

T302.02

V 761

Nº Doc: 5032

EJ: 710

TDU-2000-2

TRABAJO DE TITULACIÓN

AÑO 2.000



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

T302.02
V 761

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

"REPLANTEAMIENTO DE LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA DE LA UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS"

NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:

CARLOS VILLOTA
MARIO FREIRE

NOMBRE DEL PROFESOR - GUÍA

ARMANDO GUTIERREZ

AÑO 2000.

DEDICATORIA

Carlos Villota Russo

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, a mis amigos, y a la gente que formó parte del mismo.

De forma especial le dedico no solo mi trabajo de titulación, sino mi carrera a Dios. Forjador de mi destino.

A la vida que a pesar de que a veces se la siente tan pesada y ajena pero que es tan bella y llena de sorpresas.

DEDICATORIA

Mario Freire O.

Le dedico este trabajo a todos aquellos que mantienen viva su niñez y no dejan morir la imaginación. Pero sobre todo al mas grande creativo de todos, Dios

AGRADECIMIENTOS

Mario Freire O.

Quiero empezar por agradecer a todos los que merecen un agradecimiento y no se encuentran mencionados aquí, lo siento.

A mis padres por siempre estar ahí y por tener esa palabra de apoyo en el momento preciso. Padres, no tengo palabras que expresen mi agradecimiento a ustedes.

A Margarita a quien nunca le faltan modos de decirme y enseñarme con la práctica el valor del esfuerzo, gracias y te amo.

A mis amigos sin quienes estaría perdido, gracias por todo.

Felipe Arcos

Jose Luis Iturralde

Juan Pablo Iturralde

Y los demás.

A mis profesores de quienes aprendí más del oficio en conversaciones fuera de clase que adentro.

A mi profesor guía, Armando Gutierrez te agradezco por todos tus conocimientos y sobre todo por tu amistad.

A mi compañero en este trabajo de titulación que me ha enseñado mucho de lo que hay que hacer y lo que no hay que hacer. Hermano sabes lo que siento.

A Daniel Abad por enseñarme lo que es no darse por vencido en un medio donde la mayoría lo hace.

Gracias totales....

AGRADECIMIENTOS

Carlos Villota Russo

Un agradecimiento muy especial a mis padres que me han apoyado en cada uno de los retos que me he impuesto en la vida, sin dejar de lado el mas importante, el estudiar una carrera universitaria, gracias por su comprension amor y ayuda a lo largo de los años.

Gracias a mi hermana, porque sin su apoyo y amor no seria igual mi vida. A mis abuelos por ser pilar fundamental en mi formación como ser humano y por su amor incondicional.

A mis amigos porque sin ellos nada de lo propuesto tubiera esa sal de vida que todo ser humano necesita para su evolucion dentro de la sociedad.

A mis hermanos del alma con los que alcancé victorioso la meta del ser profesional, “ un abrazo y un beso “ animales :

JOSE LUIS ITURRALDE
JUAN PABLO ITURRALDE
DARIO GUERRA
FELIPE ARCOS

Un especial agradecimiento a mi amigo, hermano y compañero de clase, por tantos años de amistad contra viento y marea “ te quiero mucho” :
MARIO FREIRE O.

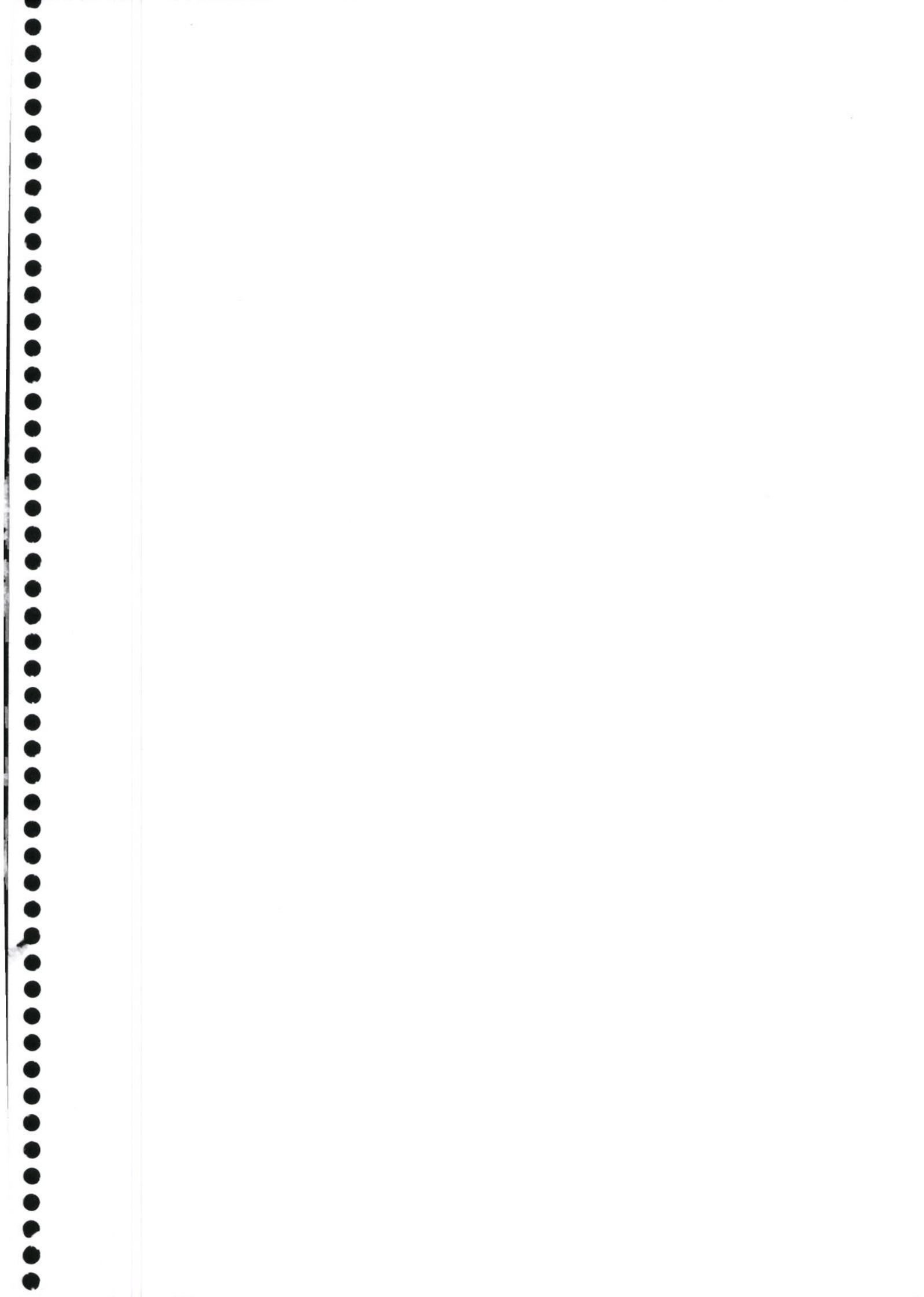
Gracias a una persona que aunque es muy pequeña entrega toda su amistad, apoyo y enseñanza. A mi maestro en las artes gráficas:
DANIEL ABAD

A mi profesor guia por ser amigo antes de todo y maestro en su cátedra la cual enriqueció y alimentó mi saber como profesional.
ARMANDO GUTIERREZ

Gracias a Paola Mendoza que de una u otra forma fue participe de este reto.

Gracias a todos los profesores durante la carrera ya que sin ellos y sus conocimientos no habriamos llegado tan lejos.

Gracias a todos los que nos apoyaron en el desarrollo de este trabajo, desde la concepción hasta la ejecución.



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

El mundo esta lleno de estímulos sensoriales los cuales producen cierta influencia en la vida del ser humano desde su concepción hasta su desarrollo como ente partcipe de una sociedad.

La publicidad es la encargada de enfocar y encaminar esos estímulos de forma comercial para el beneficio de la sociedad.

Al hablar del apasionante tema de la publicidad nos involucramos en un mundo lleno de multidiversidad de ideas y concepciones que se basan en la razón de ser cada persona que crea, desde el principio de su vida y el desarrollo constante de la misma.

La publicidad ha tenido una evolución desde su origen que se ha venido dando conforme el ser humano ha forjado su propio camino de desarrollo hacia el crecimiento exitoso de si mismo.

En esa evolución nos encontramos que en las últimas décadas, la comunicación publicitaria se ha encaminado a una identidad de gran contexto gráfico ya que el ser humano vive de forma tan rápida que ha desarrollado el instinto de decodificar la información de forma visual para su mejor aprovechamiento.

De esta manera la publicidad va de la mano con el vivir diario, donde la saturación a la cual nos vemos expuestos nos hace filtrar la información permitiendo únicamente el ingreso de información que satisfaga nuestras propias necesidades.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA


UNIVERSIDAD
DE LAS AMÉRICAS
ECUADOR - CHILE



UNIVERSIDAD
DE LAS AMÉRICAS
ECUADOR - CHILE

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La publicidad en nuestro país juega un papel muy importante en el desarrollo de la vida diaria de cada uno de sus habitantes, siendo su finalidad la de influir sobre los consumidores.

Al enfocarnos en el tema comunicacional de la educación superior en el Ecuador, podemos ver que:

Al ser el 80% de estudiantes los que pretenden seguir estudiando una carrera universitaria después de graduarse del colegio; es preocupante que el 85% de ellos no conozca todas las carreras existentes en el medio, y que únicamente el 15% tenga nociones básicas de estas.

Son pocas las Universidades en nuestro medio que proporcionan toda la información necesaria acerca de las carreras, su campo de trabajo y todo lo que estas involucran no solamente a nivel económico, sino también a nivel académico y laboral

Al pertenecer directamente al grupo objetivo al cual va dirigida la comunicación de la Universidad de las Américas, nos dimos cuenta de algunas falencias de las campañas que han venido desarrollándose; de esta manera por medio de nuestro Trabajo de Titulación queremos demostrar que con la utilización de métodos y formas planteadas a través de investigaciones realizadas se puede llegar directamente al grupo objetivo sin perder la identidad y el enfoque de la universidad.

La esencia de nuestro trabajo de titulación se basa en poder desarrollar una estrategia comunicacional y campaña publicitaria que llegue con éxito al grupo objetivo ya que sería realizada por estudiantes de la universidad con conocimientos no solo teóricos si no a la vez conocimientos vivenciales dirigidos por nosotros para los futuros estudiantes de la universidad de las Américas.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA


UNIVERSIDAD
DE LAS AMÉRICAS
ECUADOR - CHILE



DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Al ser estudiantes de la Universidad de las Americas y ver diferentes falencias en el tipo de comunicacion y la estrategia planteada por la universidad en las campañas de publicidad que se han venido desarrollando podemos definir lo siguiente:

El marco comunicacional que ha venido desarrollando la universidad es de sobriedad, para posicionar a la universidad dentro de un contexto global de éxito futuro para los estudiantes, sustentados en la excelencia académica, el soporte de la universidad de Chile y el convenio con otras universidades internacionales, además de contar con un cuerpo docente que promete un desempeño eficiente y de excelencia de sus estudiantes en el campo laboral.

Las falencia comunicacionales que encontramos en las campañas son:

-El enfoque de sobriedad de las campañas logra el posicionamiento de excelencia académica pero la comunicación que debería ser enfocada a los futuros y potenciales estudiantes de la universidad, es enfocada a los padres tomándolos como influenciadores desivos de compra lo cual no es completamente cierto ya que los que toman la decisión son los estudiantes de forma individual.

-Ya que la comunicacion es dirigida a los padres y no al los estudiantes otra de las falencias es la estrategia de medios ya que la campaña sale al aire en medios netamente juveniles y en horarios que tienen un rating solamente de gente que pertenece al grupo objetivo, que son los futuros y potenciales estudiantes.

De esta manera determinamos que el problema de la campaña publicitaria de la Universidad de las Americas es el enfoque que se le da y el grupo objetivo al que esta dirigida, por lo tanto surge la idea de desarrollar el:

“Replanteamiento de la Campaña publicitaria de
la Universidad de las Américas”

INVESTIGACIÓN


UNIVERSIDAD
DE LAS AMÉRICAS
ECUADOR - CHILE



INVESTIGACIÓN

Luego de haber definido el problema de trabajo, es necesaria la búsqueda de información de tipo primaria para el completo desarrollo del análisis.

Para la obtención de los datos primarios empleamos como instrumento de investigación las encuestas, que permiten de manera fácil y rápida poder cuantificar las características del mercado objetivo de acuerdo a las necesidades de información; de la misma manera implementamos la utilización de Focus Group, para profundizar de manera exhaustiva en la investigación

El grupo objetivo esta determinado por los estudiantes nuevos que se inscribieron en la Universidad de las Américas en el periodo de inscripciones 1999 / 2000.

