



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACSO



CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo De Titulación

Previo a la obtención del Título de: Licenciatura en Publicidad y
Mercadotecnia

Tema:

Estudio de la demanda ocupacional para la carrera de Publicidad de la Facultad de
Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil

Autor: Ronny Darío Manzo Chiquito

Tutor: Eco. Felipe David Álvarez Ordoñez.

Guayaquil, Enero del 2017



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACSO



CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo De Titulación

Previo a la obtención del Título de: Licenciatura en Publicidad y
Mercadotecnia

Tema:

Estudio de la demanda ocupacional para la carrera de Publicidad de la Facultad de
Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil

Autor: Ronny Darío Manzo Chiquito

Tutor: Eco. Felipe David Álvarez Ordoñez.

Guayaquil, Enero del 2017



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estudio de la demanda ocupacional para la carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

AUTOR/ES: Ronny Darío Manzo Chiquito

TUTOR: Eco. Felipe David Álvarez Ordoñez

REVISOR:

INSTITUCIÓN:
Universidad de Guayaquil

FACULTAD:
Facultad de Comunicación Social

CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2017

No. DE PÁG. (s): 121

TÍTULO OBTENIDO:
Licenciado en publicidad y mercadotecnia

PALABRAS CLAVES: Demanda Ocupacional, investigación, metodología, oferta y demanda Profesional.

RESUMEN: El siguiente trabajo de investigación se basa en la realización de un estudio de demanda ocupacional que permita identificar de manera clara el desempeño del profesional en publicidad, sus aptitudes y actitudes, es decir sus habilidades, capacidades y destrezas y de esta manera responder de una manera mucho más exacta a las necesidades del entorno, a su vez que permita identificar el campo de desempeño y de actuación de dicho profesional, el escenario laboral y sus dinámicas y de lo que se espera en cuanto al perfil y figura del talento humano.

No. DE REGISTRO (en base de datos):

No. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

Sí

No

CONTACTO CON EL AUTOR: Ronny Darío Manzo Chiquito

N.-Teléfono:
0991478532

E-mail:
daryprinceneymar@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Eco. Felipe David Álvarez Ordoñez

N.- Teléfono: 0995617708

E-mail: felipealvarezod@gmail.com



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

(FACSO)

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

MSC. Kléber Loor Valdiviezo

DECANO

MSC. Christel Matute Zhuma

SUB DECANA

Ab. Isabel Marín Estévez

DIRECTORA DE LA CARRERA

PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Ab. Xavier González Cobo

SECRETARIO GENERAL



CERTIFICADO DEL LECTOR REVISOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

Yo, Eduardo Xavier Romero Mora, certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de trabajo de investigación con el tema: “Estudio de la demanda ocupacional para la carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.”.

Elaborado por el estudiante: Ronny Darío Manzo Chiquito, previo a la obtención del título de **Licenciado en Publicidad y Marketing.**

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido.

Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La ampliación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del proyecto educativo previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Marketing.

Ing. Eduardo Xavier Romero Mora



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he revisado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

El Tema de investigación se refiere a:

“Estudio de la demanda ocupacional para la carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil”

Autor: Ronny Darío Manzo Chiquito

C.C.: 0927621219

Tutor: Eco. Felipe David Álvarez Ordoñez.

Guayaquil, Enero del 2017



APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:
Estudio de la demanda ocupacional para la carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil

Del egresado:

Ronny Darío Manzo Chiquito

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, Noviembre 2016

Para constancia Firman



ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, el Sr. Ronny Darío Manzo Chiquito, deja constancia de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

C.C.: 0927621219



CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Ronny Darío Manzo Chiquito

AGRADECIMIENTO

GRACIAS; una palabra que abarca demasiadas cosas para con todas aquellas personas que a mí criterio, hicieron posible peldaño a peldaño mi llegada hacia el éxito y con las cuales he tenido la virtud de compartir gratos momentos y que son bases fundamentales en mi diario vivir.

Agradezco ante todo a mi Padre celestial DIOS ya que él sea toda la gloria y la honra y me ha otorgado la inteligencia, sabiduría, paciencia y tolerancia para recorrer este extenso camino hacia el término de mi carrera logrando atravesar los diferentes obstáculos que se me presentaron.

A mis Señores Padres Henry y Leticia, que con su esfuerzo, empeño e incondicional apoyo me levantaron durante todos aquellos momentos en los cuales pude desistir de mi carrera y me dieron las fuerzas necesarias para poder continuar inculcándome el ejemplo de la ética y de la humildad, muy necesarias para la consecución de todo objetivo.

Agradezco a esta noble Facultad llena de tradición y forjadora de los más renombrados comunicadores sociales del Ecuador por dejarme ser parte de su destacado alumnado representando así a esta prestigiosa institución educativa.

Agradezco a los profesores que estuvieron durante el desarrollo de mi carrera impartiendo sus enseñanzas y haciéndome partícipe de sus conocimientos, enseñanzas no solo académicas sino también de valores morales, grandes docentes tales como el Ing. Xavier Romero, gran amigo y gran inspiración, nunca olvidaré sus enseñanzas dentro y fuera de las aulas, la Ing. Angélica Yunga, el Ing. Christopher Vera, el Ing. Jaime Lazo, la Lcda. Diana Yáñez, la Lcda. María Paula Pozo y la Lcda. Rosa María Calderón, docentes que siempre recordaré por todas las enseñanzas que me brindaron.

A mis hermanos, compañeros y amigos de universidad que en estos años de carrera han estado allí para apoyarme y brindarme su mano incondicional GRACIAS TOTALES.

RECONOCIMIENTO

RECONOCER, lo que las personas en mi entorno han hecho por consolidarme en este camino hacia mis logros profesionales, de la manera más desinteresada me llena de gran orgullo y satisfacción ya que sin la existencia de cada una de estas personas no habría sido posible llegar a esta etapa de mi vida personal y profesional.

A Dios por ser mi proveedor de fuerza, coraje y sabiduría, sin la fé hacia el no habría sido posible llegar hasta donde hoy estoy.

A mis padres que día a día me estuvieron guiando en el camino de mi carrera con la convicción de que los estudios son primordiales en la vida.

A mis hermanos Teresa Flores y Christian Manzo por brindarme su apoyo en aquellos momentos en los cuales no encontraba respuestas y sus consejos me ayudaron a encontrar la salida aun cuando más oscuro se veía el camino.

A mis compañeros, que más que compañeros se convirtieron en mis amigos - hermanos: Henry Mayancela, Andrea García, Ana Cobos, Lady Encalada, Lady Maldonado, Ayshee Fuentes, Bismarck Palomeque, María Elena Mosquera que día a día durante el transcurso de la carrera nos ayudamos y apoyamos como grupo para así seguir y no desfallecer en la obtención de nuestra meta.

A la Sra. Martha Potes de Campuzano y a toda su familia, Michelle Campuzano, Joyce Campuzano, Erick Campuzano, por todo el apoyo brindado y por todos los consejos dados.

A cada uno de los profesores que nos impartieron su cátedra en la facultad, en todas las materias que nos tocó ver ya que de cada uno de ellos aprendí lo que necesitaba para desenvolverme en el campo laboral y profesional.

A todos les hago este reconocimiento porque de una u otra manera me acompañaron en el largo camino de mi carrera y de mi vida.

Ronny Darío Manzo Ch.

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA	I
CONTRAPORTADA	II
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	III
DIRECTORIO.....	IV
CERTIFICADO DEL LECTOR REVISOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN	V
APROBACIÓN DEL TUTOR	VI
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	VII
ACTA DE RESPONSABILIDAD	VIII
CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
RECONOCIMIENTO.....	XI
TABLA DE CONTENIDO	XII
TABLA DE ILUSTRACIONES	XV
TABLA DE GRÁFICOS.....	XVI
TABLAS	XVII
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1. Planteamiento/Definición del Problema	2
1.1. Ubicación del Problema en un contexto.....	2
1.2. Efectos del problema	3
1.3. Situación de Conflicto	4
1.4. Delimitación del problema	5
1.5. Formulación del Problema	6
1.6. Criterios de evaluación	7
1.7. Objetivos de la investigación	7
1.8. Justificación e importancia de la investigación.....	8

1.9. Utilidad Práctica de la investigación y beneficiarios.....	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO, ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO DE LA PROFESIÓN Y DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD	10
2. Antecedentes de la investigación.....	10
2.1. Marco Legal	13
2.2. Estudio epistemológico de la Publicidad.....	15
2.3. Pertinencia de la carrera con respecto al PNBV	27
2.4. Pertinencia de la carrera de publicidad con respecto a la agenda de desarrollo zonal	31
2.5. Pertinencia de la carrera de publicidad con respecto Plan Nacional CT&I	36
2.6. Nomenclatura según CINE – UNESCO.....	39
2.7. Mercado Laboral Nacional.....	41
2.7.1. Oferta Laboral (Profesionales)	41
2.7.1.1. Según Campo específico Administración de Empresas y Derecho	41
2.7.1.2. Según Campo específico Artes y Humanidades.....	45
2.7.2. Demanda Laboral (Empresas/Campo Ocupacional	49
2.8. Situación, Prospectiva y Tendencias	55
2.8.1. Desarrollo Tecnológico.....	59
2.8.2. Desarrollo de la Profesión	60
2.8.3. Actores y Sectores de desarrollo de la profesión de Publicidad.....	61
2.9. Glosario de términos.....	62
CAPÍTULO III	67
METODOLOGÍA	67
3. Metodología de la investigación.....	67
3.1. Diseño de la investigación.....	67
3.2. Modalidad de la investigación	68
3.3. Instrumentos de recopilación de datos.....	71
3.4. Diseño del cuestionario	72
3.5. Diseño de la entrevista.....	76
CAPÍTULO IV	77

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS (RESULTADOS)	77
4. Análisis e interpretación de la información recopilada	77
CAPÍTULO V	98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	102

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Mapa de la ciudad de Guayaquil.....	3
Ilustración 2	Capture del Visor Geográfico Carrera Marketing y Publicidad.....	42
Ilustración 3	Capture del Visor Geográfico Carrera de Publicidad	45
Ilustración 4	Dinámica de la relación existente entre Empresa - Publicista - Cliente	51
Ilustración 5	Fórmula para obtener la muestra.....	70

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 titulados por año en el campo específico de Administración de Empresas y Derecho en la provincia del Guayas	43
Gráfico 2 Titulados por Año y Género - Campo Específico Administración de Empresas y Derecho	44
Gráfico 3 Porcentaje de Matriculados por Año - Campo Específico Administración de Empresas y Derecho.....	44
Gráfico 4 titulados por año en el campo específico de Artes y Humanidades en la provincia del Guayas	46
Gráfico 5 Titulados por Año y Género - Campo Específico Artes y Humanidades.....	47
Gráfico 6 Porcentaje de Matriculados por Año - Campo Específico Artes y Humanidades.....	47
Gráfico 7 Matriculados por Año y por Universidad en la ciudad de Guayaquil	48
Gráfico 8 Matriculados por Año y Género en la ciudad de Guayaquil.....	49
Gráfico 9 Porcentaje de Profesionales Ocupados con relación al Área de Comercio. Marketing y Publicidad en la Provincia del Guayas.....	50
Gráfico 10 Porcentaje de participación de las Empresas dedicadas a actividades de la Publicidad en el Mercado Comercial de Guayaquil.....	53
Gráfico 11 Títulos más registrados en la Provincia de Guayas.....	59
Gráfico 12 Sector económico al que pertenece la empresa.....	78
Gráfico 13 actividad económica de las empresas encuestadas.....	79
Gráfico 14 Lugar donde se encuentra ubicada la empresa.....	80
Gráfico 15 Pregunta 1 ¿Ha contratado profesionales de la Universidad de Guayaquil?.....	81
Gráfico 16 Pregunta 2 ¿Cómo considera que ha sido el desempeño de un profesional de la Universidad de Guayaquil dentro de su empresa?.....	82
Gráfico 17 Pregunta 3 ¿Considera importante que su empresa cuente con profesionales en área de Publicidad?.....	83
Gráfico 18 Pregunta 4 ¿Cuenta actualmente su empresa con profesionales en área de Publicidad?.....	84
Gráfico 19 Pregunta 5 ¿Alguno de estos profesionales en el área de publicidad son graduados de la U. de Guayaquil?.....	85
Gráfico 20 Pregunta 6 ¿Qué tan probable es que contrate un profesional en el área de publicidad graduado de la U. de Guayaquil?.....	86
Gráfico 21 Pregunta 7 ¿Qué cargo dentro de las áreas relacionadas a su profesión, Ha ocupado el profesional de publicidad dentro de su empresa?.....	87
Gráfico 22 ¿tienen el mismo nivel de importancia las cualidades profesionales del publicista?.....	88
Gráfico 23 Nivel de Importancia: Categoría "Muy Importante"	89
Gráfico 24 Nivel de Importancia: Categoría "Importante"	90
Gráfico 25 Nivel de Importancia: Categoría "Poco Importante".....	91
Gráfico 26 Pregunta 9 ¿Qué aspira/espera su empresa por parte de un profesional en el área de publicidad?.....	92
Gráfico 27 ¿tienen el mismo nivel de importancia las destrezas del profesional en publicidad?.....	94
Gráfico 28 Nivel de Importancia: Categoría "Muy Importante"	95
Gráfico 29 Nivel de Importancia: Categoría "Importante"	96
Gráfico 30 Nivel de Importancia: Categoría "Poco Importante".....	97

