso de herramientas publicitarias.

Mediante la investigación exploratoria, se pudo identificar que las exigencias que una agencia de publicidad requiere al contratar su personal de trabajo dependen exclusivamente de la agencia en cuestión, puesto que las responsabilidades y habilidades de cada vacante son independientes del tipo de negocio o empresa en donde se encuentren. Sin embargo, se conoce como principal requerimiento, las ansias de aprendizaje, la ética y honorabilidad y la capacidad del trabajo en equipo según encuesta realizada a profesionales del área encargados de este tipo de contrataciones.

La inversión publicitaria ha disminuido notablemente a partir del año 2015, según datos reflejados en la base de Infomedia Ecuador, los motivos son diversos y corresponden tanto a factores internos de las marcas anunciantes, como a factores externos propios del movimiento económico del País y nuevas regulaciones estatales en cuanto a leyes dirigidas al sector de la comunicación. Esta tendencia al decrecimiento en inversión publicitaria influye directamente a la demanda ocupacional de la Carrera de Publicidad, puesto que, al disminuir la inversión, la utilidad de las Agencias de Publicidad y la demanda de trabajo también disminuye, lo que hace que las empresas del sector omitan gastos importantes, siendo la primera opción la reducción de personal y en muchos casos de los puestos de trabajo.

Bibliografía

- Alastruey, R. (2012). *El networking*. Barcelona: UOC.
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. (Enero de 2011). *AEAP*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2017, de <http://www.aeap.com.ec/>
- Carolina Enríquez, W. P. (16 de octubre de 2016). *El Comercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-ecuador-contrataciones-empresas.html>
- Carvajal, L. (2014). *Lizardo Carvajal*. Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- CCM. (Enero de 2017). *CCM*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de <http://es.ccm.net/faq/9457-benchmark-definicion>
- CEAACES. (11 de febrero de 2014). *forosecuador.com*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/4649-categor%C3%ADas-de-universidades-del-ecuador-2018-senescyt-ceaaces>
- CENESCYT. (2016). *Visor Geografico*. Obtenido de <http://www.senescyt.gob.ec/visorgeografico/>
- Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE). (2004). *proyecto Media*. Madrid.
- Consejo de Educación Superior. (s.f.). *CES*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de http://www.ces.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=12&Itemid=496
- Definición ABC. (s.f.). *ABC*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, de <https://www.definicionabc.com/negocios/>
- Diario El Telégrafo. (2016). Las Pymes en Latinoamérica. *El Telégrafo*.
- Diario El Telégrafo. (28 de Septiembre de 2017). El 42% de las compañías registradas en el país son Pymes. *El Telégrafo*, págs. 4-5.
- Doppler. (2014). *Paso a Paso para onstruir una marca*. Doppler.
- Eco. Felipe David Alvarez Ordoñez. (2016). *Proceso de diseño curricular para la carrera de Licenciatura en publicidad*. Guayaquil.
- El Comercio, E. T. (24 de enero de 2016). *El Comercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/gobierno-inversion-publicidad-ecuador-anuncios.html>
- Foro Marketing. (Febrero de 2014). *Foromarketing*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de <http://www.foromarketing.com/diccionario/awareness/>
- Hintermann, B. (2010). *El Secreto esta en la Marca*. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- Human Level Communications. (Diciembre de 2012). *Human Level Communications*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2017, de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Ignacio Rodríguez del Bosque, A. S. (2013). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC.
- IEMD. (Julio de 2016). *Instituto internacional Español de Marketing Digital*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2017, de <https://iemd.com/ranking/que-es-ranking>
- INEC. (15 de diciembre de 2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Infomedia. (2016). *Evolución de inversión publicitaria*. Guayaquil.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *INEC*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de www.inec.gob.ec
- Javier Maqueda Lafuente, J. I. (2005). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Jesus Mellado, A. M. (2013). ESTUDIO DE PERCEPCIONES Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES. *XVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMATICA* (pág. 4). México D.F.: ANFECA.
- Karam, T. (20 de enero de 2010). *facso.uchile*. Obtenido de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/24/karam.htm>
- Larrea, P. (2006). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Manglano, C. M. (2008). *La demanda laboral*. Aranzadi.
- Metro, D. (24 de octubre de 2017). *Metro Ecuador*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/10/24/estas-serian-la-mejores-universidades-ecuador.html>
- Montoya, J. D. (Noviembre de 2017). *Actividades Económicas del Ecuador*. Obtenido de <https://www.actividadeseconomicas.org/2017/12/actividades-economicas-de-ecuador.html>
- Morone, G. (2014). *Métodos y técnicas de la investigación científica*. Madrid: ESIC.
- Obando, J. R. (2005). *Elementos de Microeconomía*. Barcelona: EUNED.
- Revista Líderes. (2016). Las agencias, los creativos, los técnicos... participan. *Líderes*, 2.
- Ríos, F. R. (5 de Diciembre de 2016). *grupofranja.com*. Obtenido de <http://grupofranja.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca>
- Ronny Manzo, F. Á. (Noviembre de 2016). Estudio de la demanda ocupacional para la Carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Sánchez, A. (2009). *El Análisis de Comportamiento*. México.
- Sánchez, J. C. (2013). *Los Métodos de Investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Senescyt. (2016). *visor geográfico*. Retrieved 2016 йил 02-septiembre from <http://www.senescyt.gob.ec/visorgeografico/>
- Superintendencia de Compañías y Seguros del Ecuador. (2014). *Empresas legalmente constituidas en territorio Ecuatoriano*. Quito.
- Tamayo, R. A. (2010). *La publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria*. Medellín.
- Telégrafo, D. d. (5 de enero de 2016). *El telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>
- Telégrafo, D. E. (28 de Junio de 2017). El 95% de las empresas en el país son mipymes. *El Telégrafo*.
- Todo Marketing. (25 de Agosto de 2015). *Todo Marketing Blog*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2017, de <http://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html>
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. México: ESIC.
- UDLA. (2 de enero de 2017). *udla.edu.ec*. Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/la-udla/historia/>
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (2012). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2017, de <http://www.ulvr.edu.ec/Historia.php>