Este grupo esta conformado por 351 estudiantes bachilleres graduados que buscan seguir con sus estudios universitarios y que decidieron involucrarse directamente con la Universidad.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las herramientas de investigación que desarrollamos en la investigación, determinamos los siguientes objetivos:

ENCUESTA

- El objetivo principal es definir con exactitud el segmento

Dentro de los objetivos secundarios encontramos:

- Determinar si existen influenciadores en la compra.
- Recuadar las características de la atención en el punto de venta.
- Determinar las causas de ingreso y las razones del porque se escogio la Universidad de las Américas.
- Determinar la razón del conocimiento de la existencia de la Universidad de las Américas.
- Determinar el grado de recordación de la campaña que ha venido utilizando la campaña, la influencia de esta en el grupo objetivo y la opinión de ellos sobre la campaña.
- Determinar el grado de influencia de los padres en la compra.

Objetivos del Focus:

- **Determinar la efectividad de la estrategia comunicacional planteada por la Universidad.**
- **Realizar el Análisis de las piezas dela campaña.**
- **Realizar el Análisis de la efectividad de los medios de la campaña.**

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivos el determinar el perfil del estudiante de la UDLA y medir el impacto y recordación de la campaña publicitaria de la misma. El contenido de esta investigación serán confidenciales y se publicaran únicamente resultados generales que servirán para la elaboración de un Trabajo de Titulación.

1. ¿Que edad tienes?

17-19 20-23 +24

2. ¿Cual es tu sexo?

M F

3. ¿Trabajas?

SI NO

4. ¿Cual es tu ingreso mensual en USD?

50-100 100-200 +200

5. ¿De donde eres?

Quito Provincia Extranjero

6. ¿En que parte de la ciudad vives?

Norte Centro Sur Valles

7. ¿Cual es tu estado civil?

Soltero Casado

8. ¿Tienes auto propio?

SI NO

9. ¿Quien paga tus estudios?

TU PADRES-OTROS

10. ¿En que colegio te graduaste?

11. ¿En donde farreas, y cada cuanto?

12. ¿Que haces como hobby?

12. ¿Cuánto tiempo le dedicas a tu hobby?

13. ¿Cual de estos adjetivos crees que reflejan tu personalidad, siendo 5 la mayor calificación y 1 la menor?

CALLADO

INQUIETO

ANSIOSO

SOCIABLE

PACIFICO

IMPULSIVO

RESERVADO

CONTROLADO

CAMBIANTE

PESIMISTA

TEM. ESTABLE

CALMADO

AGRESIVO

CONVERSADOR

CORDIAL

LÍDER

14. ¿Por que decidiste estudiar una carrera universitaria? Escoje solo una opcion.

AUTORREALIZACION

SEGURIDAD

RESPECTO A TI MISMO

SENTIDO DE PERTENENCIA

EMOCION/DISFRUTAR

RELACIONES AFECTIVAS

15. ¿Como te enteraste de la UDLA? Escoje solo una opcion.

AMIGOS

PUBLICIDAD

VISITA A COLEGIOS

FAMILIARES

OTROS

16. ¿Por que escogiste entrar a la UDLA? Escoje solo una opcion.

PRECIO

EXCELENCIA ACADEMICA

AMBIENTE

AMIGOS

OTROS

16. ¿Quien decidió el que entres a la UDLA?

TU

TUS PADRES

AMBOS

17. ¿Como te atendieron la primera vez que entraste a la UDLA?

MUY BIEN

BIEN

MAL

PESIMO

18. ¿Conoces la campaña publicitaria de la UDLA?

SI

NO

19. Si la conoces, ¿Donde la viste?

PERIODICO

VALLAS

RADIO

OTRO

20. Si la conoces, ¿Que tal te parece?

MUY BUENA

BUENA

MALA

PESIMA

21. ¿Cuánto influyo en ti la publicidad para escoger la UDLA?, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor.

1

2

3

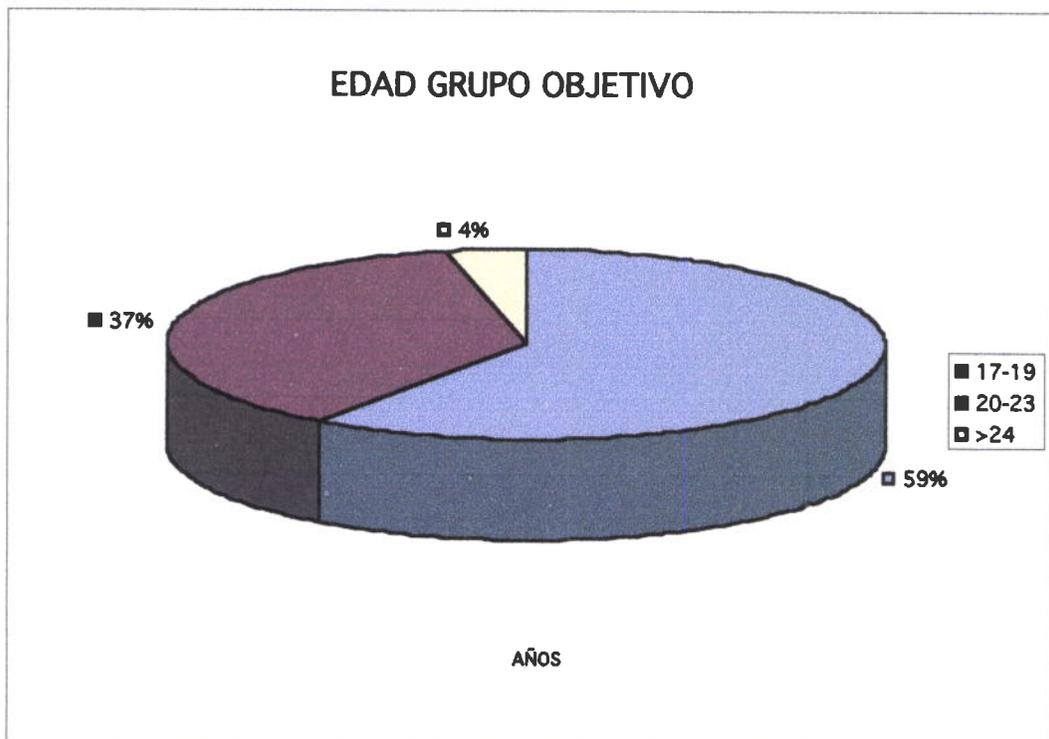
4

5

GRACIAS POR TU COLABORACION.