TABLAS

Tabla 1	Causas del Problema y sus Consecuencias	5
Tabla 2	Plan Nacional de Ciencias, Tecnología e Innovación con la carrera	37
Tabla 3	Nomenclatura según UNESCO (CINE).....	40
Tabla 4	Contribuyentes en la Ciudad de Guayaquil con actividad económica relacionada a la Publicidad.....	52
Tabla 5	Frecuencia absoluta y Relativa de las actividades de las Empresas en Guayaquil	53
Tabla 6	ámbitos y Características de la demanda laboral y perfil profesional del profesional en Publicidad.....	54
Tabla 7	Principales actividades económicas de la provincia del Guayas.....	57
Tabla 8	Grupos Ocupacionales de la Provincia del Guayas.....	58
Tabla 9	Expertos (en el área publicitaria) a entrevistar	76
Tabla 10	Sector económico al que pertenece la empresa	77
Tabla 11	Actividad económica a la que se dedica la empresa	79
Tabla 12	Lugar donde se encuentra ubicada la empresa	80
Tabla 13	Pregunta 1 ¿Ha contratado profesionales de la Universidad de Guayaquil?	81
Tabla 14	Pregunta 2 ¿Cómo considera que ha sido el desempeño de un profesional de la Universidad de Guayaquil dentro de su empresa?	82
Tabla 15	Pregunta 3 ¿Considera importante que su empresa cuente con profesionales en área de Publicidad?	83
Tabla 16	Pregunta 4 ¿Cuenta actualmente su empresa con profesionales en área de Publicidad?	84
Tabla 17	Pregunta 5 ¿Alguno de estos profesionales en el área de publicidad son graduados de la U. de Guayaquil?.....	85
Tabla 18	Pregunta 6 ¿Qué tan probable es que contrate un profesional en el área de publicidad graduado de la U. de Guayaquil?	86
Tabla 19	Pregunta 7 ¿Qué cargo dentro de las áreas relacionadas a su profesión, Ha ocupado el profesional de publicidad dentro de su empresa?	87
Tabla 20	Pregunta 8 nivel de importancia de las cualidades profesionales del publicista	88
Tabla 21	Pregunta 9 ¿Qué aspira/espera su empresa por parte de un profesional en el área de publicidad?.....	92
Tabla 22	Pregunta 10 Indique el nivel de importancia de las siguientes destrezas y acciones que el profesional de en el área de publicidad es capaz de realizar una vez culminada su carrera, asignando el valor 1 a la que considere más importante y el valor 7 a la que considere menos importante.....	93



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Estudio de la demanda ocupacional para la carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, año 2016.

RESUMEN

El estudio de demanda ocupacional permite identificar de manera clara el desempeño de un determinado profesional, sus aptitudes y actitudes, es decir sus habilidades, capacidades y destrezas y de esta manera responder de una manera mucho más exacta a las necesidades de un entorno, a su vez permite identificar el campo de desempeño y de actuación de un profesional, el escenario laboral y sus dinámicas y de lo que se espera en cuanto al perfil y figura del talento humano. En este estudio se incorporan las prácticas del ejercicio de la profesión, las políticas públicas que se encuentran relacionadas con los sectores de desarrollo de la profesión es decir los contextos en los que existe la demanda ocupacional, un estudio de mercado adaptado a la demanda laboral que permita establecer cuál es la cantidad de demanda de profesionales que existe (Sector Público/Privado) en comparación con la oferta (Profesionales de la carrera), en el presente trabajo de investigación que consta con un marco teórico en el cual se detalla la información de la facultad y de las leyes que hacen referencia a este estudio, en la metodología, recopilación y análisis de la información se detalla la encuesta que se realizó, también cuenta con las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron luego de la reflexión, producto del estudios de los resultados.

Palabras Claves: Demanda Ocupacional, investigación, metodología, oferta y demanda Profesional.

ABSTRACT

The demand study allows clearly identify the performance of a particular professional, their aptitudes and attitudes, That is their abilities and Skills, And thus respond in a much more accurate way to the needs of an environment, In turn allows to identify the field of performance and performance of a professional, The work scenario and its dynamics and what is expected in terms of the profile and figure of human talent. This study incorporates the practices of the exercise of the profession, the public policies that are related to the sectors of development of the profession ie the contexts in which there is the occupational demand, A market study adapted to the labor demand that allows to establish what is the amount of demand of professionals that exist (Public Sector / Private) in comparison with the offer (Professionals of the race), In the present work of investigation that consists of a theoretical framework in which the information of the faculty and of the laws that make reference to this study, In methodology, Gathering and analysis of the information is detailed the survey that was carried out, Also has the conclusions and recommendations that were reached after the reflection resulting from the studies of the results.

Keywords: Occupational Demand, research, methodology, Professional supply and demand.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como propósito ayudar a validar la pertinencia, la factibilidad, la validez, la necesidad y las expectativas que tiene la sociedad representada por las empresas tanto del sector Público como del sector Privado para con carrera de publicidad perteneciente a la Facultad de Comunicación Social “FACSO” de la Universidad de Guayaquil, el estudio de la demanda ocupacional es sumamente importante ya que permitirá analizar cómo se encuentra el mercado laboral si está apto o no, para recibir a los numerosos profesionales (en la carrera antes mencionada) que año a año la Universidad lanzará al campo laboral, profesionales aptos y capaces con conocimientos y pericias en sus respectivas áreas, la demanda laboral es la relación que existe entre el ejercicio real y el posible ejercicio para una determinada profesión, es un sistemático y estructural estudio de mercado que aunque en su conformación suele ser complejo, es mucho más tradicional que el estudio de demanda ocupacional ya que un estudio de mercado adaptado a la demanda laboral permitiría únicamente establecer cuál es la cantidad de demanda de profesionales que existen (Sector Público/Privado) en comparación con la oferta (Profesionales de la carrera).

El estudio de demanda ocupacional en cambio nos permite identificar de manera clara el desempeño profesional, las aptitudes y actitudes, es decir las habilidades, capacidades y destrezas con los que se configura un perfil profesional y de esta forma responder de manera exacta y con carácter de pertinencia a las necesidades y dinámicas de un entorno, además permite que identificar y contextualizar el campo de desempeño y actuación del profesional en mención, el escenario laboral y sus dinámicas y lo que aspira y espera en cuanto al perfil y figura del talento humano. Este estudio incorpora las prácticas del ejercicio de la profesión, las políticas públicas que se encuentran relacionadas con los sectores de desarrollo de la profesión y de investigación y desarrollo en función de las necesidades de talento humano y los campos de actuación de la profesión, es decir los contextos en los que existe la demanda ocupacional, a la vez que los modos de actuación de la profesión, con sus modelos, métodos y procedimientos cuya aplicación favorecerá procesos permeables y creativos frente a las dinámicas de la realidad, los actores y sectores en los que se inserta el profesional de manera formal o emprendedora.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento/Definición del Problema

Las carreras que tradicionalmente se venían ofertando en el Ecuador, particularmente las carreras de grado, no acostumbraban a realizar estudios de demanda ocupacional mediante el cual se lograra evidenciar diversos aspectos, entre ellos el más importante que sería ¿Qué? O ¿Cuál? Es la necesidad real, que la sociedad tiene de poseer esos determinados profesionales, al no contar con estudios que evidencien o constaten esta necesidad, la determinada carrera que produzca dichos profesionales se podría encontrar con el dilema de no tener la pertinencia al respecto de lo que la sociedad requiera en ese momento, es decir el problema radica en la poca o nula existencia de información (Estudios de demanda ocupacional) que ayuden a constatar y verificar los requerimientos y necesidades de la sociedad para determinados profesionales.

Por su parte en la actualidad para ofrecer una nueva carrera Universitaria en nuestro país, es indispensable que se logre evidenciar y constatar que la sociedad en general realmente necesita a dicho profesional con sus respectivas características, aptitudes y actitudes, y esto solamente se logra mediante la realización de un respectivo estudio de demanda ocupacional.

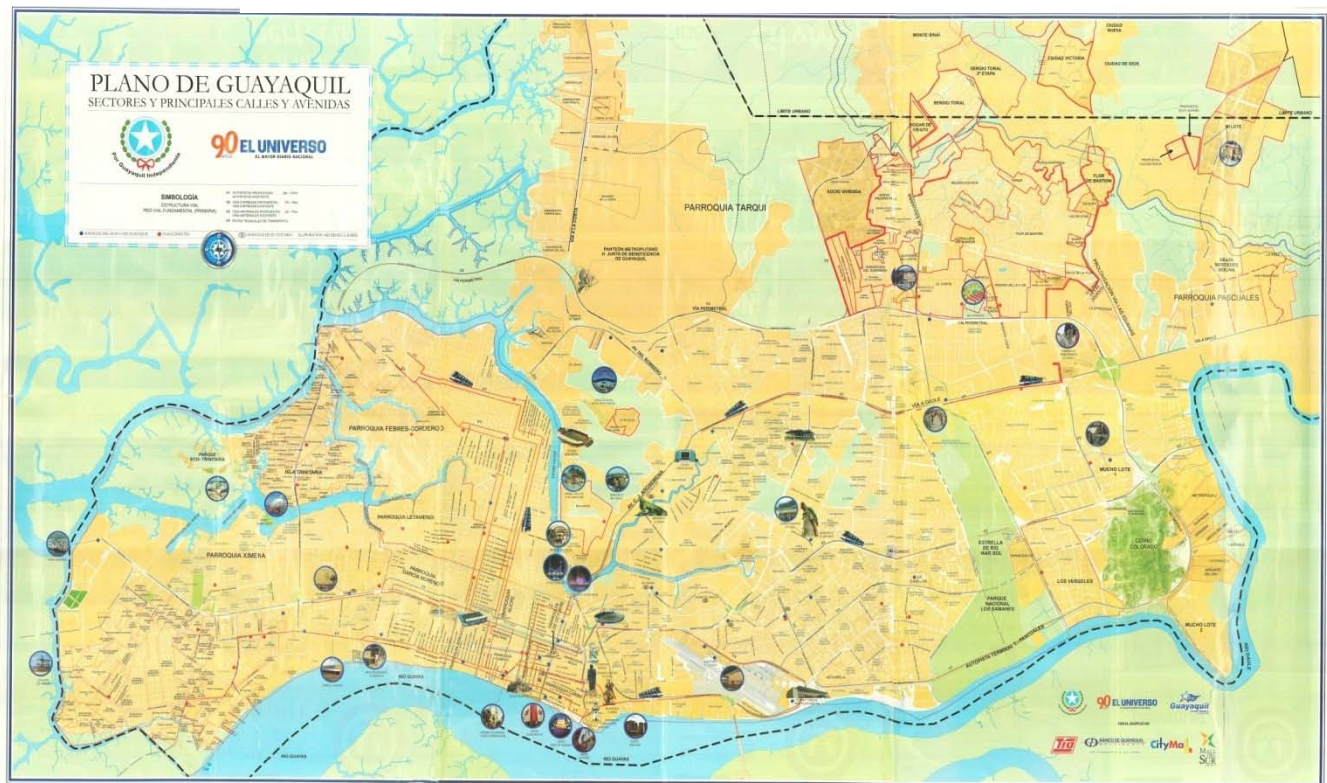
A través del estudio de demanda ocupacional justamente se va a establecer y evidenciar cuales son las necesidades, los requerimientos, así como también se podrá identificar las expectativas que tiene la sociedad en general representada en este caso por el sector Público/Privado, en lo que respecta a los profesionales que obtendrán el título de Licenciados en Publicidad (Publicistas).

1.1. Ubicación del Problema en un contexto

El trabajo de investigación que se realizará tendrá como escenario la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración las diferentes empresas en las cuales se puede desenvolver el profesional en Publicidad ya sean públicas o privadas y en cuyos departamentos laborales se desempeñará el publicista, haciendo énfasis en las agencias de publicidad las cuales son uno de los objetivos de dichos profesionales, aunque no el único, puesto que el profesional en publicidad

se encuentra apto y capaz para laborar excelsamente en cualquier Ente comercial existente en la ciudad de Guayaquil, variando o dependiendo únicamente de las aspiraciones y deseos que posean.