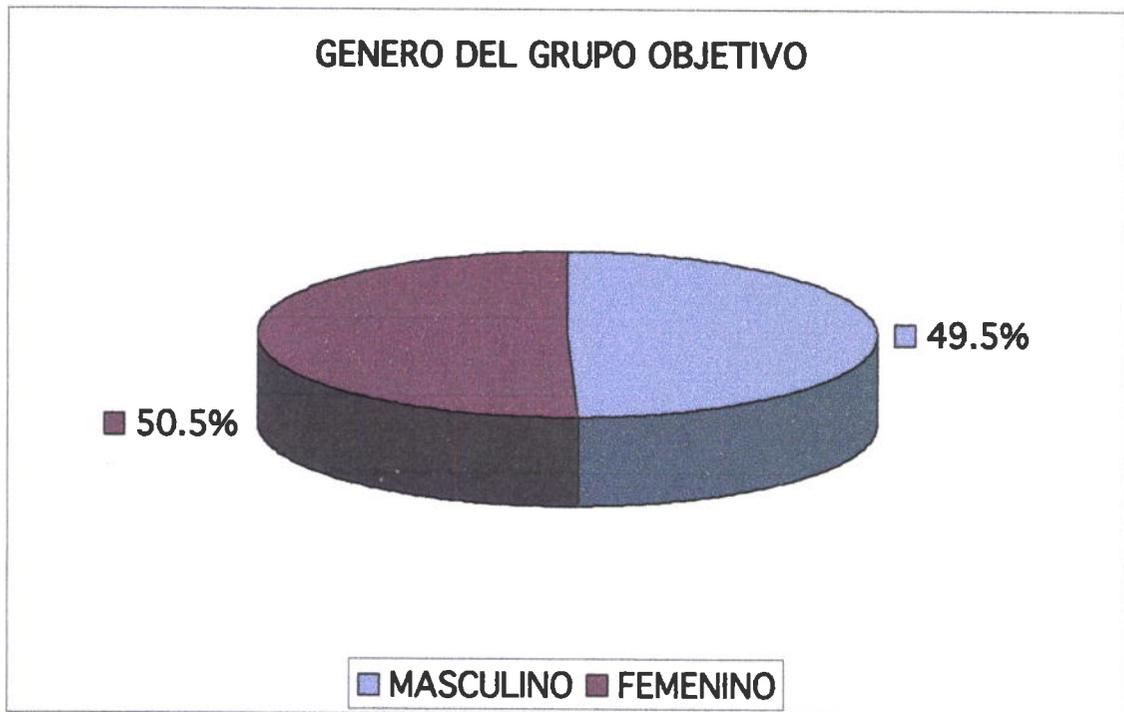
EDAD

17-19	65	59.6
20-23	40	36.7
>24	4	3.7



SEXO

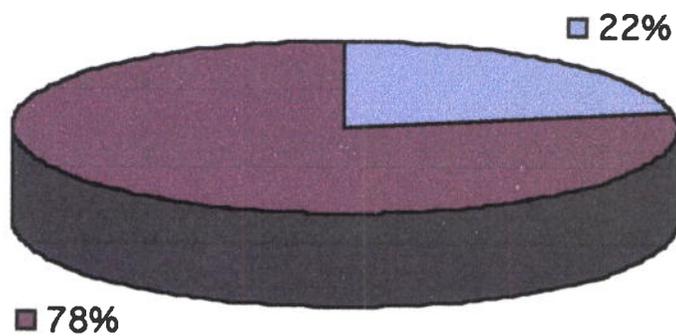
MASCULINO	54	49.5
FEMENINO	55	50.5



OCUPACIÓN

TRABAJA	24	22.0
NO TRABAJA	85	78.0

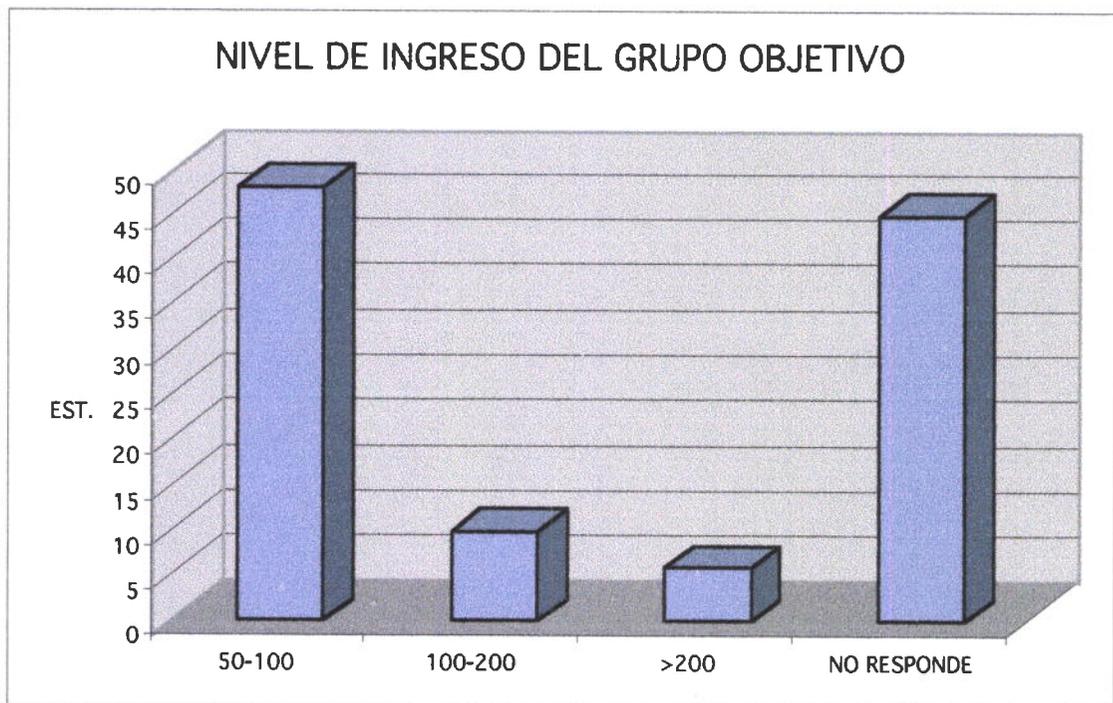
GRUPO OBJETIVO POR OCUPACION



■ TRABAJA ■ NO TRABAJA

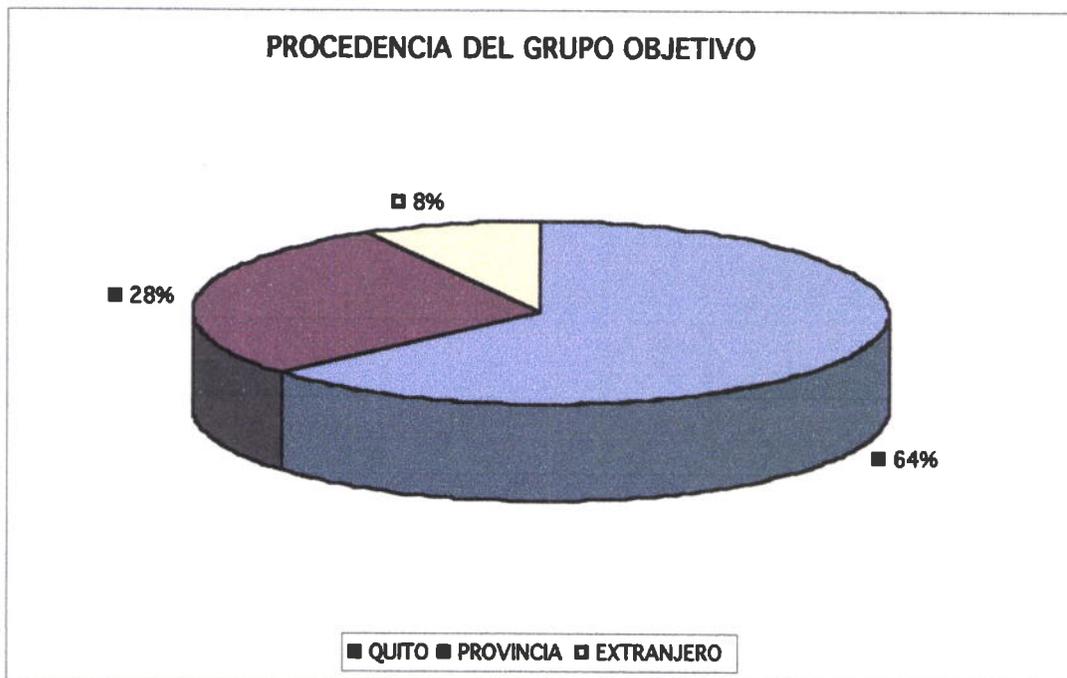
INGRESOS EN DOLARES

50-100	48	44.0
100-200	10	9.2
>200	6	5.5
NO RESPONDE	45	41.3



LUGAR DE PROCEDENCIA

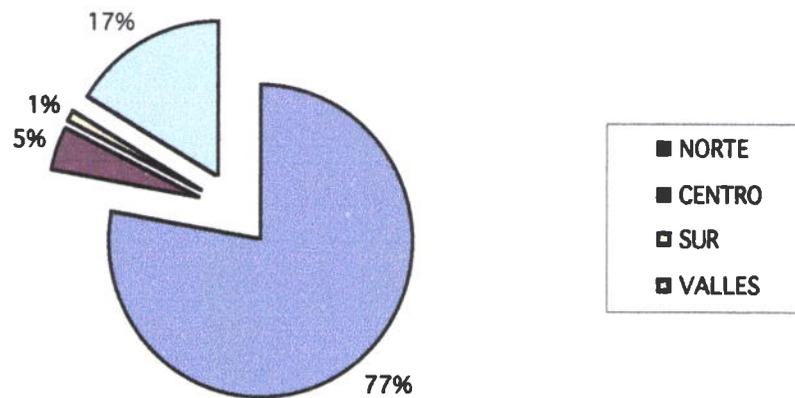
QUITO	69	63.3
PROVINCIA	31	28.4
EXTRANJERO	9	8.3



UBICACIÓN

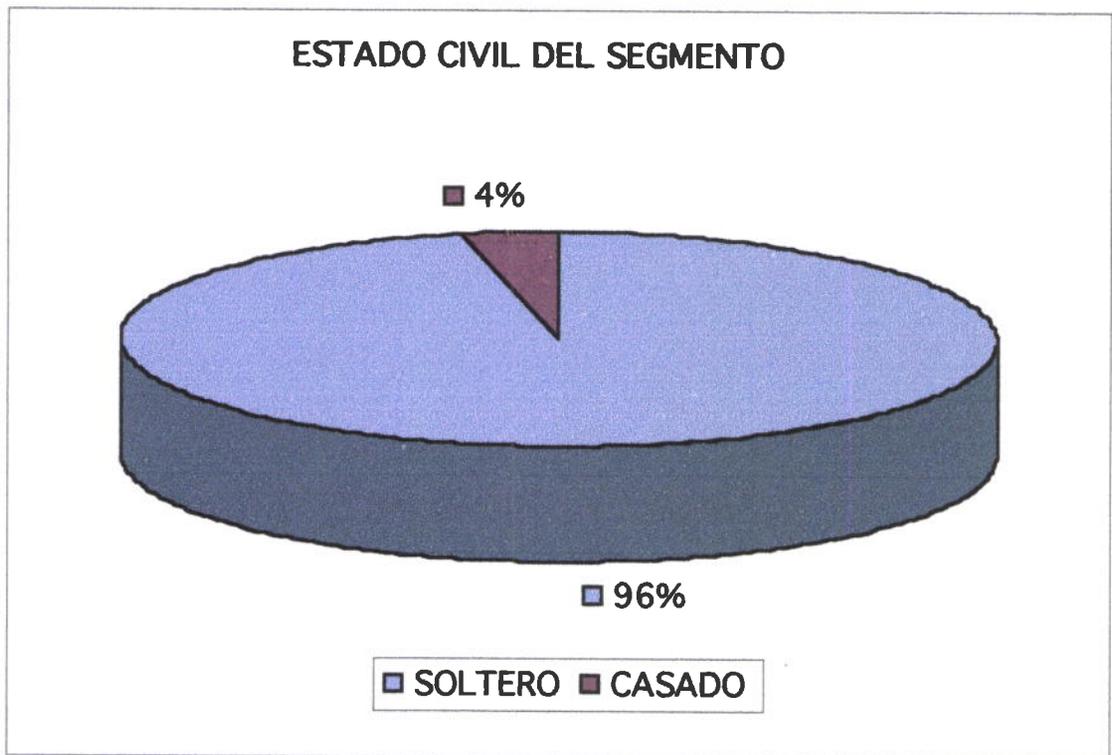
NORTE	85	78.0
CENTRO	5	4.6
SUR	1	0.9
VALLES	18	16.5

UBICACION DEL GRUPO OBJETIVO EN LA CIUDAD DE QUITO



ESTADO CIVIL

SOLTERO	105	96.3
CASADO	4	3.7



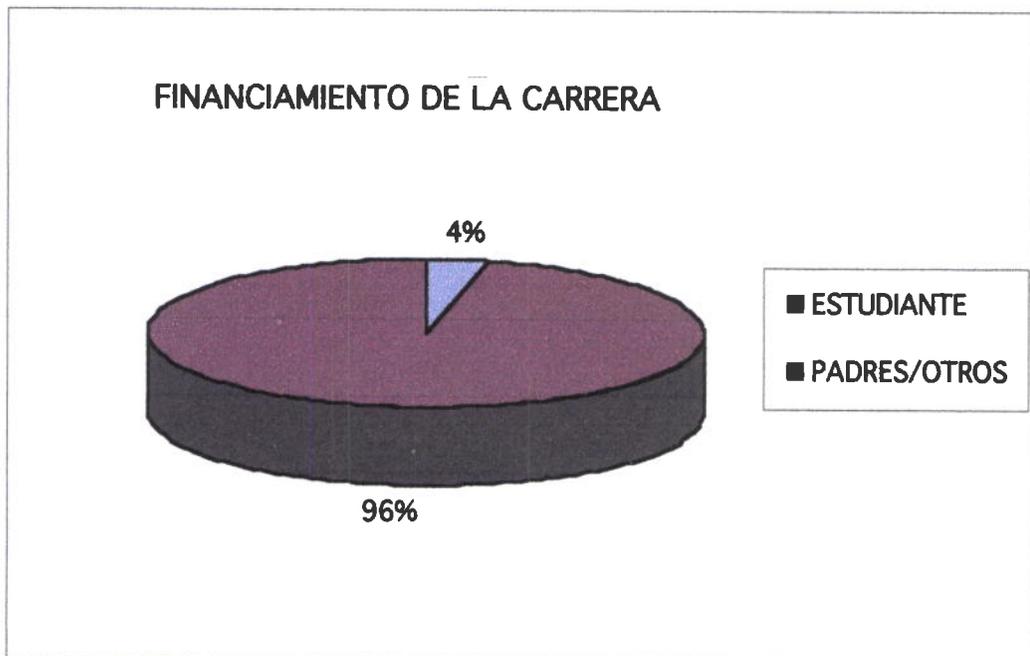
POSECIÓN DE VEHICULOS

TIENE	35	32.1
NO TIENE	74	67.9



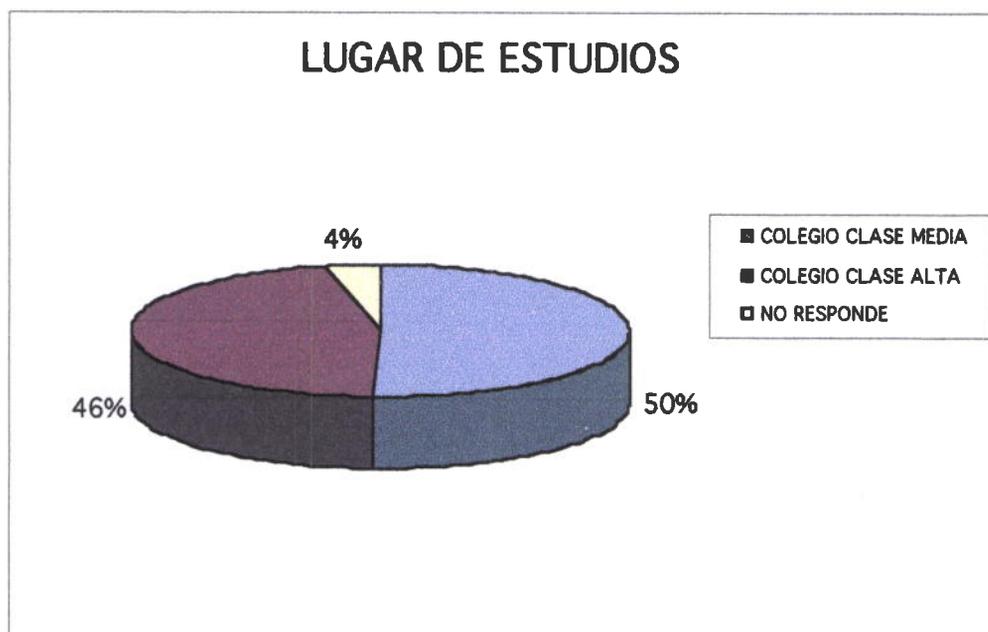
FINANCIAMIENTO DE LA CARRERA

ESTUDIANTE	4	3.7
PADRES/OTROS	105	96.3



LUGAR DE ESTUDIOS

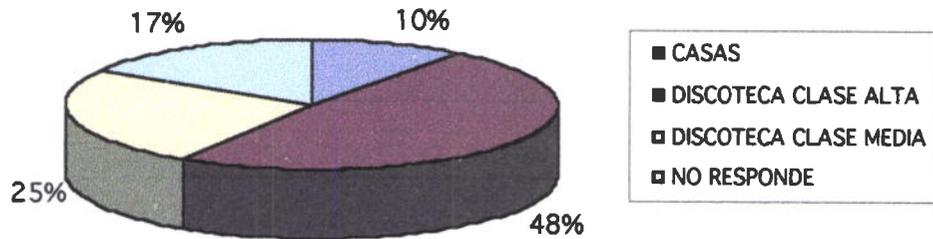
COLEGIO CLASE MEDIA	55	50.5
COLEGIO CLASE ALTA	50	45.9
NO RESPONDE	4	3.7



LUGARES DE DIVERSIÓN

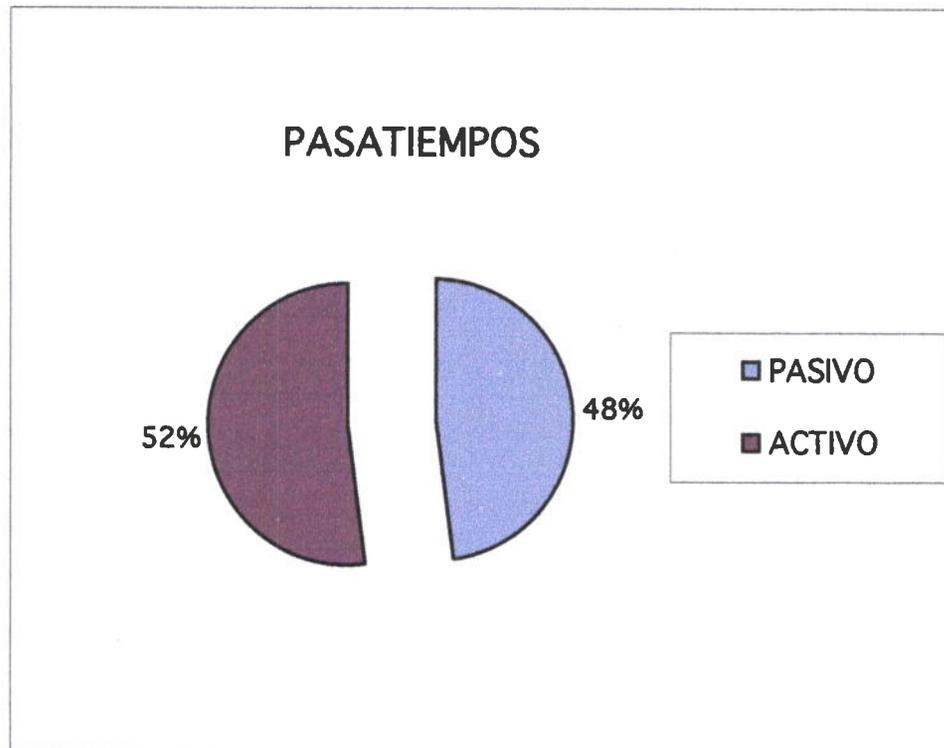
CASAS	11	10.1
DISCOTECA CLASE ALTA	53	48.6
DISCOTECA CLASE MEDIA	27	24.8
NO RESPONDE	18	16.5

LUGARES DE DIVERSION NOCTURNA



TIPOS DE HOBBY

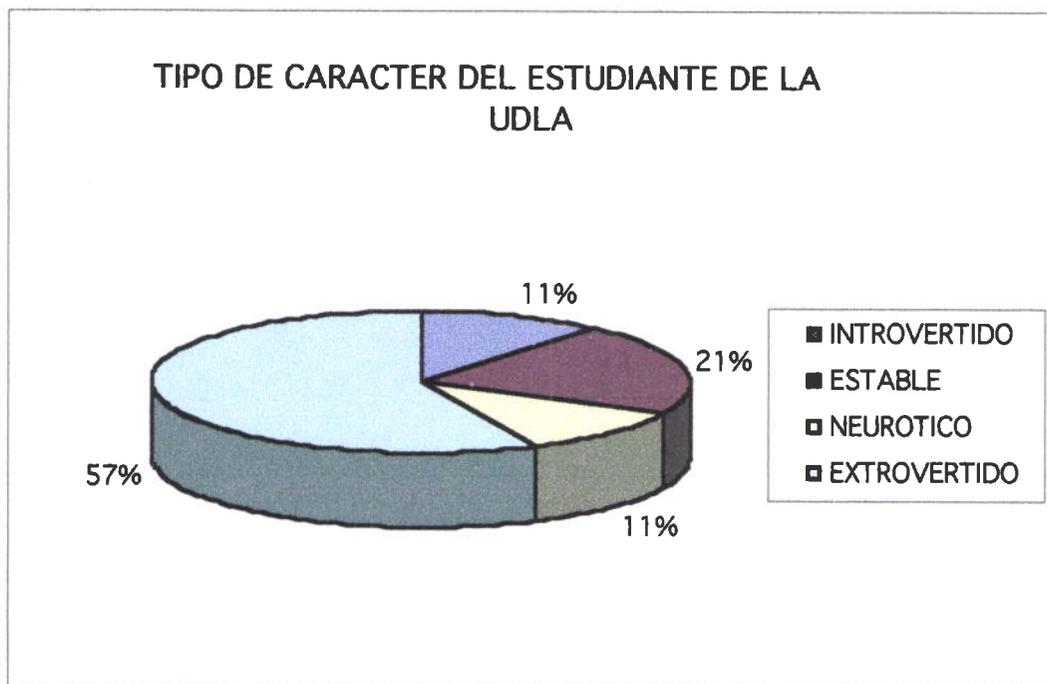
PASIVO	52	47.7
ACTIVO	57	52.3



POCO	33	30.3
MAS O MENOS	30	27.5
MUCHO	40	36.7
NO RESPONDE	6	5.5

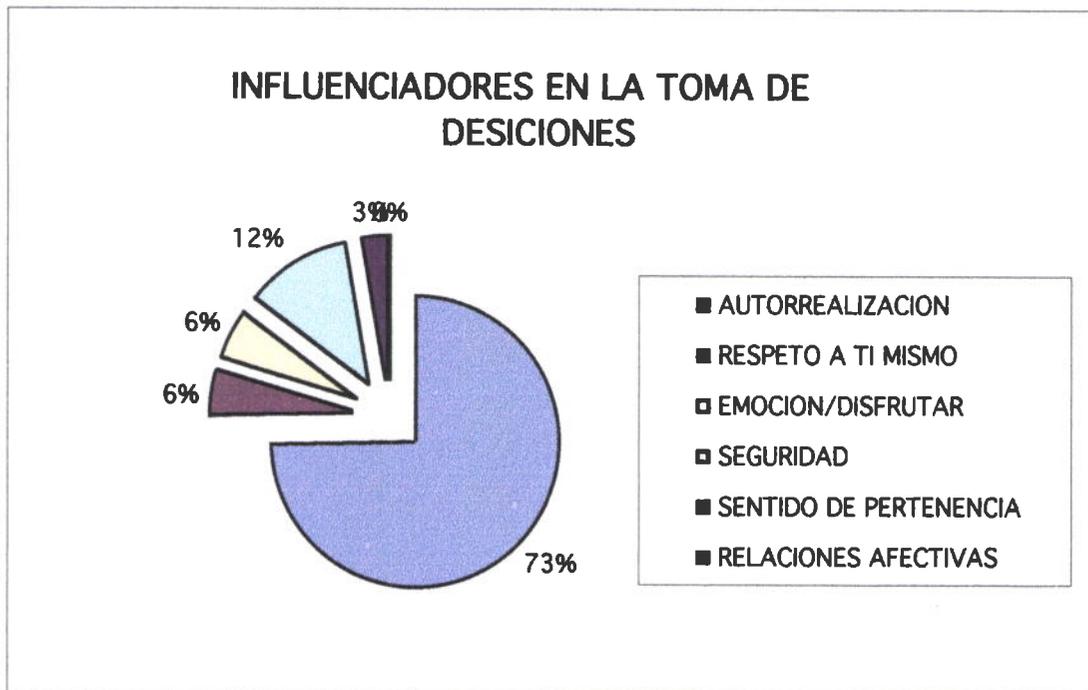
TIPO DE CARACTER DEL GRUPO OBJETIVO

INTROVERTIDO	12	11.0
ESTABLE	23	21.1
NEUROTICO	12	11.0
EXTROVERTIDO	62	56.9



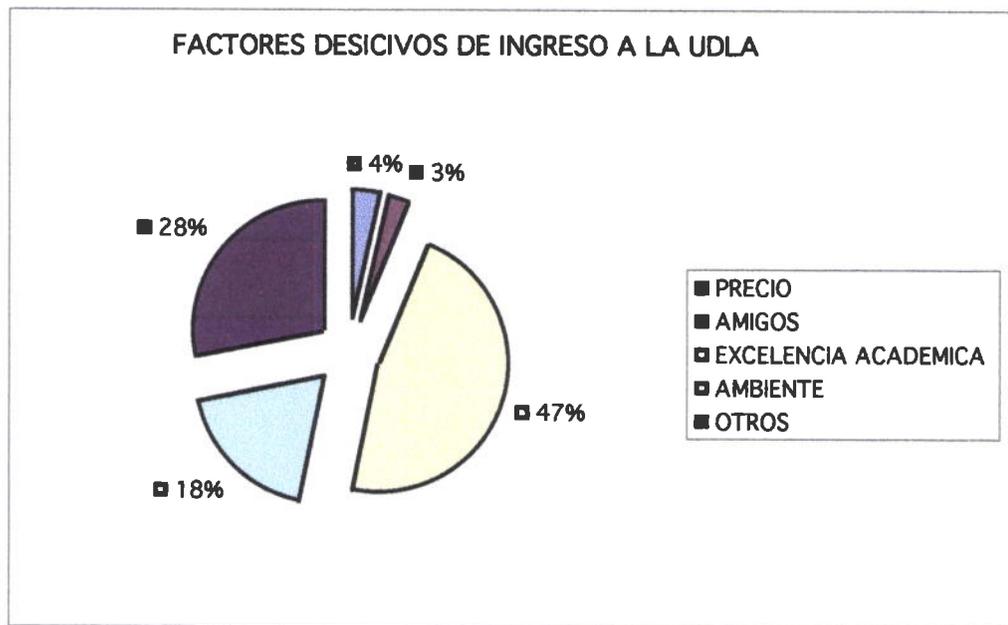
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE LA DECISIÓN

AUTORREALIZACION	81	74.3
RESPECTO A TI MISMO	6	5.5
EMOCION/DISFRUTAR	6	5.5
SEGURIDAD	13	11.9
SENTIDO DE PERTENENCIA	3	2.8
RELACIONES AFECTIVAS	0	0.0



FACTORES DECISIVOS DE LA COMPRA

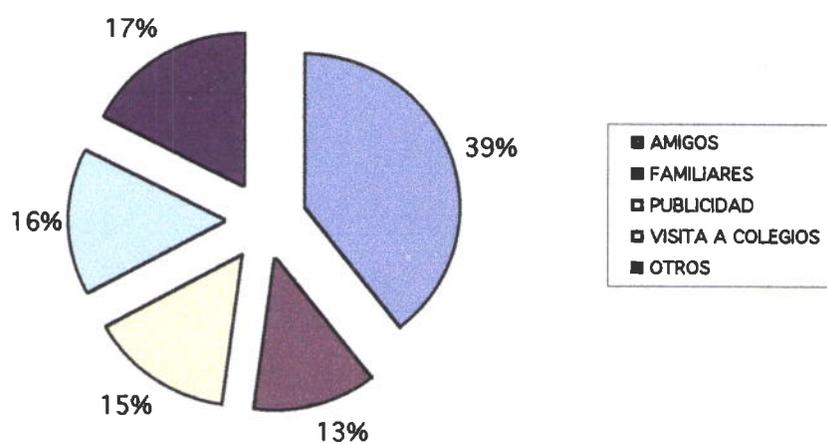
PRECIO	4	3.7
AMIGOS	3	2.8
EXCELENCIA ACADEMICA	51	46.8
AMBIENTE	20	18.3
OTROS	31	28.4



COMO SE ENTERARON DE LA UNIVERSIDAD

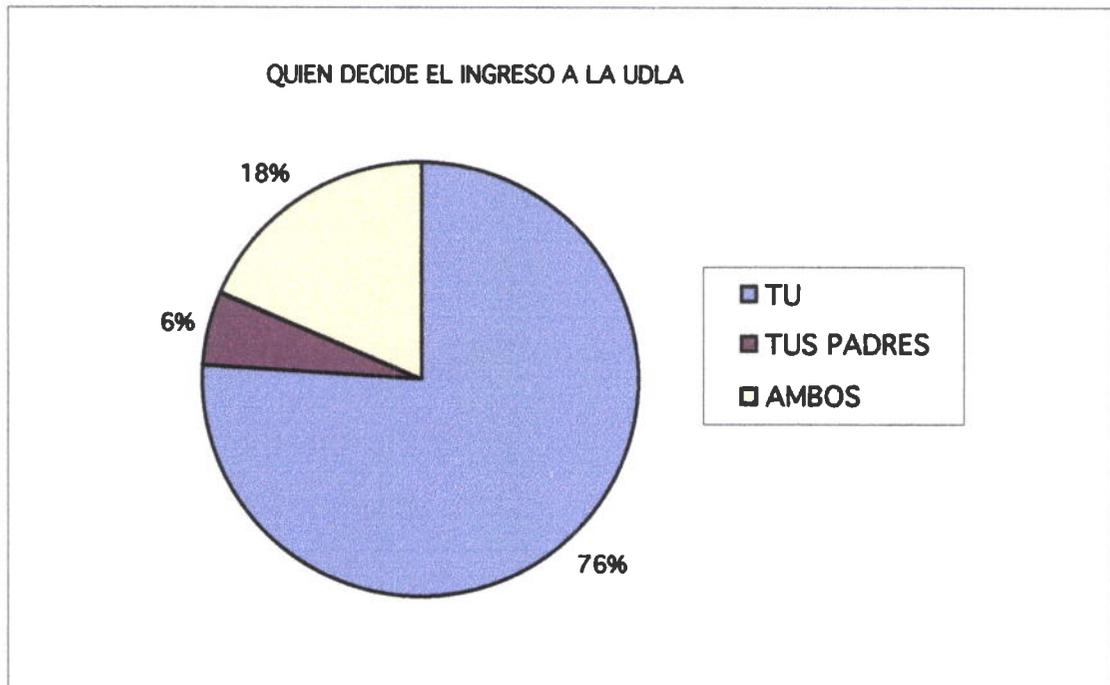
AMIGOS	43	39.4
FAMILIARES	14	12.8
PUBLICIDAD	16	14.7
VISITA A COLEGIOS	17	15.6
OTROS	19	17.4