Ilustración 1 Mapa de la ciudad de Guayaquil



Fuente: Google Imágenes (M.I. Municipalidad de Guayaquil)

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

1.2. Efectos del problema

Efectos Positivos:

Independientemente del tamaño o del Sector al que pertenezca la empresa, es decir ya sea Pública o Privada, en su conformación estructural cuenta con diversas áreas en las cuales sin ningún inconveniente se podría desenvolver el profesional en Publicidad, el crecimiento comercial así como el boom de la tecnología impulsan, resaltan y dan un valor agregado a las características y las aptitudes que adoptaron durante su formación los profesional en publicidad,

así como también por situaciones de contexto ambientales como por ejemplo los periodos electorales hacen que la demanda de los publicistas aumente considerablemente.

Efectos Negativos:

El inexistente o poco interés por realizar estudios de demanda ocupacional en muchas carreras universitarias, da como resultado que se produzca una especie de conflicto o choque de profesiones dentro de una misma Universidad pero con títulos diferentes, con capacidades muy similares, pero con nombres de carrera diferentes lo que al momento de competir por una plaza laboral resulte contraproducente ya que existirían profesionales muy capaces, pero no contarían con las plazas necesarias en las cuales poder desenvolverse.

Efectos Sociales:

El efecto que tiene este estudio y que involucra directamente a la sociedad, a través del desconocimiento de lo fundamental de la realización del estudio en mención, ya que al no contar con un estudio previo que viabilice la creación de una carrera universitaria, tendrá como efecto la futura existencia de profesionales que no tendrían la utilidad requerida en el respectivo contexto social, lo que conllevaría a un hipotético caso de desempleo al no poder ejercer sus funciones, teniendo como única alternativa el desenvolverse en áreas para las cuales no fueron formados, lo que significaría una insatisfacción laboral y profesional.

Efectos Personales:

La elaboración del estudio de demanda ocupacional para la carrera de publicidad de la Facultad de Comunicación Social “FACSO” de la Universidad de Guayaquil, logrará determinar las necesidades de la sociedad para la pertinencia de esta carrera en la que uno de los actores que intervienen en el estudio, la carrera y sus respectivos estudiantes tendrán la plena seguridad que sus profesionales serán recibidos en un campo ocupacional que ha sido previamente analizado y que está apto para abarcarlos.

1.3. Situación de Conflicto

Esta situación se da por la no realización de estudios de demanda ocupacional previo a la creación de una carrera de grado, esto era muy común hace algunos años atrás, ya que las leyes y

el consejo de educación superior eran muy permisivos para con lo antes mencionado, esto tuvo como resultado que en diferentes facultades o en una misma facultad existiesen o existan carreras que imparten prácticamente las mismas materias o materias similares, lo que conlleva a una batalla de profesionales con títulos diferentes pero con capacidades y aptitudes similares a combatir metafóricamente hablando por una plaza ocupacional.

Tabla 1.- Causas del Problema y sus Consecuencias

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Causas que originan el problema de investigación	Consecuencias o evidencias de la existencia del problema de investigación
Falta de Estudios y del respectivo análisis de pertinencia de una carrera universitaria.	Creación de carreras muy similares una con otra (Ing. En comercio y finanzas Internacional y Gestión Empresarial Internacional) en la U.C.S.G.
La no Obligatoriedad de la realización del estudio de demanda ocupacional por parte del CONESUP (previo a la existencia del CES).	Existencia de Profesionales con características, aptitudes y capacidades similares (40,000 profesionales) en un campo laboral limitado (10,000 plazas de trabajo) lo que significaría el desempleo en esa área.

1.4. Delimitación del problema

Tiempo: 2015-2016.

Espacio: Campo Comercial de la Ciudad de Guayaquil.

Objetivo de la investigación: Determinar la demanda ocupacional para los profesionales de la carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social “FACSO” de la Universidad de Guayaquil.

Campo de acción: Investigación, Estudio y Análisis de demanda ocupacional.

Área: Publicidad y Mercadotecnia.

Aspecto: Determinar la pertinencia o no del diseño y creación de la carrera de publicidad.

Tema: Estudio de la demanda ocupacional para la carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Propuesta: Diseño curricular de la carrera de Publicidad para la Universidad de Guayaquil.

Problema: La falta de un estudio de demanda ocupacional para los profesionales de la carrera.

Población: La Población estará conformada por las diferentes empresas existentes en Guayaquil.

Hipótesis: “Las empresas público/privadas existentes en Ecuador requieren de los profesionales en el área de publicidad, para el desarrollo de la imagen corporativa”

Variables independientes: Necesidades y expectativas que tienen las empresas público/privadas.

Variable dependiente: Nivel de pertinencia de la carrera de Publicidad de la Universidad de Guayaquil.

1.5. Formulación del Problema

¿Requiere realmente la sociedad Ecuatoriana contar con profesionales formados en el ámbito de publicidad?

¿Con qué valor añadido cuentan los profesionales graduados en la Universidad de Guayaquil en el área de publicidad, que sería de preferencia e importancia para las empresas público/privadas?

¿Consideran como algo importante las empresas el contar con profesionales formados en ámbito de la publicidad?

¿Cuáles son las expectativas que tienen las empresas publico/privados, con respecto a los profesionales en el área de publicidad?

¿Poseen realmente las aptitudes necesarias los profesionales graduados en el área de publicidad, para satisfacer las necesidades que tienen las empresas en las cuales podrían desenvolverse?

1.6. Criterios de evaluación

Trascendencia científica: Elaborar el estudio de campo de manera sistemática que ayude a resaltar la viabilidad del diseño, creación e implementación de la carrera curricular de publicidad.

Factibilidad: Resolver el problema es sumamente factible ya que se cuenta con las herramientas necesarias así como los conocimientos pertinentes para la correcta elaboración del estudio, posterior análisis de los datos y elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Concreto: El problema está plenamente identificado conjuntamente con sus respectivos motivos, la falta de elaboración de estudios de campo ocupacional previo al lanzamiento de una carrera curricular.

Pertinente: Es pertinente resolverlo (El problema antes mencionado) ya que lo que se desea es la no existencia de carreras que realmente no requiere la sociedad ecuatoriana y lo que produciría un desempleo a escalas.

Beneficiarios: Los beneficiarios serían los mismos actores que intervienen en la investigación es decir, el sector comercial (empresas públicas o privadas), la Universidad de Guayaquil (incluyendo sus estudiantes y la respectiva carrera) y la sociedad en general.

Claridad de las variables: Las variables del problema se encontraron analizando los antecedentes mencionados anteriormente y de una observación del entorno.

Tiempo, Espacio, Población: Año 2016, Guayaquil – Ecuador, Empresas publico/privadas.

Objetivo de la propuesta: Realizar el Diseño curricular de la carrera de Publicidad para la Universidad de Guayaquil.

1.7. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Determinar la demanda por parte de la sociedad Ecuatoriana de contar con profesionales formados en el ámbito de la publicidad.

Objetivos Específicos

- Establecer las preferencias que las Empresas ecuatorianas tienen con respecto a la contratación de un profesional de la Universidad de Guayaquil en el área de publicidad.
- Determinar la importancia que las empresas asignan al hecho de contar con un profesional formado en la rama de la publicidad.
- Identificar las competencias que el sector empresarial busca en un profesional vinculado al área de la publicidad.
- Definir las aptitudes y la pericia que poseen los profesionales del área de la publicidad para desenvolverse en su campo profesional.

1.8. Justificación e importancia de la investigación

El presente trabajo estudia y analiza la problemática que se daba hace algunos años entre las carreras universitarias que se ofertaban, sin la previa existencia o la previa realización de un estudio que determine o demuestre su factibilidad o su necesaria creación para con la sociedad.

La no realización de este tipo de investigaciones da como resultado la sobre oferta de carreras universitarias, que en teoría ofertan iguales o similares cátedras lo que a futuro es decir una vez terminado el ciclo de formación profesional, se dé la existencia de profesionales con títulos diferentes (a simple vista), pero que cumplirán la misma función dentro de la sociedad ya que contarán con las mismas aptitudes, capacidades y hasta virtudes obtenidas en las aulas de aprendizaje, lo que significaría en una sociedad como la nuestra (país en vías de desarrollo) efectos negativos tales como el desempleo, insatisfacción laboral, etc.

Hay que tomar en cuenta estos puntos mencionados para determinar la magnitud de la importancia de este tipo de estudios, que en ocasiones con contaban o no gozaban de la aceptación de quienes eran los responsables del diseño y de la creación de una carrera Universitaria, cabe mencionar que tampoco existían términos rigurosos en cuanto a la respectiva ley es decir no había la obligatoriedad de la realización de estos estudios, era muy flexible el Ente regulador que en ese entonces era el encargado de estas pertinencias es decir el CONESUP (Consejo Nacional de Educación Superior), en la actualidad es un poco diferente debido a la existencia de la nueva Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) y que mediante su órgano

regulador de estas actividades el CES (Consejo de Educación Superior) se encarga de regular (valga la redundancia) y de obligar la realización de un estudio de demanda ocupacional como requisito primordial para poder crear y diseñar una carrera universitaria, para su posterior lanzamiento al mercado de oferta académica.

Como estudiante de la carrera y futuro profesional en el área de publicidad, este tema de investigación tiene una relevancia trascendental ya que podré conocer, analizar y establecer la real pertinencia de mi profesión y si la sociedad en la que me desenvolveré (profesionalmente hablando), realmente necesita de profesionales formados en mi área, al mismo tiempo que podré verificar la cantidad exacta de plazas laborales el campo ocupacional ya que la información que se recopilará es veraz y confiable.

1.9. Utilidad Práctica de la investigación y beneficiarios

Ayudará a la Universidad de Guayaquil, particularmente a la carrera de publicidad así como a los respectivos docentes y futuros profesionales del área de publicidad (alumnos de dicha carrera), siendo de mucha utilidad ya que esta investigación determinará de manera idónea la factibilidad de ofertar o no esta carrera, al mismo tiempo será de gran ayuda para las empresas que se harán de los servicios de este talento humano teniendo la plena seguridad de que las necesidades encontradas en el proceso de la investigación, serán resueltas y que sus expectativas serán satisfechas.

Beneficiarios: La realización de esta investigación tendrá como beneficiarios a los mismos actores que intervienen dentro de la misma, La Universidad de Guayaquil (Carrera de publicidad), las Empresas público privadas, y la sociedad en general, ya que del beneficio o del perjuicio serán participe los tres actores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO DE LA PROFESIÓN Y DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD

2. Antecedentes de la investigación

El diseño curricular de las carreras de grado se ha ido transformando a medida que los planes de estudios de una nación varían, el transcurrir del tiempo, la evolución de la tecnología, la explosión demográfica, la constante y necesaria búsqueda del desarrollo social y económico hace que los planes de estudios y por ende el diseño de las carreras sean un poco más rigurosos en cuanto a las exigencias y necesidades para su creación, si anteriormente se creaban muchas carreras de grado sin que se compruebe una real necesidad que justifique y avale tal creación, en la actualidad los lineamientos de los currículos requerirán integrar tanto horizontal como verticalmente (forma y fondo) los contenidos que favorezcan a una sólida formación científica y humanística, el diseño curricular de los planes de estudios favorecerán a los principales procesos económicos y sociales de la comunidad donde laborarán los futuros egresados.

Se trata de la formación de profesionales con un alto grado de competencia, que cuenten con un alto grado de creatividad para responder con precisión y eficacia a las demandas sociales, a las exigencias del medio y a la resolución de los problemas relacionados a su profesión, el diseño curricular o diseño de currículos es muy controversial en cuanto a la pedagogía se refiere ya que en la actualidad discrepa en gran manera con lo que a éste se refiere y es que según indicó Robert S. Zais en su trabajo principios y fundamentos del currículo: “ el término currículo es usado por los expertos de dos maneras: 1. Para indicar un plan para la educación de los estudiantes y 2. Para identificar un campo de estudios (Zais, 1976), así de esta manera el diseño curricular deberá contener un plan de acción que consta de:

- La planificación. Se la considera como la acción en que se determinan los objetivos, actividades, y la evaluación dentro del Currículum.
- La ejecución o implementación del planeamiento. Destaca en ese aspecto la necesidad de adaptaciones en función de la realidad sobre la cual se quiere actuar.
- La evaluación curricular. Se la considera como la verificación del éxito o fracaso de las funciones.

O se puede plasmar en 4 pasos que son:

- Preparación.
- Diseño.
- Ejecución.
- Evaluación.

Para que el diseño curricular sea efectivo se requiere de seguir algunos lineamientos, partiendo de la definición del marco teórico, donde además deberán estar presentes: el análisis del marco conceptual en el que se incluyen criterios de: usuarios y especialistas, población y sector de la población donde se desenvolverá el graduado, el diagnóstico como un proceso continuo, sistémico y participativo a partir del cual se determina:

- Naturaleza del problema.
- Necesidades, perfil, universo de trabajo, potencialidades de los sujetos del proceso.
- Barreras y oportunidades del entorno en el cual ejercerá el graduado

La definición del marco teórico, el análisis del contexto y el diagnóstico inciden en la determinación de los siguientes documentos:

- Modelo del profesional.
- Modelo del plan de estudio.
- Componentes organizacionales.
- Modelo curricular que responde al marco teórico.