FORMA EN LA QUE SE ENTERARON DE LA UDLA



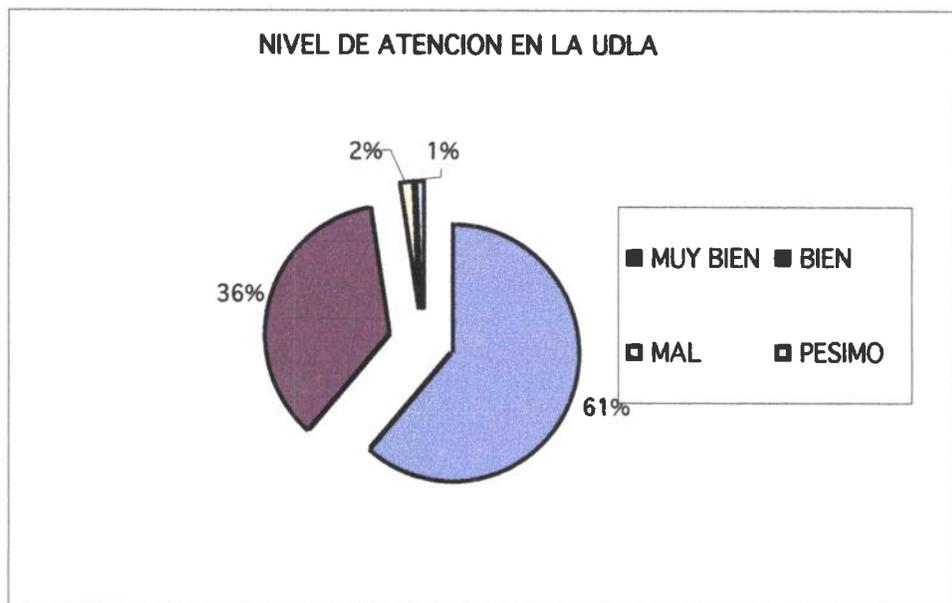
DECISIÓN DE COMPRA

TU	83	76.1
TUS PADRES	6	5.5
AMBOS	20	18.3



ATENCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

MUY BIEN	67	61.5
BIEN	39	35.8
MAL	2	1.8
PESIMO	1	



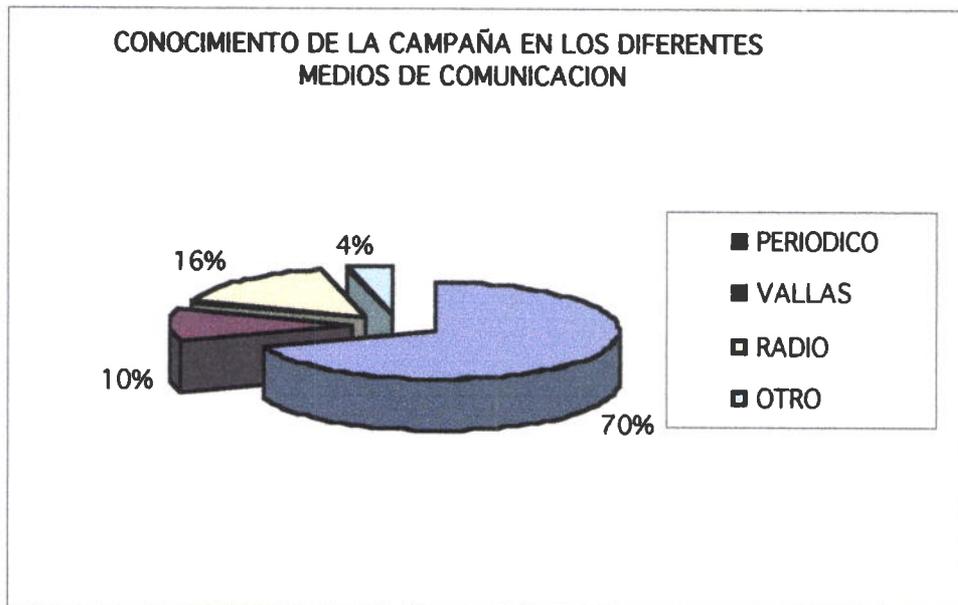
CONOCIMIENTO SOBRE LA CAMPAÑA

SI	45	41.3
NO	64	58.7



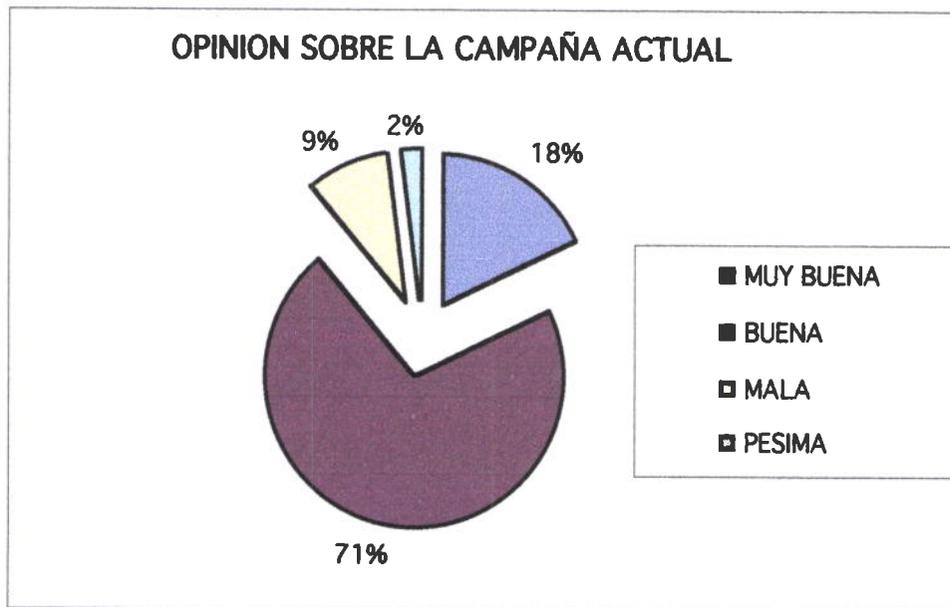
CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PERIODICO	34	75.6
VALLAS	5	11.1
RADIO	8	17.8
OTRO	2	4.4



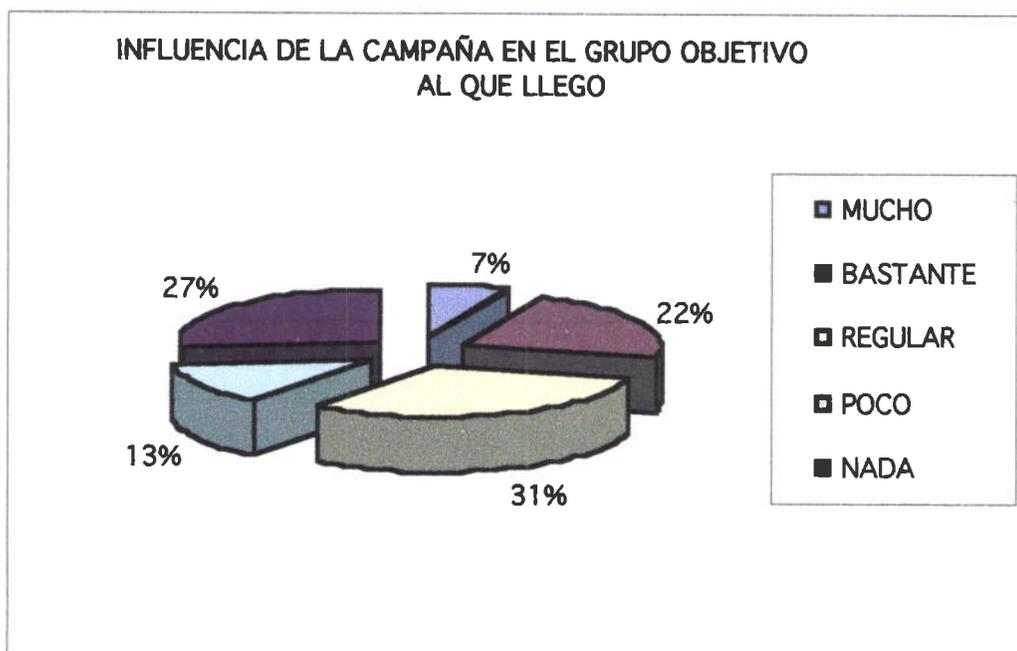
OPINIÓN ACERCA DE LA CAMPAÑA ACTUAL

MUY BUENA	8	17.8
BUENA	32	71.1
MALA	4	8.9
PESIMA	1	2.2

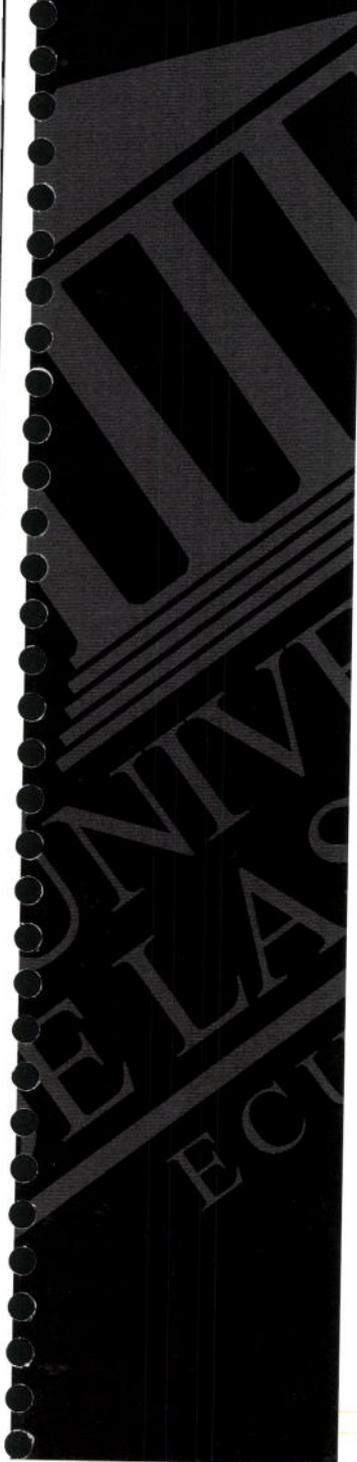


INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA EN EL GRUPO OBJETIVO

MUCHO	3	6.7
BASTANTE	10	22.2
REGULAR	14	31.1
POCO	6	13.3
NADA	12	26.7



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la implementación del método investigativo de encuestas aplicado a nuestro mercado objetivo, obtuvimos los siguientes resultados:

- Como resultado de la encuesta realizada a los estudiantes de primer nivel de la universidad de las Américas, tenemos que las edades del grupo objetivo son en su mayoría son los jóvenes de 17 a 19 años de edad con un porcentaje del 59% a diferencia de un 37% el cual va desde los 20-23 y un porcentaje menor correspondiente a los estudiantes iguales o mayores a los 24 años.
- De acuerdo a la investigación realizada podemos concluir que dentro de los estudiantes de primer nivel el sexo femenino es el mayor presencia con un porcentaje de 50.5 a diferencia del masculino el cual se encuentra en segundo lugar con un porcentaje del 49.5, la diferencia entre mujeres y hombres de los primeros niveles es mínima.
- El porcentaje de estudiantes que no trabaja es el predominante con un 78%, mientras que el grupo que si trabaja presenta un porcentaje del 22%

- Como pudimos observar en el grafico anterior la mayor cantidad de gente no trabaja, por esa razon el porcentaje de personas que se abstuvieron de responder a esta pregunta es alto ocupando el segundo puesto con un 41% . El rubro masa alto en esta pregunta el el de 50-100 USD el cual tiene un porcenraje del 44%.
- La mayoria de los estudiantes de la Universidad de Americas son procedentes de la capital del pais con un porcentaje del 64% sin dejar a un lado que la cantidad de gente de provincia es considerable con un pocentaje del 28%.
- Los resultados de la encuesta determinan que la mayoria de los estudiantes residen en el norte de la ciudad con un porcentaje del 77%, el siguiente valor con un 17% son los estudiantes que viven en los valles.
Esta informacion nos sirbe para determinar la actividad socio economica del segmento.
- Ya que nuestro segmento esta compuesto por personas que fluctuan entre los 19-23 años de edad la presencia de estudiantes casados es minima con apenas un 4%.
- De acuerdo a la encuesta realizada a los alumnos obtuvimos como resultado que el 68% de los encuestados no tiene auto propio.
- El pago de los estudios universitarios de los estudiantes encuestados es relizado por parte de sus padres en un 98%, lo cual es consecuente al dato en el cual, la mayoria de los encuestados no tiene un ingreso mensual ya que no trabaja.

- Para determinar el nivel socioeconómico de la Institución educativa donde se graduó nuestro grupo objetivo, concluimos de la siguiente manera:
Colegios de clase media, la cual obtuvo el 50% y clase alta la cual obtuvo el 46% ; el porcentaje restante es de las personas que no respondieron la encuesta; esto respalda el análisis socio económico para la definición del segmento el cual es de nivel medio, medio alto.
- La realización de esta pregunta fue con el objeto de definir mejor el grupo objetivo, el cual nos permite conocer sus sitios predilectos de diversión para segmentar de forma psicográfica. Concluyendo que el segmento frecuenta lugares de moda, de reunión donde hay ambiente elitista y que tienen un costo elevado. El 48% pertenece a los lugares frecuentados de clase alta, por lo tanto el segmento es de clase media alta.
- Los pasatiempos de los encuestados fueron divididos en dos ramas que son los pasatiempos Pasivos y los pasatiempos Activos. Como ejemplo podemos citar a Jugar Fútbol como un pasatiempo Activo y a Leer como pasatiempo Pasivo. Las preferencias se dividen y encontramos que prácticamente la mitad de los encuestados prefiere los pasatiempos pasivos y la otra mitad los pasatiempos activos.

- La tendencia de caracteres de los estudiantes encuestados, nos permite definir de mejor manera el tipo de comunicacion que se debe hacer para así, llegar de manera acertada al consumidor para crear y mantener una recordacion positiva.
- Ya que debemos saber lo que motiva a nuestro grupo objetivo para seguir estudiando; la encuesta revela las razones e influenciadores que inciden en la decision. Como cifra mayor tenemos que la Autorealizacion es el factor de mayor importacia seguido por el respeto a si mismo.
- La forma de como nuestro grupo objetivo se entero de la existencia de la universidad; las amistades son la cifra mayor con un 39% lo cual es alto tomando encuesta que la Publicidad y la Visita a colegios deberian ser las cifras principales dentro del documento.
- Ya que uno de los factores desicivos en la determinacion de a quien se dirigira la comunicacion es quien decide la compra y la realiza, tenemos que el 76% de los encuestados toman la desicion de forma individual, un 18% toma la decision junto con sus padres y solamente un 6% realiza la compra por decision de los padres únicamente. Como conclusion vemos que los padres no son influenciadores directos en la compra.
- Conluimos que el 47% del segmento ingresa a la Universidad de las Americas por la Excelencia Academica que es el objetivo comunicacional de la Universidad.

- Podemos concluir en la investigación que la atención al cliente en el punto de compra (en la universidad) es muy buena lo cual es un factor importante para la toma de la decisión la compra.
- De los encuestados solo un 41% vio la campaña publicitaria de la Universidad de las Américas, lo cual nos lleva a pensar que existe una falencia en el plan de medios y enfoque comunicacional de la misma.
- Vemos que el medio con mayor recordación y el más visto es prensa con un 70%, el medio que sigue es radio con un 16%.
Como conclusión vemos que los medios alternos no tienen una recordación adecuada por lo tanto debería replantearse la estrategia de medios.
- Como conclusión acerca de la opinión de los encuestados acerca de la Campaña Publicitaria, podemos observar que las personas a quienes llegó la campaña representadas por el 77% , opina que la campaña es buena.
- La influencia de la campaña en el grupo objetivo que la vio es limitada ya que observamos que la comunicación llegó de forma efectiva a un 29%, a un 31% le fue indiferente y a un 40% no le influyó.

ANALISIS DEL FOCUS

Analisis del focus masculino y femenino:

De los estudiantes que colaboraron todos se encontraban cursando el primer semestre a diferencia de uno que se encontraba en segundo.

Las razones por las cuales escogieron y entraron a la universidad son los amigos como punto importante en su decision, pero el factor que influencio de manera decisiva fue la insistencia de la universidad al llamar y comunicarse con el posible estidiante ofreciendole los servicios de la niversidad.

Como punto siguiende a tratarse en el focus fue quien decidio donde y porque estudiar en una universidad y las respuestas fueron practicamente las mismas en todos los estudiantes respondienddo que ellos fueron los que decidieron el ingreso a la universidad y que las razones del porque escoger una carrera universitaria fueron de superacion, autoestima y realizacion.

Tambiense les pregunto la forma en la que le atendieron el la universidad y el 100% opino que la atencion es excelente.

Dentro del contexto de la pampaña publicitaria de la universidad, los estudiantes respondieron que la visita a colegios y luego la insistencia a que se acerque a la universidad via telefonica fue la clave para que el estudiante se decida por la Universidad de las Americas. Los anuncios de periódico si fueron vistos con una frecuencia constante y tienen buena recordación, aunque la

diagramación de los avisos publicados tenían sus falencias en dos aspectos fundamentales como fueron el excesivo texto y que las fotografías presentadas no eran lo suficientemente creíbles, mientras que la cuña de radio no tuvo el alcance ni la recordación necesaria para ser un factor de decisión ya que solo uno de los entrevistados la había oído pero no recordaba lo que decía. Las vallas que se exhiben en las calles tampoco tuvieron una recordación aceptable ya que no las habían visto nunca.

Como apreciación de los estudiantes hacia la imagen y posicionamiento que la universidad pretende comunicar se dio la opinión general de que la apariencia y tamaño del campus son contradictorios al mensaje de excelencia académica ya que el campus no refleja los objetivos comunicacionales de la universidad.

Como apreciación general la campaña publicitaria de la universidad no tiene el alcance ni la recordación necesaria para ser efectiva, tomando en cuenta que el tono de comunicación utilizada no llega a los estudiantes.

El estilo de comunicación que se utiliza da a pensar que la universidad desea ser vista como una universidad de prestigio, excelencia académica y de élite lo cual no se sustenta al momento de visitar la universidad por su espacio físico, el campus. El mismo que es muy reducido.

Conclusiones: Podemos concluir que el que decide el ingreso a la universidad son los estudiantes, las razones son la superación y los amigos.

La campaña publicitaria tiene muy poca recordación y posicionamiento.

Los anuncios de periódico son muy rígidos, aburridos y contienen mucho texto el cual es innecesario.

Las vallas no tienen recordación.

La cuña de radio tiene una recordación mínima y al escuchar los estudiantes la cuña les pareció muy aburrida y que no estaba dirigida hacia ellos sino a sus padres por su formalidad.

Nota: Ya que los focus masculino y femenino contienen las mismas respuestas no se los analizó de forma separada.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL



Brief Publicitario de la
Universidad de las Américas

Definición de producto.-

“Universidad de las Américas” / Institución de educación superior con fines de lucro.

-Su Historia:

Los orígenes de la Universidad de las Américas se dan en el año de 1990. Cuando un grupo de empresarios ven la necesidad de involucrar al aparato productivo nacional, jóvenes con formación internacional capaces de enfrentar un mundo lleno de nuevos retos.

De esta manera realizan contactos con la Universidad de las Américas de Chile, la cual acepta el reto y en 1994 se abre en Quito las puertas de una prestigiosa institución llama “Universidad de las Américas” / Quito – Ecuador.

Ya que la universidad no era reconocida por el Ministerio de Educación crea un vínculo de cooperación con la escuela Politécnica del ejército la misma que refrendaba los títulos de la Universidad de las Américas hasta que en 1995 por Decreto Ministerial, es aceptada dentro del prestigioso grupo de instituciones educativas superiores del país.

Desde esa fecha la Universidad ha crecido de forma vertiginosa hasta la actualidad;

-Su Misión:

Formar personas de alto desempeño profesional para las empresas de un mundo internacionalizado y computacionalmente tecnificado mediante un proceso de educación continua.

- Su Filosofía:

En Universidad de las Américas creemos que el hombre, libre, solidario con la humanidad, dotado de creatividad y raciocinio, así como de la voluntad y los principios de nuestra cultura, puede alcanzar las metas de gran envergadura, en la medida que se lo proponga y luche por lograrlo con tesón, fuerza y perseverancia.

- Factor diferenciador:

El factor diferenciador dentro de la comunicación publicitaria y la estrategia de Marketing es la " Excelencia Académica ", sin dejar de lado el vínculo que tiene la Universidad con la Academia Chilena a través de la Universidad de las Américas Chile.

La formación del profesional con estándares de competitividad internacional es respaldado por la libre movilidad del estudiante de la Universidad de las Américas Ecuador con Universidad de las Américas Chile, teniendo la

opción de titularse en este país; así también se refuerza con el intercambio con universidades como Georgetown, Sevilla, Del Rosario Bogotá y ESAN Lima.

El nivel académico, dentro de la percepción de los estudiantes de los sextos cursos, con respecto a las razones y factores que son claves para tomar la decisión de cual Universidad escoger son las siguientes:

Nivel Académico	Calidad de los egresados
Prestigio	Ambiente social
Nivel de profesores	Facilidades de pago o becas
Vinculación Universidad Extranjera	Perspectivas laborales
Reconocimiento social del título	Equipamiento tecnológico

Características Básicas:

Carreras ofrecidas.-

- **Comercio Internacional**

Profesional Capaz de dirigir, ejecutar y controlar todas las actividades relacionadas con el comercio internacional.

Título: Administrador de Comercio Internacional.

Duración: 8 semestres régimen diurno.

9 semestres régimen vespertino

- **Derecho**

Profesionalidad del derecho con especial capacidad para suministrar asesoría y asistencia jurídica para la empresa e integrar el equipo ejecutivo.

Titulo: Abogado

Duración: 10 semestres régimen diurno.

- **Arquitectura de interiores**

Profesional que armoniza los espacios internos para un mejor desenvolvimiento del ser humano y capaces de desarrollar proyectos de planificación y diseño de espacios interiores.

Titulo: Arquitecto interior

Duración: 8 semestres régimen diurno

- **Administración de empresas (Marketing)**

Profesional capaz de dirigir, ejecutar y controlar todas las tareas relacionadas con la administración de una empresa con énfasis, en la gestión comercial.

Titulo: Administrador de empresas

Duración: 8 semestres, régimen diurno

9 semestres, régimen vespertino

- **Publicidad**

Profesional que conjuga Creatividad, arte, técnicas y ciencias de la comunicación, al servicio de la gestión estratégica de las empresas.

Titulo: Publicista universitario

Duración: 8 Semestres, régimen diurno

9 Semestres, régimen vespertino

- **Economía y Finanzas**

Profesional especializado en la formación y ejecución de políticas y estrategias vinculadas al entorno económico y financiero de la empresa y de la economía.

Titulo: Economista

Duración: 10 Semestres, régimen diurno

9 Semestres, régimen vespertino

- **Sicología.**

Profesionales altamente capacitados para comprender el complejo tema del comportamiento humano y trabajar en el campo de la sicología.

Titulo: Psicólogo

Duración: 10 Semestres, régimen diurno

- **Administración Hotelera.**

Profesional capacitado para liderar empresas y organizaciones del sector hotelero y turístico.

Titulo: Administrador de Empresas Hoteleras y Turísticas

Duración: 8 Semestres, régimen diurno

9 Semestres, régimen vespertino

- **Ingeniería de producción**

Profesional capaz de integrar los conocimientos de diseño, operación y optimización de los procesos de producción de bienes manufacturados de productos agroindustriales, y de servicios; con los conocimientos administrativos y financieros necesarios para la toma de decisiones.

Titulo: Ingeniero de Producción.

Duración: 10 Semestres, régimen diurno

Análisis F.O.D.A.

- **FORTALEZAS**

Tanto en el régimen diurno como en el vespertino la Universidad de las Américas ha tenido un crecimiento sostenido desde que abrió sus puertas hasta el día de hoy.

La Universidad ha creado vínculos internacionales con programas de verano con diferentes universidades de otros países.

La Universidad de las Américas Ecuador esta respaldada por Universidad de las Américas Chile, lo cual hace que tengan pensums similares.