Considerando la interdisciplinariedad como una de las necesidades a resolver en la práctica, donde prevalezca la integración de todas las asignaturas en función de un problema determinado, con la disciplina principal integradora como el eje conductor del proceso.

La dimensión curricular es el sitio donde se organiza y desarrolla el proceso de enseñanza aprendizaje, sobre la base de la Didáctica como ciencia.

La evaluación curricular es considerada como un proceso, intrínseco al proyecto curricular, donde se evalúa todo el diseño desde su concepción teórica hasta su desarrollo.

El diseño curricular en la actualidad debe identificar 2 campos que son de gran importancia, que son esenciales: la esfera de actuación y los campos de actuación, Se entiende por esferas de actuación de una profesión aquellos lugares donde ella se manifiesta, donde el profesional de desempeña como tal. Es importante precisar que la carrera debe tener en cuenta en el diseño de su macro currículo la determinación de esas áreas y en cuales ha centrado su atención fundamental, el campo de actuación por su parte es el objeto de la profesión y las actividades que se realizan dentro de dicha profesión.

En lo que respecta a la institución donde se impartirá la carrera (publicidad) la Universidad de Guayaquil tuvo sus inicios en el año de 1843 (Universidad de Guayaquil), conocida coloquialmente como la Estatal, es una Universidad pública localizada en la ciudad de Guayaquil y es la Universidad más grande y antigua del Ecuador contando además con 6 extensiones universitarias en varias partes de la nación, en el periodo 2014-2015 se matricularon 67.532 estudiantes de pregrado considerando la sede principal y sus extensiones, en las modalidades de presencial y semi-presencial, esta cifra la ubica como la universidad con mayor alumnado del país, cuenta con 31 carreras de pregrado, y 5 institutos de carreras de postgrado, esto según los datos que constan en el sitio web la Universidad de Guayaquil. (Universidad de Guayaquil).

La Facultad de Comunicación Social (FACSO) perteneciente a la Universidad de Guayaquil y en cuyas instalaciones se impartirá la carrera de publicidad, tuvo su creación el 4 de noviembre de 1980, esta creación fue aprobada por el Honorable consejo Universitario siendo designado como decano el profesor con mayor grado de antigüedad, en este caso el designado fue el Dr. Abel Romeo Castillo. En el mes de abril de 1981 se reúne la primera junta de facultad para elegir al H. Consejo Directivo, siendo designada Decana la Dra. Cumandá Gamboa de Zelaya.

Le sucedieron en el decanato:

- Abg. Alba Chávez de Alvarado
- Lcdo. Carlos Alvarado Loor
- Lcdo. Galo Cantos López
- Lcdo. Julio Cambas Flores
- Lcdo. Héctor Chávez Villao
- Msc. Lcdo. Kléber Loor Valdiviezo

La Facultad de Comunicación Social físicamente se encuentra separada del campus principal, su ubicación está en la ciudadela Quisquis, calle Eugenio Espejo entre Héctor Toscano y Abel Romeo Castillo, la Facultad cuenta con un edificio destinado para la carrera mencionada anteriormente, ésta a su vez contiene un total de 10 aulas donde se impartirán clases, 2 salas de profesores y una oficina destinada para la dirección de la carrera que a su vez contiene una sala de espera y lugar de atención a estudiantes, contiene además una oficina destinada para el departamento de titulación de la carrera de licenciatura en publicidad.

2.1. Marco Legal

En lo que refiere al marco legal vamos a citar textualmente algunos artículos de la constitución de la república de Ecuador del año 2008, artículos que hacen referencia a temas mencionados dentro del estudio.

Según la Constitución del Ecuador

Título II Derechos

Capítulo Segundo Derechos del buen vivir

Sección quinta Educación

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.
(Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2008, pág. 15).

Analizando este artículo nos indica que todos los Ecuatorianos tenemos el derecho de recibir una educación gratuita y de calidad garantizando la existencia de igualdad y de no discriminación.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia, será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

“La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional” (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2008, pág. 15)

La Constitución de la República del Ecuador aprobada en el 2008 establece la obligatoriedad que las Instituciones de Educación Superior, Programas y Carreras sean evaluadas y acreditadas a nivel nacional. Bajo esta disposición, el ente estatal encargado de organizar y ejecutar dichos procesos es el **Consejo Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES)**; como marco de referencia para la evaluación se aprobó el modelo de evaluación genérico de carrera por parte del **Consejo de Educación Superior (CES)**, el cual contempla cinco criterios: Pertinencia, Plan curricular, Academia, Ambiente Institucional y Estudiantes.

El estudio de pertinencia con fines de acreditación nacional debe responder a las expectativas y a las necesidades que demande la sociedad para el desarrollo nacional del país, este accionar debe estar basado en el marco legal dado por la normativa vigente, como se encuentra indicado en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) promulgada por la Asamblea Nacional del Ecuador y en la cual se encuentran las disposiciones mencionadas a continuación:

Art. 93.- Principio de calidad.- El principio de calidad consiste en la búsqueda constante y sistemática de la excelencia, **la pertinencia**, producción óptima, transmisión del conocimiento y desarrollo del pensamiento mediante la autocrítica, la crítica externa y el mejoramiento permanente. (Gobierno Nacional del Ecuador- LOES, 2010)

Art. 107.- Principio de pertinencia.- El principio de pertinencia consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación

nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural. Para ello. Las instituciones de educación superior articularán su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales: a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología. (Gobierno Nacional del Ecuador- LOES, 2010).

2.2. Estudio epistemológico de la Publicidad

La epistemología es la rama de la filosofía cuyo objeto de estudio es el conocimiento es decir, es la ciencia que estudia las ciencias, al referirnos al estudio epistemológico de la publicidad nos referiremos al análisis del origen, desarrollo, evolución, tendencias actuales y una prospección en cuanto a lo que podría acercarse para esta Disciplina (varios expertos en el tema analizan la ciencia de la Publicidad como posible advenimiento, una notable evolución ya que antiguamente se la denominaba herramienta).

Enfocándose en la historia de la publicidad, se demuestra que ha estado presente durante muchos años, aunque no en la forma convencional en que actualmente se la conoce; y como reflejo de cada sociedad, de sus gustos, preferencias, creencias y pensamientos, ha evolucionado por la influencia de factores exógenos es decir factores sociales, políticos y comunicacionales. Alcanzando un rol protagónico tras el surgimiento de la sociedad capitalista y la pre mercadotecnia, para luego narrar sus avatares con la aparición del ferrocarril, las marcas, los medios de comunicación, el consumismo, las agencias de publicidad, la cultura de masas, la carencia de identidad urbana, la investigación mercadológica, los derechos civiles, los derechos humanos y otros factores que han determinado el desarrollo de la misma.

Referirse a Publicidad es remontarse al pasado ya que, al indagar en sus inicios, se puede notar que ha estado presente a lo largo de la vida o del diario vivir de los individuos dentro de una sociedad, aunque no precisamente de la manera contemporánea en que se la conoce, pero sí

en sus diferentes maneras unas convencionales otras no tanto, y es que desde que un individuo nace se encuentra expuesto desde ese preciso instante a un sin número de anuncios de toda índole, a promociones de una enorme cantidad de productos y servicios (oferta).

Si bien es cierto que la publicidad ha promovido la construcción y el posicionamiento de marcas, también resulta ser cierto, que la publicidad es considerada como uno de los mejores y más efectivos instrumentos de persuasión, lo que ayuda a efectuar una venta. Tomando como base este anuncio y citando lo mencionado por O'Guinn, Allen y Semenik que en su obra '*publicidad*' comentan que "la publicidad es un complejo proceso de comunicación, al mismo tiempo que un proceso de negocio". (O'Guinn, Thomas, Chris Allen y Richard Semenik, 1999).

La publicidad desempeña un papel muy importante en un determinado entorno, ya que en gran medida es el reflejo de una sociedad, de sus pensamientos, incluso expresa cómo se ven a sí mismos (los individuos de una sociedad), A su vez ha tenido que ir adaptándose o evolucionando a medida que la sociedad también evoluciona, obedeciendo a la influencia de factores exógenos o de gran relevancia tales como los sociales, políticos y comunicacionales.

Orígenes de la Publicidad

El largo historial que posee la publicidad se observa por lo general de una manera un tanto superficial. En ocasiones se la percibe tan sólo como una historia de anuncios pero no, va mucho más allá de eso, sus actores son las personas y empresas que mediante la aplicación de acciones emprendidas (por aquellas personas) buscan disponer de una forma de comunicación que sirva para dar a conocer lo que ofrece en una determinada comunidad y que en caso de ser necesario persuada sobre aquello, Su contexto o su campo de ejecución se centra en el mercado, que al parecer siempre trata de absorber todo lo que se encuentra dentro de él, transformándolo en cifras y dinero, pero esta actividad, como otras que se encuentra ligadas íntimamente al consumo, pero que consta de diferentes enfoques tal como se indica en el ensayo denominado Proyecto Media realizado por el Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE) de la ciudad de Madrid en el año 2004, en el cual argumentan que desde su punto de vista la publicidad está unida a la historia, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural. (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE)., 2004).

Pero ¿en qué momento se da el inicio de la publicidad? Para hallar la respuesta de esa interrogante es necesario tener claro 2 de los principales enfoques que tiene la Publicidad y que son los siguientes:

- La publicidad como método persuasivo que entre sus objetivos está el de influir en la conducta de las personas (en términos de consumo principalmente o de enganche con alguna marca, partido político o creencias religiosas como es el caso de la propaganda).

La esencia de la publicidad es su naturaleza comunicativa y existe desde el preciso momento en que alguien la utilizó para influir sobre la actitud y el comportamiento de las otras personas. El deseo de persuadir ha estado presente desde siempre en la Humanidad, lo único que ha ido variando con la llegada de nuevas generaciones son los medios (formas de hacer publicidad y/o donde plasmar esa publicidad) a los que se tiene alcance (aparición de nuevas tendencias y tecnologías) Según esta concepción, la búsqueda de los primeros vestigios publicitarios llevarían al comienzo de las civilizaciones. El obelisco de Luxor y el papiro de Tebas se citan como ejemplos de este origen. Grecia y Roma ofrecen otros soportes más populares (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE)., 2004).

- La publicidad como instrumento económico, utilizado por las empresas para promover la demanda; Comerciantes, fabricantes y empresarios son los que han promovido la publicidad. ellos han sido su principal cliente. Han ido incorporándola a su actividad hasta vincularla definitivamente a lo que con el pasar del tiempo se lo ha llegado a conocer como estrategia comercial. (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE)., 2004)

Tomando en consideración este Segundo enfoque la Publicidad tiene su nacimiento a partir del desarrollo económico (concretamente con el nacimiento del capitalismo), esto es, en Inglaterra a mediados del siglo XVIII y a partir del XIX en el resto de Europa. No obstante, es preciso llegar a los años cincuenta, después de la Segunda Guerra Mundial, para encontrarnos con la publicidad tal como hoy se la conoce, es decir como un sistema de comunicación integrado en los organigramas de una organización y presente en los presupuestos comerciales o de marketing.

Una catapulta para la publicidad sin duda alguna fue la aparición de los medios de comunicación, el nacimiento de la prensa, la invención de la imprenta en el siglo XV.

Desarrollo de la Publicidad

El desarrollo de la publicidad empieza a darse con el nacimiento o la aparición de La sociedad capitalista que se encuentra estrechamente ligado a la Revolución Industrial, cuyo comienzo se da alrededor del año 1750 en Inglaterra y se extendió a Estados Unidos durante el siglo XIX, convirtió en obsoleta la antigua autosuficiencia de las familias, que satisfacían con su trabajo sus propias necesidades materiales, e hizo surgir el mercantilismo como forma de vida, lo que hoy podría llamarse como la etapa de la pre mercadotecnia. Además la Revolución Industrial constituyó una fuerza base que originó el rápido incremento en la oferta, para promover de manera masiva los bienes que por ende necesitaban de una estimulación con respecto a la demanda, y quién mejor que la publicidad para encargarse de que esta estimulación se lleve a cabo.

Siguiendo la línea de las revoluciones, en los Estados Unidos surge en 1869 la Revolución del Transporte, con la aparición del ferrocarril, esto posibilitó la unión entre las tierras de este y oeste, lo que a su vez provocó el desarrollo de las redes de comunicación muy necesarias para difundir aquellos productos que ya contaban con una considerable demanda comercial (gracias en parte a los inicios de la publicidad).