La Universidad de las Américas ofrece un programa de formación empresarial para sus estudiantes a través de un juego de simulación empresarial con enfoque internacional.

La Universidad de las Américas posee personal docente capacitado a tiempo completo con lo cual brinda excelencia académica y un prestigio profesional a los alumnos.

Universidad de las Américas brinda carreras en los diferentes campos profesionales, las cuales se pueden estudiar tanto en la mañana como en la noche, facilitando una mayor diversidad de horarios para sus alumnos.

- **DEBILIDADES**

Universidad de las Américas brinda poco espacio físico y comodidades a los estudiantes.

En Universidad de las Américas la biblioteca tiene poco material didáctico y de apoyo docente además del reducido espacio físico.

Los costos Universitarios están dentro de los más altos en el mercado.

Universidad de las Américas presenta un déficit de recordación por su baja presencia en los medios de comunicación.

- **OPORTUNIDADES**

Los estudiantes recién graduados de los colegios, tienen en sus expectativas carreras profesionales que Universidad de las Américas posee como opciones de estudio.

Universidad de las Américas se encuentra dentro de las tres opciones de estudios universitarios del medio.

Universidad de las Américas se encuentra situada de forma estratégica para la comodidad de los estudiantes.

Pese a los costos y a la crisis por la que atraviesa el país, las familias no dejarán de educar a sus hijos.

Universidad de las Américas es considerada como primera prioridad dentro de la carrera de Publicidad y arquitectura de interiores por los estudiantes de los sextos cursos.

- **AMENAZAS**

El precio de la Universidad de las Américas es muy alto en comparación a otras universidades del mercado, siendo el factor fundamental de objeción para su ingreso.

En la carrera de derecho no somos considerados como prioridad.

El precio sigue siendo el factor fundamental de objeción para ingresar a la Universidad de las Américas.

Presencia de nuevas universidades en el mercado a precios menores como: Universidad Santo Tomas, Autónoma de Quito, Universidad a distancia de Loja, Programas a distancia de USFQ, representa una posible disminución en el ingreso de alumnos.

Efectos de la aplicación de la polarización en la economía familiar lo que se empezará a notar durante el segundo trimestre del año.

La carrera de publicidad cae del sexto al décimo lugar de preferencia en los estudiantes de sextos cursos.

Marca:

Como antecedente tenemos que la marca ha tenido una evolución desde su introducción en el Ecuador al modificar su comunicación gráfica , estructura y enfoque hacia su grupo objetivo.

Esta evolución parte de parámetros como el juvenil e informal con la abreviación del nombre de la institución y colores vivos y llamativos hacia los tonos dorados con negro, la estructura rígida que llama a la seriedad, sobriedad e institucionalizada de la comunicación presentada actualmente.

Nombre: UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Grafismo:



Este se compone con elementos geométricos básicos como el triángulo, la línea y el paralelepípedo los cuales por su rigidez le dan fuerza, estabilidad y balance no solo por la forma si no por su distribución espacial.

Color:

El tono dorado, proveniente de una compleja mezcla cromática, que se impone en el logotipo comunica un alto grado de sobriedad ya que este color aflora connotaciones ancestrales de elitismo.



Pantone 146 CVU



Pantone Process Black CVU

Logotipo:



Conjugando lo antes mencionado, la unión del isotipo con la tipografía y elementos adjuntos como la línea en la parte inferior y el vínculo de los nombres de los dos países en una tipografía más estilizada forman una estructura compacta, sólida y balanceada que mantienen el objetivo comunicacional de prestigio y excelencia.

El logotipo de la Universidad de las Américas es de origen extranjero y lleva un corto periodo de tiempo en el mercado local, por lo tanto su Posicionamiento de marca es bajo.

Posicionamiento:

El enfoque comunicacional que ha mantenido la Universidad de las Américas desde su introducción al mercado local refleja resultados tangibles. A partir de una investigación realizada demuestra que la gran mayoría de alumnos que ingresaron a la Universidad de las Américas lo hicieron por la Excelencia Académica .

Este concepto se define a partir de temas vinculados con el desarrollo de temas como la calidad de la docencia, acuerdos con universidades extranjeras, prestigio y éxito futuro.

La percepción del grupo objetivo hacia la Universidad de las Américas con respecto a universidades de la competencia es la de una institución con un alto costo y con una baja exigencia académica, lo cual cambia al estar formando parte de la Universidad.

Con respecto a las demás universidades la Universidad de las Américas ocupa el quinto puesto en el punto de Excelencia Académica.

Formas de Pago:

Universidad de las Américas ha ido aumentando su precio de forma constante desde sus inicios.

Las formas de pago para los estudiantes tanto entrantes como para los alumnos regulares son variadas, se puede cancelar el valor del año completo como solo el valor del semestre, la Universidad de las Américas acepta da un descuento del 15% por pagos al contado, así como también acepta tarjetas de crédito y pagares.

Acuerdos con Colegios:

En la actualidad la Universidad de las Américas cuenta con acuerdos con colegios particulares de la Capital, entre estos están :

Colegio Alemán

Colegio Americano

Colegio La Condamine

Colegio Letort

Los alumnos de estos planteles tienen la ventaja de no rendir el test de admisión y una beca de 12% del valor total del año de estudios.

Merchandising:

Dentro de la universidad (punto de Venta) se realiza un esfuerzo por capacitar al personal de admisiones para que este brinde una atención personalizada, efectiva y cordial al momento de la visita de los estudiantes a las instalaciones de la universidad, para así lograr en ellos la mayor influencia posible en el momento de compra.

Becas:

En Universidad de las Américas la excelencia académica se premia con becas a los estudiantes destacados tanto en su vida de colegio como en el momento de la presentación del examen de ingreso.

El porcentaje de las becas, en el primer semestre de estudios, se elabora dependiendo de la nota de graduación del colegio y del puntaje obtenido en la prueba de admisión, a partir de entonces depende del promedio obtenido en el semestre.

Argumento de Venta:

EL argumento de venta " Éxito futuro " concuerda con la promesa básica.

- **MERCADO**

Clasificación del mercado:

El mercado absoluto de la Universidad de las Américas es todos los graduados de los colegios del país.

El mercado potencial de la Universidad de las Américas es todos los graduados de los colegios de clase media alta y alta de las principales ciudades del país.

El mercado real de la Universidad de las Américas es el numero de estudiantes que la capacidad física del Campus permita, tomando en cuenta que no puede haber más de 25 estudiantes por clase ni más de tres paralelos por carrera.

Competencia:

Directa: Tenemos como competencia directa a las siguientes universidades:

PUCE	SANTO TOMAS.
UIDE	USFQ
SEK	

Indirecta: Tenemos a las universidades que estan en un rango de precios menor que el como por ejemplo:

UTE	UCE
ESPE	POLITECNICA

Sustitutiva: Todos los institutos que ofrecen carreras técnicas

Calificando a la competencia y a nuestra universidad dentro del contexto general de los factores que incentivan la compra, tenemos que la Universidad de las Américas está en una quinta posición después de la USFQ, los primeros lugares siguen siendo ocupados por las universidades tradicionales como la PUCE, ESPE y EPN.

La diferencia más notable entre la competencia y la Universidad de las Américas es el espacio físico que ofrece además del precio el cual es el segundo más costoso.

Una diferencia que pesa en el momento de la compra es el vínculo que tiene la Universidad de las Américas Ecuador con la Universidad de las Américas Chile.

Actuación publicitaria de la Competencia:

Con respecto a la inversión publicitaria de la competencia, lo cual sirve de alguna manera como parámetro de evaluación y comparación para la definición del presupuesto publicitario de la Universidad de las Américas, tenemos que somos la tercera universidad en inversión publicitaria estando bajo la USFQ y la ESPOL.

- **CONSUMIDOR**

Definición del grupo objetivo:

Hombres y mujeres que tengan entre los 17 y 24 años de edad de clase social media, media alta, de un nivel social medio alto-alto que vivan en Quito, sean extrovertidos y que tengan un sentido de autorrealización alto.

Factor influenciador en la compra:

La Universidad de las Américas presenta un factor influenciador que es el vinculo con universidades del exterior lo cual garantiza un éxito futuro, que es la promesa básica.

Percepción externa que tiene la universidad:

La percepción de los estudiantes de los sextos cursos con respecto a la universidad y sus carreras es la de una universidad con excelencia académica la cual tiene primeros lugares de preferencia en carreras como:

Publicidad, Arquitectura de interiores y Comercio internacional.

Este tipo de relación entre el estudiante y la universidad es totalmente racional.

Al momento de escoger la universidad existen influenciadores de compra que incentivan al consumidor potencial, podemos señalar los más importante: Los padres, Los amigos, Familiares y la publicidad.

Las necesidades del consumidor que puede sentir al adquirir el producto que es la universidad son egocéntricas las cuales se pueden clasificar de la siguiente manera:

autorrealización

Seguridad

Respeto a si mismo

Sentido de pertenencia

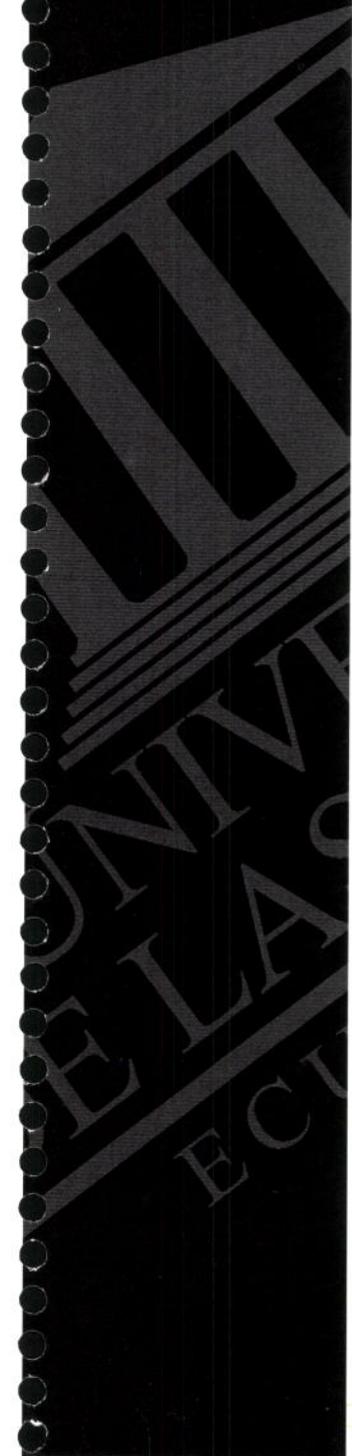
Emoción

Relaciones afectivas

ESTRATEGIA DE MEDIOS



UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS
ECUADOR - CHILE



Estrategia de Medios

Para la campaña de mantención de la Universidad de las Américas, teniendo como objetivo principal el crear recordación en la mente del consumidor con el posicionamiento de éxito futuro y como objetivo secundario comunicar la excelencia académica junto con los beneficios que ofrece la universidad.

Tomando en cuenta que el presupuesto publicitario de la universidad de las Américas es limitado y que la campaña saldra al aire por tres meses proponemos la utilización de dos medios masivos, en los cuales tenemos bien definido el segmento y podemos llegar a el de forma eficaz.

2 medios masivos, siendo estos: prensa y radio

Prensa

El Comercio:

Avisos los domingos en la seccion de Calentura, la cual es la más leída por nuestro segmento.

Radio

Se utiliza radios de alto rating, alcance y en horas de la tarde, que es cuando tiene mayor sintonía nuestro grupo objetivo, como son:

107.3 Radio la Bruja, por ser una radio emisora que tiene alcance a nivel nacional y ser una de las de mayor rating en para nuestro segmento.

Hot 106.1 Radio Fuego, llega a clase media alta de la ciudad, alto rating de sintonía con nuestro segmento.

ESTRATEGIA CREATIVA



UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS
ECUADOR - CHILE



ESTRATEGIA CREATIVA

La siguiente estrategia a plantearse esta sustentada y apoyada en una investigación realizada a través de Encuestas y dos Focus Grups a los estudiantes de primeros semestres de la universidad los cuales creemos que son el grupo objetivo al que se debe atacar.

¿QUE COMUNICAREMOS?

Como promesa básica que comunicaremos manteniendo los objetivos comunicacionales que la Universidad de las Américas viene posicionando desde su apertura es el “ Éxito Futuro “ el cual esta sustentado por la excelencia académica, esta a su vez por la calidad del cuerpo docente y el apoyo de la Académia Chilena.

¿COMO LO VAMOS A COMUNICAR?

Comunicaremos mediante tres aspectos básicos que son:

Tono:

Es un tono serio apelando a la emotividad del consumidor sin dejar de lado la parte racional de la comunicación.