Con el desarrollo de los canales de distribución también surgieron en los fabricantes las ganas o la necesidad de ejercer un dominio sobre dichos canales. Esto sólo se podría darse estimulando la demanda y de esa manera lograr que los mayoristas y detallistas vendieran una marca en particular. Un factor que resultó determinante para el dominio de los fabricantes fue su estrategia de manejo de marcas, que consistía en crear nombres de marcas para que los consumidores voltearan la cara hacia un artículo muy bien identificado, de tal forma que los productos empezaron a tener marcas a fines del siglo XIX. Algunos de los primeros productos que aparecieron con marcas en los anaqueles hoy son grandes transnacionales, como Levi's o Coca-Cola, a quienes tener una marca les dio la ventaja de que el cliente los identificaba con mayor facilidad y el proceso de la estimulación de la demanda era más ágil gracias a la publicidad. (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE)., 2004).

Otra etapa que se encuentra ligada al desarrollo de la publicidad es la etapa de los medios de comunicación masiva (prensa, radio, cine, televisión, internet) ya que así como la publicidad está

ligada a acontecimientos sociales y políticos, también mantiene una estrecha relación con los medios de comunicación masiva, porque éstos han sido la herramienta perfecta para lograr obtener el grado de importancia que en la actualidad posee la Publicidad (herramienta, actividad, fenómeno, profesión, disciplina).

Evolución Publicitaria

La inversión (de carácter monetaria) en publicidad y la permanente presencia de los mensajes publicitarios en el diario vivir, permite poder afirmar en términos absolutos que es un sector que alcanzó un gran desarrollo y sufrió una marcada evolución. Pasando por muchas etapas hasta poder llegar al momento actual, en el que la profesión ha madurado, el fenómeno es estudiado desde diferentes disciplinas y las cifras que se manejan parecen avalar cualquier referencia sobre la importancia económica y social que tiene la publicidad.

El avance del siglo XX produjo la sensación de que los límites no existen, en el transcurso de este periodo se dieron innumerables acontecimientos históricos con una enorme relevancia en todos los campos en los cuales se desarrolla la publicidad es decir: político e ideológico, científico - técnico, económico y social,

La publicidad ha estado presente a lo largo de todos los cambios, transformándose y adaptándose en función de las diferentes etapas ya sea de carácter económico, social o cultural. La característica que resume la constante durante todo el siglo es su crecimiento, estimulado por los siguientes factores:

- **Generalización del consumo**, con mayor frecuencia entre los países más desarrollados, cuya economía se basa en la activación de la demanda, buscando para ello ampliar mercados y promover la globalización.

- **El desarrollo y el rol protagónico que toman los medios de comunicación social**, que defienden su independencia respecto a otros poderes y cuya financiación se apoya en los ingresos a través de las actividades publicitarias.

- **La utilización de la publicidad por parte de anunciantes de todo tipo** (privados y públicos, empresarios, partidos políticos, sociedades de distinta índole, organizaciones no

gubernamentales) que encuentran en ella una vía para dar a conocer sus intereses y su visión del mundo.

- **El desarrollo de la técnica publicitaria**, que busca lograr un equilibrio proporcionado por disciplinas científicas como la psicología, la sociología o la teoría económica y el marketing, que ocupa un lugar estable en el organigrama empresarial la adecuada cohesión de estas disciplinas contribuyen a la eficacia de la publicidad con la confianza en los datos y las técnicas de investigación de mercados.

- **La aplicación de la tecnología** a las diferentes etapas y procesos tales como la recopilación y la tabulación de datos e información, la planificación de medios o la producción publicitaria.

La Publicidad (como profesión) ha madurado y tiene sus bases en una estructura construida por las relaciones entre los actores del mercado, anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, a los que se han unido las agencias de medios y todas las demás empresas y profesionales que intervienen en el proceso de creación de las campañas publicitarias.

- **La inminente búsqueda de incorporaciones y cambios en el mercado y en los sistemas de trabajo.**

A medida que se da la evolución publicitaria también se han dado cambios en el mercado publicitario tales como:

- **El anunciante ha cambiado:** los anunciantes se han profesionalizado y empapado de todo lo relacionado al terreno de la comunicación. Anteriormente era muy frecuente que los responsables de los gastos publicitarios no tuvieran o no se interesaran por tener grandes conocimientos publicitarios y que dejaran sus campañas en manos de las agencias. La planificación se reducía a fijar un presupuesto y elegir una determinada agencia de publicidad con la cual trabajar. Actualmente la relación entre ambas empresas abarca muchos más puntos y temas de discusión, debido a que los anunciantes son partícipes activos en el proceso publicitario y que las agencias de publicidad se integran más que nunca en el conocimiento de su imagen corporativa (marca), grupo objetivo y segmento de mercado.

- **La comunicación de la publicidad:** si bien la publicidad es una forma de comunicación existen diferentes modos y formas para que el mensaje sea mucho más efectivo, otras formas de

contacto con el cliente que pueden ser más eficientes y eficaces. Es preciso hacer un “**mix de comunicación**” que contemple los diferentes objetivos con cada público y las “herramientas” comunicativas más adecuadas en cada momento.

- **Trabajar para la marca:** la marca es el simbolizo, el valor que le asigna el creador de dicha marca y que es reconocido a través de la percepción del público. Las personas que logran identificarse con una marca, se sienten partidarios de la misma, incluso pueden seguir defendiéndola aunque las características del producto cambien, incluso cuando se sustituyen unos productos por otros, lo que se conoce como engagement.

Desarrollo de la actividad publicitaria

La publicidad se vuelve una actividad profesional con el aporte de las ciencias sociales (psicología y sociología), la importancia de conocer todo lo relacionado con el consumidor, la aplicación de métodos de investigación, métodos motivacionales y conductuales, tuvo el surgimiento de ejecutivos publicitarios cuya ideología oscilaba en que la obtención del éxito o del fracaso dependía de la afinidad o del enganche emocional que se lograra entre marca y cliente.

La publicidad televisada efectuada en las décadas del 40 y del 50 significo la obtención del 200% de ganancias con respecto a lo invertido por los anunciantes, en este periodo el principal objetivo publicitario era lograr el posicionamiento en la mente de los potenciales consumidores, resaltar los atributos y beneficios que poseían los productos y la satisfacción que daban al consumidor (necesidad-satisfacción).

En la era de la imagen (décadas del 60 y 70) la reputación de la marca (elemento intangible) ganó terreno por sobre las características físicas del producto (elementos tangibles), siendo esto mucho más importante para los consumidores por lo que las investigaciones y análisis motivacionales se convirtieron prácticamente en algo indispensable, ya que el sentimiento que liga al cliente con el producto fue el elemento diferencial para la decisión de compra, y como afirmó David Ogilvy (referente de aquella época en términos de Publicidad) que indicó lo siguiente “*todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca*” (Ogilvy, 1960).

En las décadas de los 70-80 la creatividad marcó la diferencia, cambió en enfoque tradicional racional y los mensajes sorprendentes marcaron la diferencia, se comenzó a hablar por primera vez de la desmasificación (dejar de pensar en los clientes como una sola masa y considerar que cada cliente es único), Bill Bernbach principal exponente de Volkswagen dijo que hay que pensar en pequeño, que aunque no fuese lo tradicional daría mayores resultados *“piense en pequeño” “es feo pero te lleva ahí”* (Bernbach, 1970).

En 1980 nace la era del posicionamiento se produce un boom de las comunicaciones (sociedad sobre comunicada), la explosión de los medios a nivel publicitario por parte de las marcas anunciando sus productos para lograr subir en el escalafón de las ventas, sin embargo el solo anuncio no bastaba ya que era necesario posicionarse en la mente del consumidor.

1990 Conocida como la era de las estrategias ya que no solo bastaba con encontrar la forma de llegar a la mente del consumidor, también era sumamente importante la manera de llegar (llegar primero influía bastante), para que el posicionamiento en la mente del consumidor sea fuerte, constante y coherente, convertirse en el líder de la categoría *“La mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es ser el primero en llegar”*.

Con la llegada del nuevo milenio (año 2000) se produjo la era de la afinidad (con la marca) conjuntamente con el desarrollo de nuevas tecnologías. Que sirvieron como herramienta y recurso para conocer con mayor precisión las características y el perfil del consumidor, mediante lo cual se pudo establecer un vínculo (afinidad y pertenencia) entre la marca y el consumidor lo que en años posteriores se denominó engagement.

La última era conocida es la era digital, en la cual las redes sociales se han potenciado como el medio por excelencia, siendo uno de los medios de comunicación más utilizados en la actualidad, debido a la rapidez con la que se viraliza una publicación, además siendo el predilecto de aquellos que no cuentan con los recursos necesarios para contratar medios tradicionales cuyos costos de utilización los superan en gran medida (hacer anuncios a través del internet significarían menores costos de inversión), herramientas como youtube, facebook, twitter convierten a los usuarios de las marcas en usuarios activos (marketing 2.0), el marketing on line y las nuevas formas de hacer publicidad (BTL Y OTL).

Estudio científico de la Publicidad

Desde el propósito de comprender el funcionamiento de la publicidad en las sociedades, así como el alcance que tiene la misma en todas las índoles (terreno económico, psicológico, social, cultural, institucional, etc.), lo que se conoce como fenómeno publicitario lo que a la postre (en la actualidad le ha dado el grado de Ciencia de la Publicidad), Expresado en una rápida síntesis, los significados del término “publicidad” a lo largo de la historia ha ido variando en cuanto a la percepción que se tiene de la misma a continuación se muestran varios enfoques en los que la publicidad y la actividad publicitaria influyeron.

1) La publicidad como vehículo para elevar noticias privadas a la escena pública. Esta conexión directa entre significado genérico del término y actividad publicitaria privada corresponde específicamente a la práctica de esta última tal como se desarrolló en la Grecia y Roma clásicas: cuando los ciudadanos –individuos dotados como tales de la plenitud de derechos– podían solicitar de los poderes públicos dar publicidad a sus noticias particulares ubicándolas junto a los edictos oficiales en los espacios ciudadanos. (Caro Almela, 2007).

2) La publicidad como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo. Dicho significado recae directamente con el uso que ha tenido la actividad publicitaria en todas las sociedades donde ha funcionado el comercio como actividad especializada. E implica, en su uso actual, un entendimiento neutro de la actividad publicitaria (en cuanto instrumento que se limita a intermediar entre la producción y el consumo y la oferta y la demanda, sin interferir en ninguno de ellos), que está bien lejos del cometido real que hoy desempeña esa actividad. (Caro Almela, 2007).

3) La publicidad como instrumento para activar la demanda desde la oferta. Significado éste que hace constar en el término “publicidad” la mayor transformación sucedida en la historia de la actividad publicitaria: cuando los fabricantes de productos de gran consumo sustituyeron a los comerciantes como protagonistas de la misma, y cuando una gran publicidad destinada a activar la demanda y a incidir directamente sobre los consumidores. (Caro Almela, 2007).

4) La publicidad como instrumento para la construcción de imágenes de marca. La marca, en su sentido hoy vigente, se condimenta en los laboratorios de la Segunda Revolución Industrial. Puesto que los productos estaban caracterizados por la tendencia a la equiparación proveniente de

las propias condiciones productivas, era necesario impregnarlos de un signo “la marca” que, asociado de modo indisoluble al producto, lo significara con independencia de sus cualidades puramente materiales, a la manera de *alma* que insuflaba una nueva vida al cuerpo del producto. Nace así, en el marco del nuevo capitalismo de consumo, cuyo destino es el signo – marca y que en la terminología empresarial ha adoptado el nombre de marketing. (Caro Almela, 2007).

5) La publicidad como instrumento para la construcción de imágenes institucionales. la marca no puede limitarse a funcionar adherida a la materia del producto. La virtualidad de la marca para transfigurar productos y servicios revistiéndolos de una significación que trasciende la materialidad y eleva a una dimensión imaginaria, resultan demasiado valiosas como para ser simplemente confinadas a los mercados de gran consumo. Son todas las entidades en su conjunto (desde partidos políticos hasta instituciones de toda índole, pasando por organismos públicos, ciudades, países, clubes deportivos...) las que aspiran a dotarse de esa virtualidad, Este significado del término “publicidad” ha sido asumido prácticamente de manera unánime por las agencias de publicidad, las cuales suelen referirse a sí mismas como “constructoras de marcas”. (Caro Almela, 2007).

6) La publicidad como lenguaje social dominante. La mayoría de las entidades así como toda clase de productos y servicios se valen de la publicidad para extender, entre ellas y el público, el velo imaginario que les sirva como protección frente a las diferentes amenazas en materia de mercado. La publicidad pasa a funcionar en la práctica como lenguaje social dominante: el único lenguaje compartido por todos, aquello soñado por muchos, la herramienta mediante la cual todos pueden comunicarse más allá del idioma que tenga cada uno y sin necesidad de palabras, tal como lo indica para Armand Mattelart: “La publicidad se ha convertido en un actor esencial del espacio público. Ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los spots para constituirse en modo de comunicación. Ha cambiado de estatuto. De producto aislado y aislable, se ha convertido en un entorno difuso, pero impregnante y presente en la vida cotidiana. Ayer mero instrumento, hoy figura central.» (Mattelart, 1989).

7) La publicidad como institución social. Sut Jhally comienza su conocido libro *The Codes of Advertising* con una afirmación perentoria: la publicidad es “la institución que ejerce mayor influencia en la sociedad moderna en el ejercicio de la socialización” (Jhally, 1987). De esta

manera la publicidad se convierte en una herramienta indispensable para el capitalismo de consumo y la cohesión social.

Tomando en consideración estos enfoques se puede notar la evolución y la importancia que tiene la publicidad en la actualidad al punto de ser partícipe en diversas actividades, al grado de tener el siguiente ascenso:

- Herramienta
- Actividad
- Profesión
- Disciplina
- Antonio Caro Almela y Jesús Bermejo realizaron unos estudios (por separado) cuyo contenido analiza la futura y posible denominación o asignación a grado de *Ciencia* a esta disciplina (Caro Almela, 2007); (Bermejo, 2008). Se debe acotar que Jesús Bermejo invita a aquellos que se identifiquen con la reflexión realizada en su estudio, para enviar misivas a modo de sugerencia o propuesta para incluir a la Publicidad en los campos de Ciencia y Tecnología en la nomenclatura de la UNESCO. (Bermejo, 2008, pág. 13).

Prospectiva

El impacto del mundo digital sobre la industria de la publicidad ha generado que sus principales actores (los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de comunicación y los consumidores) se estén reinventando constantemente. La práctica publicitaria está evolucionando a un modelo en el cual hay más actores e intermediarios, con roles dinámicos y cambiantes. (Mg. Anahí Louro – Mg. Bernardo Suárez, 2010)

Desde siempre la publicidad ha sabido adaptarse a todos los cambios que se generan a nivel tecnológico, a nivel socio cultural, económico y mediático. No cabe duda de que a futuro seguirá haciéndolo, en este sentido, y con ella todos sus actores seguirán adecuándose a la realidad que les toque.

Entender cómo la industria publicitaria comienza de cara al futuro a sustentarse especialmente de la tecnología propia de los avances en los medios, del diálogo propio de la interacción con los usuarios y de las emociones del target, propias de las experiencias vividas con los contenidos creados.

Cobran fuerza nuevas fórmulas que explotan la “satisfacción”. En esta línea, el desarrollo del *advertainment* (publicidad y entretenimiento), heredero del *infortainment* (mezcla de información y entretenimiento). (Mg. Anahí Louro – Mg. Bernardo Suárez, 2010)

En este sentido, será fundamental para el futuro de las marcas, que las empresas puedan identificar su propio público objetivo y establecer acciones interactivas con ellos. Será prioridad para las empresas escuchar a sus públicos además de ofrecerles sus productos y/o servicios. Para lo cual, será importante reconocer que los públicos de las tecnologías digitales son predominantemente jóvenes, por ende manejan las herramientas digitales.

La publicidad a futuro deberá incorporar discursos más cotidianos y espontáneos, entendiendo que los consumidores quieren verse reflejados en las marcas que adquieren. Por lo que exigen constantemente que esas marcas se muestren como ellos, que les hablen como un amigo y no como un simple consumidor. Cada vez más, reclaman contenido relevante y no mera información. Que las empresas puedan generar ese contacto emocional, es totalmente positivo, y aquellas que entiendan e incorporen este modo de actuar lograrán integrar al consumidor a sus procesos logrando enriquecerse de los aportes que les brinden. (Mg. Anahí Louro – Mg. Bernardo Suárez, 2010)

Por un lado, los consumidores cada vez son más exigentes, no les gusta parecerse a los demás, y requieren comunicaciones que reafirmen su personalidad. Por el otro, si la publicidad no apunta a una masa anónima, sino a un consumidor identificado, será mucho más fácil saber qué grado de eficacia tiene la comunicación, ya que se conocerá la manera en que responde individualmente.

Finalmente, el éxito de la publicidad en el futuro, estará relacionado con la eficiencia en los cambios de gestión de la comunicación de la empresa hacia los clientes. Comprender que deberá estar cerca de ellos, hablándoles desde el compromiso, desde la inmediatez, desde la confianza, el

respeto y aportando contenidos que no sólo capten su atención, sino que los hagan involucrarse, identificarse, participar e integrarse con esa marca.

La publicidad deberá asumir definitivamente su papel como “servicio y contenido interactivo”, y en la medida en que lo consiga, cambiarán definitivamente sus estrategias y experimentará la “metamorfosis digital” que afectará realmente al negocio publicitario. (Mg. Anahí Louro – Mg. Bernardo Suárez, 2010).

2.3. Pertinencia de la carrera con respecto al PNBV

Régimen del buen vivir

Capítulo Primero

Art. 341.- El estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a los largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad. (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2008, pág. 101)

Art. 342.- “El estado asignará, de manera prioritaria y equitativa, los recursos suficientes, oportunos y permanentes para el funcionamiento y gestión del sistema”. (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2008, pág. 101)

“El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito.” por lo tanto es fundamental que los diferentes actores de la sociedad se vinculen al desarrollo expresado en el PNBV, entre los cuales se encuentra las Instituciones de Educación Superior, sus programas posgrados y grados académicos respectivos.

La definición de pertinente hace referencia a lo adecuado u oportuno que debe ser algo, en un momento, ocasión o contexto determinado, refiriéndonos a la carrera de publicidad nos centraremos en cómo la carrera hace referencia o contribuye con los objetivos del plan nacional del buen vivir (PNBV). Según el proyecto de diseño curricular (carrera de publicidad) realizado por el Eco. Felipe David Álvarez Ordoñez profesor titular de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil, indica en qué manera tributaría la carrera de publicidad a los objetivos de PNBV.

Objetivo 1: Consolidar el estado democrático y la construcción del poder popular.

En lo que a este objetivo se refiere, la carrera de Licenciatura en Publicidad contribuye al cumplimiento de las *siguientes políticas*, de la siguiente manera:

1.1 Profundizar la presencia del Estado en el territorio nacional, garantizando los derechos de la ciudadanía. La carrera de Licenciatura en Publicidad, busca capacitar e informar a la ciudadanía sobre los procesos de descentralización y desconcentración del Estado por medio de estrategias acertadas de comunicación. Es pertinente recordar que la publicidad, encierra un tipo de comunicación masiva, que debe ser manejada por profesionales capaces de establecer diferencias en el tipo de comunicación que se emite y el perfil de cada uno de los sectores a los que se desea llegar con un mensaje. Siendo así, aporta de manera indirecta al objetivo planteado puesto que se encarga de diseñar y gestionar mensajes efectivos para grandes audiencias, inclusive cuando se trata de comunicar políticas o ideas sin fines de lucro. (Eco. Felipe David Álvarez Ordoñez, 2016).

1.6. Fortalecer a las empresas públicas como agentes en la transformación productiva. La carrera de Licenciatura en Publicidad pretende impulsar, por medio de una comunicación efectiva, a las empresas públicas como estabilizadoras del mercado para garantizar bienes y servicios de calidad a precios justos. La publicidad actúa como herramienta para dar a conocer a los consumidores la variedad de productos, bienes o servicios que se encuentran habilitados para el consumo del mercado, por esta razón es importante que estas empresas anunciantes, tengan asesoría permanente y supervisión de la comunicación que emiten. (Eco. Felipe David Álvarez Ordoñez, 2016).

1.11. Promover la participación electoral y la consolidación de un sistema democrático de partidos. Así como los medios de comunicación dan a conocer promesas de campaña, el Consejo Nacional Electoral, tiene la obligación de supervisar todas las propagandas políticas emitidas por los candidatos, quienes a su vez necesitan de personal especializado que sea capaz de diseñar, producir, cotizar y solicitar la transmisión de la debida propaganda política en cada periodo electoral del País. (Eco. Felipe David Alvarez Ordoñez, 2016).

La carrera de Licenciatura en Publicidad aporta directamente a la preparación de profesionales encargados de supervisar los contenidos de la publicidad de participación electoral justa y democrática, como filtro al cumplimiento de las leyes de comunicación y las políticas de los medios.

Objetivo 2.- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.

Con respecto a este objetivo, la carrera de Licenciatura en Publicidad, tributa al cumplimiento de la *siguiente política*:

2.1. Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza.

b. Generar mecanismos de articulación entre los instrumentos de inclusión, promoción y seguridad social y las políticas económicas, a fin de fomentar y facilitar la superación de la pobreza y sostener procesos de movilidad social ascendentes. En lo que a la carrera de Licenciatura en Publicidad se refiere, el publicista como tal debe tener la habilidad para comunicar extensivamente todos los procesos que son necesarios para promover la inclusión y seguridad social por medio de efectivas estrategias de comunicación, dirigiéndose a los diferentes grupos objetivos que se encuentran en el país y los diferentes sectores económicos que contiene.

Dentro de las estrategias publicitarias se encuentra la de promoción, aplicable no solo a productos comerciales si no también a entidades estatales que buscan promocionar sus funciones siempre a beneficio de la ciudadanía en general, para esto se deben conocer las maneras óptimas de lograr la promoción social. El licenciado en publicidad estará en la capacidad de reconocer el tipo de promoción a aplicar en cada caso, así como también del desarrollo y activación de cada

promoción sea esta comercial o social, con el fin de concientizar en la ciudadanía según los objetivos de las campañas. (Eco. Felipe David Alvarez Ordoñez, 2016).

2.5. Fomentar la inclusión y cohesión social, la convivencia pacífica y la cultura de paz, erradicando toda forma de discriminación y violencia.

b. Crear mecanismos de comunicación y educativos que promuevan el respeto y el reconocimiento de la diversidad y afirmen el diálogo intercultural y el ejercicio de los derechos colectivos de las nacionalidades y los pueblos indígenas, afro ecuatorianos y montubios. El Ecuador, al ser un País pluricultural, maneja dos idiomas diferentes y cientos de léxicos aplicados a cada cultura interna, por lo que los mecanismos de comunicación deben ser diseñados de manera que creen afinidad con las múltiples culturas ecuatorianas. La carrera de Licenciatura en Publicidad, aporta directamente al diseño estratégico de mensajes que cumplan con el objetivo de concientizar a cada cultura sobre la convivencia pacífica entre etnias, evitando la discriminación de razas, culturas o religiones diferentes entre los ciudadanos, fomentando la inclusión mediante mensajes persuasivos ubicados en los medios afines en cada caso que se presente. (Eco. Felipe David Alvarez Ordoñez, 2016).

Objetivo 8.- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

Con respecto a este objetivo, la carrera de Licenciatura en Publicidad, tributa al cumplimiento de la *siguiente política*:

8.2. Consolidar el papel del estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado.

e. Identificar, controlar y sancionar las prácticas de abuso de poder de mercado: La actual Ley de Control de Poder de Mercado, existente en el Ecuador, tiene como objetivo promover una libre competencia en los diferentes tipos de mercado que existen en nuestro país. En ese sentido el mencionado cuerpo legal permite además identificar y sancionar posibles casos de abuso de poder de mercado, siendo un tipo de abuso de poder de mercado, la denominada “Publicidad Engañosa”. En este punto, la carrera de Licenciatura en Publicidad puede aportar presentando metodologías que permitan detectar posibles casos de publicidad engañosa por parte de determinados agentes económicos, con el ánimo de alertar a las autoridades competentes sobre

este tipo de conducta para se realicen las correcciones del caso. Por ejemplo, los estudiantes y docentes de la carrera de Licenciatura en Publicidad, pueden asesorar a los comités de usuarios de diferentes mercados relevantes, organizados por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, para que éstos sepan cómo identificar posibles casos de publicidad engañosa, tal que la ciudadanía se transforme en veedora con respecto a este tipo de prácticas de determinados agentes económicos. (Eco. Felipe David Alvarez Ordoñez, 2016).

Objetivo 9.- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

9.1. Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos: El éxito de una empresa, depende entre otras cosas de la calidad del producto o servicio que se ofrece en el mercado, así como de la distribución de este bien garantizando que el producto/servicio esté en el momento oportuno y lugar adecuado en manos del consumidor objetivo. Adicional a ello, es importante también para una firma (empresa) no sólo dar a conocer su oferta sino también lograr posicionar ésta en la mente del cliente meta, es aquí donde entra en acción la publicidad. En este sentido, la publicidad, contribuye a diseñar e implementar estrategias de comunicación creativas que persuadan e inviten al consumidor objetivo a comprar el producto/servicio que la empresa oferta. De esta manera, con un producto o servicio de alta calidad, que ha logrado ser posicionado de manera adecuada en la mente del cliente meta, junto con otros factores por supuesto, el volumen de ventas de la empresa podría aumentar, aumentando así sus beneficios económicos (utilidades), lo cual incluso permitiría pensar luego en la necesidad de aumentar la oferta del producto o servicio en cuestión, provocando un aumento en la demanda por factores de producción, tales como el trabajo, es decir, en ese instante la empresa necesitaría una mayor cantidad de trabajadores, contribuyendo así a la generación de nuevas plazas de empleo, contribuyendo dinamizando de esa manera la economía del país. (Eco. Felipe David Alvarez Ordoñez, 2016).