Tema:

El tema que planteamos en la presente campaña es una mezcla entre lo juvenil y lo dinámico pero sin perder el enfoque de seriedad y sobriedad.

El tema será *El Éxito depende de tí.*

Admosfera:

Es una admósfera que mantendremos en todos y cada una de las piezas publicitarias será juvenil pero manteniendo la seriedad e importancia que conlleva el decidir la universidad donde se va a estudiar.

¿ A QUIEN NOS DIRIGIMOS ?

Hombres y mujeres que tengan entre los 17 y 24 años de edad de clase social media y media alta, con un nivel social medio alto a alto, que residan en Quito, sean activos, extrovertidos y que tengan sentido de autorealización elevado.

¿DONDE COMUNICAREMOS?

La campaña se pautara en medios masivos tales como las principales radios que tengan un fuerte raiting por parte de nuestro grupo objetivo como JC.

Radio La Bruja, Hot 106,.

La prensa sera otro de los medios masivos a utilizarse, se pautará unicamente en el Diario El Comercio en segmentos especificos y dias especificos.

Ya que la visita a colegios y la invitación a los alumnos via telefónica han dado los resultados esperados por la universidad, mantendremos la misma estrategia y medio de apoya que se ha venido utilizando hasta la fecha.

¿CUANDO LO COMUNICAREMOS?

Esta informacion se encuentra ampliada de forma detallada en la estrategia de medios la cual se encuentra adjunta a la campaña publicitaria y a la estrategia creativa.



**PIEZAS
GRAFICAS**

Tu éxito depende de tí

La Universidad de las Américas, celebra el esfuerzo realizado por tí al haberte destacado en tus estudios.

La beca a la excelencia académica se otorga desde el primer año de carrera a los estudiantes con excelentes notas en el colegio y que aprueben el test de admisión con un puntaje sobresaliente.



UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS
ECUADOR - CHILE

Universidad de las Américas pone a tu disposición flexibles planes de Financiamiento y asistencia para negociar tu ingreso al éxito.
Universidad de las Américas, Av. Colon 388 y 6 de Diciembre, telefonos: 555-734 / 555-735 / 547-700 / fax: 563-757 , E-mail: extensi@unamericas.edu.ec

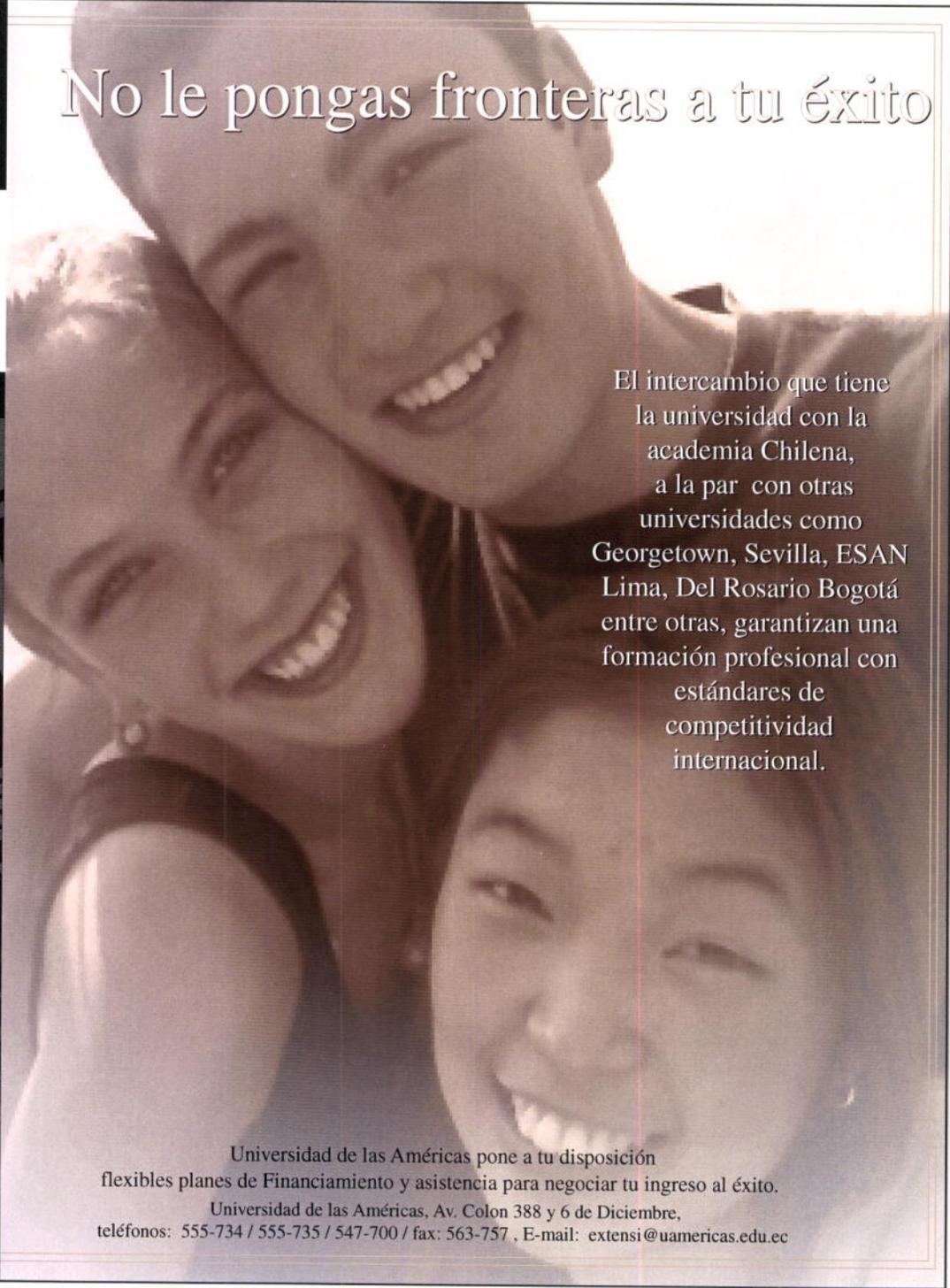
Tu éxito depende de tí

La Universidad de las Américas, celebra el esfuerzo realizado por ti al haberte destacado en tus estudios.

La beca a la excelencia académica se otorga desde el primer año de carrera a los estudiantes con excelentes notas en el colegio y que aprueben el test de admisión con un puntaje sobresaliente.

Universidad de las Américas pone a tu disposición flexibles planes de Financiamiento y asistencia para negociar tu ingreso al éxito.
Universidad de las Américas, Av. Colon 388 y 6 de Diciembre, telefonos: 555-734 / 555-735 / 547-700 / fax: 563-757 , E-mail: extensi@uamericas.edu.ec





No le pongas fronteras a tu éxito



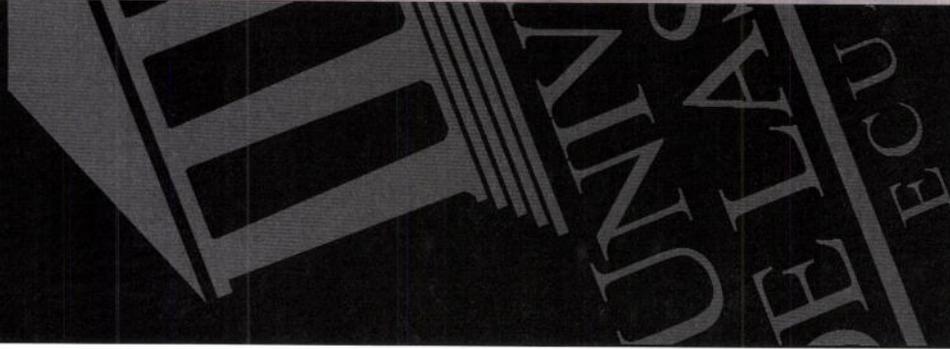
El intercambio que tiene la universidad con la academia Chilena, a la par con otras universidades como Georgetown, Sevilla, ESAN Lima, Del Rosario Bogotá entre otras, garantizan una formación profesional con estándares de competitividad internacional.

Universidad de las Américas pone a tu disposición flexibles planes de Financiamiento y asistencia para negociar tu ingreso al éxito.
Universidad de las Américas, Av. Colon 388 y 6 de Diciembre,
teléfonos: 555-734 / 555-735 / 547-700 / fax: 563-757 , E-mail: extensi@uamericas.edu.ec

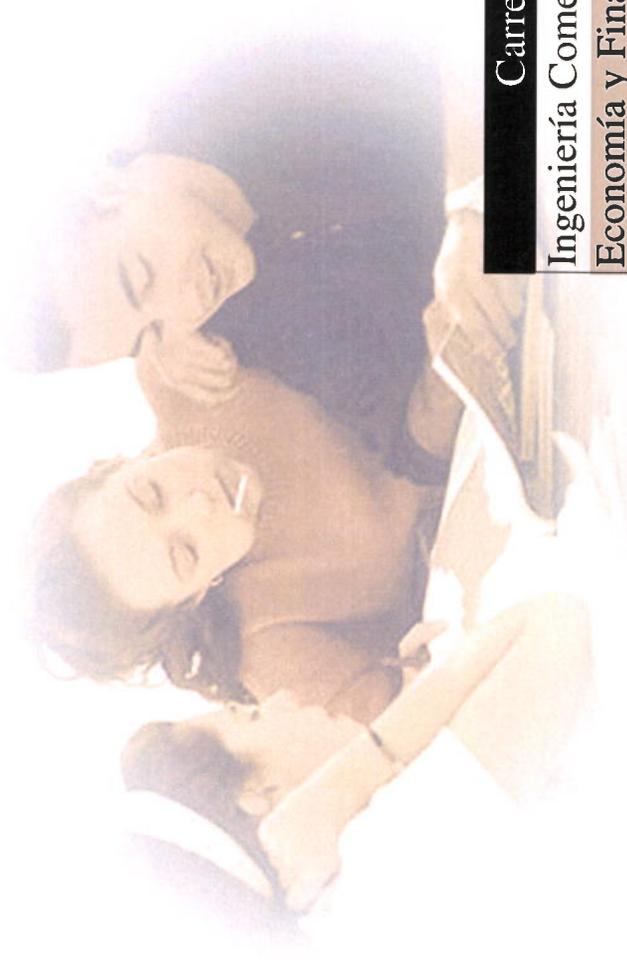
Te encaminamos hacia el éxito

Nuestros futuros egresados reciben una formación con desempeño integral y personalizado, con el apoyo del equipo docente y tutores que les acompañarán durante toda su vida formando parte de la excelencia en Universidad de las Américas.

Universidad de las Américas pone a tu disposición flexibles planes de Financiamiento y asistencia para negociar tu ingreso al éxito.
Universidad de las Américas, Av. Colon 388 y 6 de Diciembre, teléfonos: 555-734 / 555-735 / 547-700 / fax: 563-757 , E-mail: extensi@uamericas.edu.ec



ADMISIÓN MARZO 2000



Becas

La beca a la excelencia académica se otorga desde el primer año de carrera a los estudiantes con excelentes notas en el colegio y que aprueben el test de admisión con un puntaje sobresaliente.

Financiamiento

Universidad de las Américas pone a tu disposición flexibles planes de financiamiento.

Convalidación

Puedes validar los contenidos y las asignaturas de otras carreras y de otras universidades

Carreras

Ingeniería Comercial

Economía y Finanzas

Ingeniería de producción

Abogacía

Jurisprudencia

Administración de Empresas

Comercio Internacional

Publicidad

Arquitectura Interior

Psicología

Administración Hotelera

Ingeniería de Producción

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



COCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.-

- La estrategia planteada por la universidad esta bien elaborada pero mal enfocada.
- La Comunicación publicitaria de la universidad no refleja el lenguaje acorde al grupo objetivo.
- El determinar que los padres son el factor influenciador de compra más importante en la compra fue el error más grande dentro del planteamiento de la estrategia comunicacional de la Universidad.
- La comunicación gráfica que utiliza la universidad es demasiado seria y sobria como para llegar de manera efectiva al grupo objetivo.
- La saturación de los anuncios de prensa produce cansancio y flojera para su lectura, se vuelven rígidos.
- La campaña de radio al ser tan sobria y pautada en radios de audiencia solo para jóvenes, perdía recordación .

Recomendaciones.-

- Recomendamos que se realice una investigación dentro de la universidad para definir bien el segmento y enfocar bien la comunicación. Dentro de la universidad tiene una fuente de información sin explotar.
- Replantear la estructura gráfica de los elementos publicitarios impresos, evitando la saturación y manejo rígido de colores y formas.
- Hacer participar de forma activa a los estudiantes de la escuela de publicidad donde hay elementos que colaborarían de forma eficaz .