2.4. Pertinencia de la carrera de publicidad con respecto a la agenda de desarrollo zonal

Zona de Planificación 8

Cantones: Guayaquil, Durán y Samborondón.

Descripción: La Subsecretaría de Planificación Zonal 8 se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil (edificio del Gobierno Zonal). Su cobertura comprende los cantones: Guayaquil, Durán y Samborondón; este territorio ocupa 6.331,04 Km² de superficie y representa el 2,5% del total nacional; concentra el 18,02% de la población del país, distribuidos de la siguiente manera: Guayaquil 90,10%, Durán 7,89% y Samborondón 2,01%.

La mayoría de la población vive en áreas urbanas de las cabeceras cantonales de Guayaquil y Durán y el sector de la vía a Samborondón. Posee una diversidad étnica y cultural como resultado del proceso migratorio nacional que históricamente ha recibido sobre todo la ciudad de Guayaquil.

Tal como lo indica en el resumen realizado por la SENPLADES en esta zona se desarrollan importantes actividades productivas de tipo industrial, comercial y turística; además por su dinamismo económico hay un importante desarrollo de la infraestructura portuaria y aeroportuaria, de servicios financieros y bancarios.

Tiene un clima tropical influenciado por las corrientes marinas; varios ecosistemas naturales con una importante diversidad biológica, sobresaliendo el Golfo de Guayaquil. Cuenta con recursos hídricos; una importante articulación terrestre, marítima, fluvial y aérea; heterogeneidad y alto dinamismo en las actividades productivas; marcadas diferencias con relación al acceso a los servicios básicos y al trabajo; es receptora de flujos migratorios desde otros cantones y provincias, y tiene un complejo tejido social.

En el relieve destacan: áreas colinadas y llanuras con cultivos y pastizales y sin uso productivo; manglares, playas, valles, relieve montañoso, camaroneras, mar, ríos y embalses.

Según lo definido en la Estrategia Territorial Nacional, aquí se conforman unidades de síntesis territoriales definidas como: corredores agros productivos, bosque seco tropical y la zona litoral transición marino-costera. Los manglares son de gran importancia ecológica, así como los remanentes de bosque seco; las áreas sin uso productivo ocupan una parte considerable del territorio.

Las características geográficas, (ubicación, clima, potencial agro productivo) equipamientos e infraestructuras principalmente de transporte (puerto marítimo y aeropuerto de primer orden) y

conectividad vial, han potenciado a la zona como la de más alto desarrollo productivo en el país. La ciudad de Guayaquil es el mayor polo de desarrollo de la Zona 8, con importantes actividades productivas, concentración de centros educativos y de investigación científica, fuentes de trabajo formales e informales y extensos asentamientos urbano-marginales.

La Subsecretaría, Zonal 8 es responsable de aplicar el Sistema Nacional de Planificación en los tres cantones antes mencionados y su estructura orgánica está conformada por las direcciones: Planificación, Información y Políticas Públicas; Inversiones, Seguimiento y Evaluación; Democratización del Estado; y Administrativo Financiero; además de las unidades asesoras: Comunicación Social y Participación Ciudadana. (Secretaría Nacional de planificación y Desarrollo, 2012).

Los sectores más representativos de acuerdo al número de compañías son las inmobiliarias, empresariales y de alquiler que agrupaban al 35%, seguidas por el comercio, al por mayor y menor, con el 33%, la industria manufacturera que agrupaba al 8%; mientras que las vinculadas a la agricultura, ganadería, caza y silvicultura y, el transporte, almacenamiento y comunicación representaban el 6%, cada una; la construcción participaba con el 5%; la pesca con el 2%, y el resto tenía una participación inferior a los porcentajes mencionados. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), 2013 - 2017).

Si bien el comercio es uno de los principales eslabones del crecimiento económico de un país, necesita de herramientas que ayuden a su desarrollo y una de esas herramientas es la comunicación, en este caso haciendo referencia al tema de estudio la publicidad es una forma de comunicación en la cual uno de sus objetivos es lograr persuadir a los clientes, consumidores o usuarios, y esto se logra mediante una comunicación efectiva (valga la redundancia), tal como lo indica el objeto de estudio de la carrera de publicidad Según el proyecto de diseño curricular (de la carrera de publicidad) realizado por el Eco. Felipe David Álvarez Ordoñez profesor titular de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil, en el que se indica lo siguiente:

<La carrera de Licenciatura en Publicidad, plantea estudiar, con soporte científico, los *Modelos y Estrategias de comunicación, dirigidos a informar, persuadir y recordar atributos,*

beneficios y valores de bienes o servicios, con un fin determinado, comercial o no, en el ámbito del marketing y la comunicación social>. (Eco. Felipe David Alvarez Ordoñez, 2016).

Como se menciona anteriormente en la redacción de este proyecto el Ecuador se encuentra sujeto desde el año 2008 al modelo de desarrollo llamado el buen vivir (Sumak Kawsay), donde se establece que la dinámica económica está ligada a un proceso de transformación productiva de la matriz básica de industrias (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2008). La transformación productiva inicia con el impulso de sectores estratégicos del país, que tienen características o potencialidades de proveer bienes y servicios con mayor valor agregado en el largo plazo. (Secretaría Nacional de planificación y Desarrollo, 2012).

Bajo el contexto actual, del Buen Vivir, que vive el país es necesario determinar la pertinencia de la carrera de Licenciatura en Publicidad como la acción que relaciona la dinámica del conocimiento con los asuntos prioritarios del territorio y del Estado. La política de búsqueda de soluciones a la problemática territorial y social, deben estar concebidas a partir de la política y gobernanza que realizan los colectivos sociales y las entidades ciudadanas, como medida de acción sobre la comprensión y transformación de la democracia, la economía y el hábitat sustentable.

En la Matriz Productiva: La economía ecuatoriana se ha caracterizado por proveer materias primas al mercado internacional y al mismo tiempo importar bienes y servicios de mayor valor agregado. Los constantes e imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a factores exógenos del mercado.

El profesional en el área de publicidad es la persona indicada para formular y aplicar las técnicas y modelos de comunicación para dar a conocer los atributos de la materia prima existente en el Ecuador, así como también del valor agregado de los productos tecnológicos que se fabrican o ensamblan en nuestro país tal como es el caso del Smartphone Andy 3.5 perteneciente a la marca Yezz cuyas piezas son fabricadas en Asia y cuentan con tecnología americana pero ensamblados en el Ecuador (Diario El Universo, 2014), Televisores Riviera con tecnología 4K (permiten reproducir imágenes con mayor detalle, con una resolución de hasta

cuatro veces mayor a la de un televisor Full HD), cuyo coste es 45% menor a los de fabricación extranjera y 20% menor al de fabricación nacional (Zambrano - Diario Expreso, 2016), los Celulares, Smart T.V. de la marca Pixela que la empresa ecuatoriana Factorytech S.A. fabrica en el Ecuador desde diciembre de 2015 (NEOCELL, 2015), productos que aportan al cambio de la matriz productiva, el profesional en publicidad elaborará mensajes de comunicación visual y audiovisual para nuestro entorno social mediante una comunicación efectiva y de esta manera dar a conocer lo beneficioso que es esto para aportar con el desarrollo social y económico de la nación. La Licenciatura en publicidad contribuye a plantear soluciones originales a los problemas de comunicación existentes en el ámbito de relaciones comerciales.

En la Economía popular y Solidaria: La economía popular y solidaria reorganiza las relaciones socioeconómicas y tiene como objetivo lograr ingresos económicos necesarios para el sustento de las familias de menores recursos, en condiciones dignas, según indica el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) En la Zona 8, en el 2012 se registraron 28 organizaciones. (MIES - EPS, 2012).

Con estos parámetros el profesional en publicidad se encuentra apto y capaz para aporta con la inclusión, creación, desarrollo y posicionamiento de los negocios que apunten a formar parte de la EPS y del Fair trade (comercio justo), los conocimientos que posee el profesional en publicidad le permiten proponer estrategias de persuasión para las consumidores a través de las diferentes herramientas de comunicación, así como el análisis de las necesidades y comportamientos de los mercados, sin olvidar la capacidad de potenciar el negocio dependiendo de la función, diseño y desarrollo de la imagen y de la marca, creatividad para las adecuaciones del espacio físico, etc.

Sector Industrial, Sector Artesanal Y Sector Turismo

El sector industrial es de gran importancia en esta zona, con un impacto tanto a nivel local como provincial y nacional; en lo que refiere a esta actividad Guayaquil predomina con un 94% de participación por sobre Durán y Samborondón según datos proporcionados por la superintendencia de compañías. (Super Intendencia de Compañías, 2011), para este sector el profesional de publicidad aportaría con la implementación de una manera creativa de campañas publicitarias, con el fin de relacionar los productos que se desarrollan en este sector con sus potenciales consumidores ya sea en el plano local o de exportación.

Respecto al sector artesanal, tiene su trayectoria y representatividad en la Zona 8. Según el Ministerio de la Producción (MIPRO) para 2013 existían aproximadamente 2 724 artesanos calificados, empleaban a 5 751 trabajadores y se dedicaban a más de 147 actividades; entre ellas: tejeduría, mecánica, lubricadora, imprenta, etc., lo que muestra una amplia experiencia; cabe destacar que el 98% de ellos se localizan en Guayaquil. La actividad artesanal ha sido y es de gran importancia en la zona, data de varias décadas y cuenta con amplia presencia de artesanos que se dedican a una gran variedad de actividades; así, ha sido el sustento de muchas familias de este territorio. Tanto el sector industrial como el artesanal cuentan con un gran potencial para impulsar el cambio productivo a nivel zonal y nacional, no solo por la infraestructura e instalaciones existentes, sino también por experiencia laboral y profesional.

Los publicistas tienen la capacidad de enunciar los métodos y procesos a implementarse en la gestión de comunicación así como de la óptima selección del medio de comunicación y de las tecnologías de la información pertinentes, que ayuden a potencializar este segmento y a llegar de una manera eficaz a los consumidores.

La ubicación geográfica de la zona, sus atractivos paisajísticos, contar con la ciudad de Guayaquil como destino de negocio, y la infraestructura de primer orden (aeropuerto internacional y terminal terrestre modernizada, conectividad terrestre) convierten a este territorio en la puerta de entrada de turistas nacionales y extranjeros. Para el 2013, según las estadísticas de entradas y salidas internacionales, a Guayaquil arribaron 319 814 extranjeros, que representaron el 23,4% del total país. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2013).

Los publicistas tienen los conocimientos para un correcto enunciado de las principales teorías de la Comunicación en un determinado entorno temporal (temporalidad), esto ayudará a plasmar y comunicar de manera efectiva los valores y atributos vigentes en los sectores turísticos de esta zona en mención, lo que daría como resultado el incremento de la actividad turística, que los habitantes de la nación realicen turismo interno (lugares turísticos de la zona 8) y que el número de extranjeros que visiten la anteriormente mencionada zona 8.

2.5. Pertinencia de la carrera de publicidad con respecto Plan Nacional CT&I

Considerando el Plan Nacional Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador, emitido por la SENACYT para el periodo 2007-2010, el cual establece los principios y políticas prioritarias, se

ha identificado los elementos relacionados con la carrera Licenciatura en Publicidad, propuesta en el presente estudio.

Realizando la tabla de relación entre la carrera de publicidad y la síntesis de los objetivos que se consideran pertinente según el Plan Nacional Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador, emitido por la SENACYT. (SENACYT, 2007 - 2010), quedaría de la siguiente manera:

Tabla 2 Relación Plan Nacional de Ciencias, Tecnología e Innovación con la carrera

Categoría	Elemento	Descripción del Plan	Problemática pertinente con la carrera
Principio	Desarrollo Humano	Dado que la ciencia y la tecnología transforman y condicionan profundamente la sociedad cabe a los que están involucrados en esa producción la responsabilidad ineludible de contribuir a que sea accesible este conocimiento.	La sistematización e integración de los conocimientos asociados a la comunicación estratégica para el diseño y la planificación de las campañas en el respectivo ámbito de la comunicación.
Principio	Comunicación pública de Ciencia, tecnología e innovación	Se promoverá la comunicación pública del sistema nacional de Ciencia y tecnología persiguiendo una relación más cercana entre la sociedad, la comunidad científica, el sector educativo, y las autoridades encargadas de establecer las políticas públicas. Aclarar la imagen social de la ciencia y de la tecnología a partir de la evaluación de los temores, mitos y perjuicios así como del desconocimiento que enturbia la percepción pública de esos temas.	La aplicación de estrategias comunicacionales en los distintos ámbitos ya sea social, política, cultural y comercial, mejorando las relaciones públicas y la imagen institucional.

Política	Tecnologías de la información y Comunicación (TIC)	Se articularán y promoverán la vinculación, cooperación e integración del Ecuador en las redes mundiales de la información, implementando redes ciudadanas donde se determinen las necesidades en campos tales como: teleeducación, gobierno en línea, comercio electrónico, involucrando a la sociedad civil, sector privado y sector público.	La correcta selección del medio de comunicación y tecnologías de información pertinentes para llegar de una manera óptima, aplicando de una manera adecuada las TIC's conforme a las necesidades del entorno publicitario
----------	--	---	---

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Alineando los principios y las políticas de este plan nacional (SENACYT, 2007 - 2010), con los objetivos estratégicos (Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología - SENACYT, 2010) señalados en el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales publicados en julio del 2010 y con el objeto de estudio y el perfil de egreso de la carrera de publicidad elaborado que como se citó anteriormente fue elaborado por el Eco. Felipe Álvarez Ordoñez.

Objeto de Estudio.- La carrera de Licenciatura en Publicidad, plantea estudiar, con soporte científico, los *Modelos y Estrategias de comunicación, dirigidos a informar, persuadir y recordar atributos, beneficios y valores de bienes o servicios*, con un fin determinado, comercial o no, en el ámbito del marketing y la comunicación social. (Eco. Felipe David Alvarez Ordoñez, 2016).

Perfil de Egreso de la Carrera.- El graduado de la Carrera de Licenciatura en Publicidad será capaz de:

- Proponer estrategias de persuasión a los consumidores por medio de mensajes audiovisuales como herramientas de comunicación.
- Formular estrategias de comunicación publicitaria en los distintos ámbitos: social, cultural, político y comercial.
- Aplicar las diferentes técnicas y modelos de comunicación para dar a conocer los atributos, beneficios y valores de bienes y servicios.

- Plantear soluciones originales a los problemas de comunicación existentes en el ámbito de las relaciones comerciales y la comunidad en general.
- Aplicar la ética en los procesos de comunicación publicitaria en la sociedad.
- Desarrollar campañas de comunicación con fines comerciales y no comerciales.
- Elaborar mensajes de comunicación visual y audiovisual para entornos sociales. (Eco. Felipe David Alvarez Ordoñez, 2016).

Analizando estos puntos la carrera de publicidad tributaría o aportaría con los siguientes objetivos del Plan anteriormente mencionado:

- Apoyar a las organizaciones dedicadas a la producción de conocimiento científico, tecnología e innovación.
- Organizar la información sobre los saberes ancestrales y re valorizar esta información con base en métodos científicos.
- Impulsar la innovación para el mejoramiento de los productos y procesos productivos.
- Propiciar el diseño y producción de nuevos bienes y servicios a nivel nacional.
- Elaborar, Dirigir y participar en los Planes, Programas y proyectos de innovación tecnológica en armonía con las políticas y prioridades del Plan Nacional de Desarrollo.
- Incentivar al Sector Privado para que incremente su participación en las actividades de I+D+i (Investigación+Desarrollo+innovación).
- Apoyar a los proyectos nacionales de comunicación en Ciencia y Tecnología.

2.6. Nomenclatura según CINE – UNESCO

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) promueve la reflexión a nivel mundial acerca del rol de la educación para buscar mecanismos que ayuden a orientar a las instituciones y ponerlo en práctica. (Morin, 1994) Contribuye y estimula a través de su obra “*la Complejidad*” el debate alrededor de los cambios que se requieren para una educación de calidad. Desde los diversos espacios de discusión generados por este organismo, llegando al consenso de que las respuestas de la educación superior, se deben orientan por cuatro criterios que determinan su jerarquía y posicionamiento nacional e internacional: Pertinencia y calidad; internacionalización e integración. Es por ello que

el principio de pertinencia adquiere una nueva dimensión y se convierte en un eje articulador de las funciones esenciales de la universidad; del mismo modo, es indispensable establecer los puntos de conexión de estas funciones con los llamados núcleos potenciadores del buen vivir.

El Consejo de Educación Superior (CES) en su propuesta del modelo académico con enfoque complejo y sistémico, a tal punto que en su Reglamento de Régimen Académico en su Artículo 8, manifiesta lo siguiente:

“Educación superior de grado o de tercer nivel.- Este nivel proporciona una formación general orientada al aprendizaje de una carrera profesional y académica, en correspondencia con los campos amplios y específicos de la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE) de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Los profesionales de grado tendrán capacidad para incorporar en su ejercicio profesional los aportes científicos, tecnológicos, metodológicos y los saberes ancestrales y globales”.

En este contexto, a continuación se presenta la ubicación de la carrera Licenciatura en Publicidad, de acuerdo a la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación de la UNESCO (CINE).

Tabla 3 Nomenclatura según UNESCO (CINE)

Ubicación de la carrera Licenciatura en Publicidad		
Clasificación Internacional Normalizada de la Educación de la UNESCO (CINE).		
Campo Amplio	Campo específico	Campo detallado
03 Ciencias sociales, periodismo e información	032 Periodismo e información	0321 Periodismo y comunicación

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

La carrera de Licenciatura en Publicidad dentro de la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE), (UNESCO, 2013). Corresponde a la siguiente clasificación:

- Campo amplio 03 Ciencias sociales, periodismo e información.
- Campo específico 032 Periodismo e información.
- Campo detallado 0321 Periodismo y comunicación.

Cabe recalcar que la Publicidad es una forma de comunicación entonces al indicar el campo detallado, dentro la comunicación se encuentra englobada la Publicidad.

2.7. Mercado Laboral Nacional

2.7.1. Oferta Laboral (Profesionales)

2.7.1.1. Según Campo específico Administración de Empresas y Derecho

La competencia directa de la carrera de Licenciatura en Marketing y Publicidad (ofertada actualmente) de la Universidad de Guayaquil, son aquellas universidades que ofertan las carreras que se encuentran aglomeradas en el **campo específico ‘Administración de Empresas y Derecho’** (como se puede observar en la ilustración #2), según los registros del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE).

Tomando como fuente de información el “Visor Geográfico” herramienta interactiva perteneciente al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE), (Senescyt, 2016), se observa que la provincia del Guayas cuenta con un total de 31,312 titulados en Administración de Empresas y Derecho entre los periodos (2010 – 2015).

Denotando la importancia que tiene la ciudad de Guayaquil dentro de la contribución a la oferta laboral en la zona 8, teniendo como punto más alto el año 2012 con 6,572 titulados. (Senescyt, 2016).

Ilustración 2 Capture del Visor Geográfico Carrera Marketing y Publicidad

www.senescyt.gob.ec/visorgeografico/

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), a través del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE), pone a disposición de la ciudadanía un Geoportal, que permite consultar y visualizar los datos relacionados con la Educación Superior a nivel nacional y su correspondiente análisis estadístico. El Visor Geográfico es una herramienta interactiva donde los/as ciudadanos/as visualizarán esta información de manera fácil y rápida.

A continuación se visualizan diferentes mapas interactivos.

Mapas Disponibles

1 - Oferta académica vigente en el Ecuador ▾

Manual de Usuario

Oferta académica vigente en el Ecuador, julio 2016.

Encuentra la oferta académica vigente en el Ecuador presentada por nivel de formación académica (nivel técnico/ tecnológico, tercer nivel y cuarto nivel.) actualizada a julio de 2016. Se recomienda primero ingresar o buscar la carrera de su elección para poder visualizar el mapa.

Oferta Académica (Julio 2016)

↕

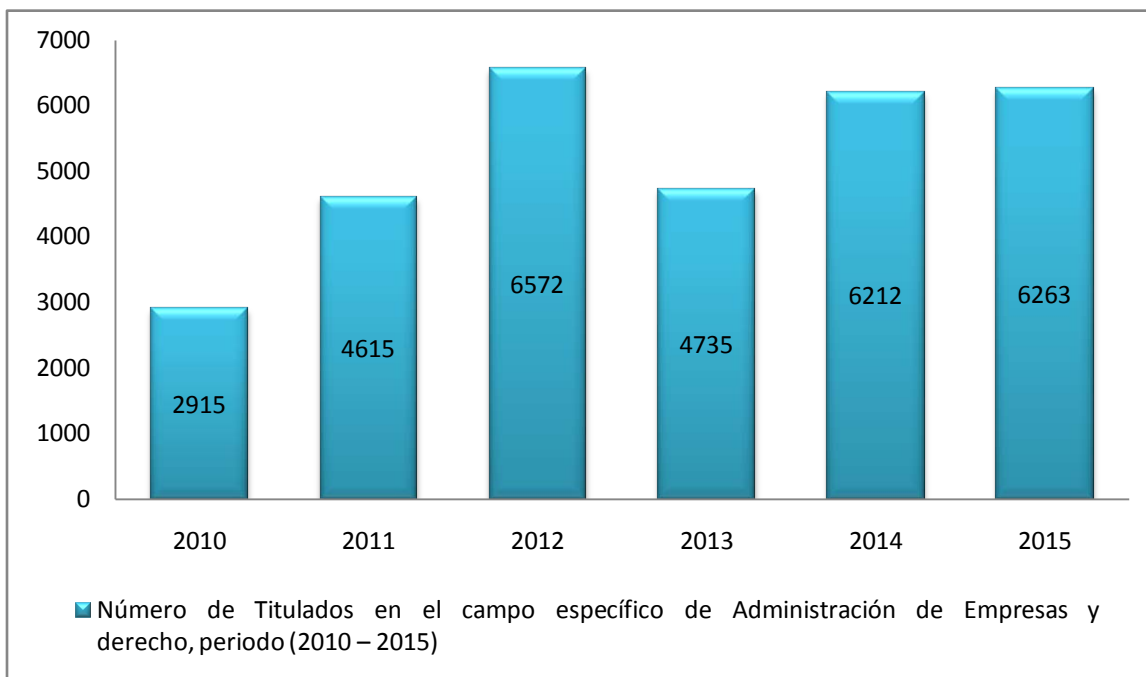
< Nivel técnico, tecnológico Tercer Nivel Cuarto Nivel >

SELECCIONE LA CARRERA MARKETING Y PUBLICIDAD ▾	TIPO DE FORMACIÓN (Todos) ▾	MODALIDAD PRESENCIAL ▾	ÁREA DEL CONOCIMIENTO (CINE) ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y DERE... ▾
UBICACIÓN DE LAS CARRERAS Provincia Ciudad Sede	INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN Nombre del Instituto Financiamiento		

Fuente: Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE)

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 1 titulados por año en el campo específico de Administración de Empresas y Derecho en la provincia del Guayas



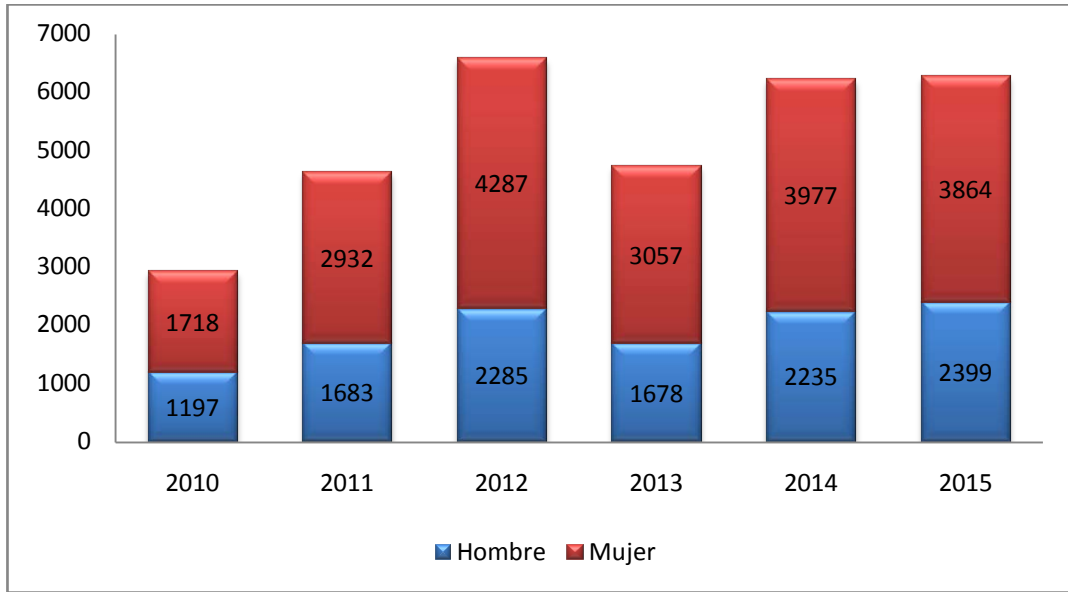
Fuente: SNIESE

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

En el análisis de titulados (campo específico Administración de Empresas y Derecho) clasificados según el género, las mujeres con una mayor cantidad de titulados, con 19,835 por sobre los hombres con 11,477. Esto equivale al 63,35% para las mujeres y 36,65% para los hombres en los periodos (2010 – 2015), esto según los datos proporcionados por el “Visor Geográfico” del SNIESE (Senescyt, 2016).

En el gráfico # 2 se puede observar el crecimiento y el número de titulados en el campo específico anteriormente mencionado, separado por género y por año teniendo un crecimiento del 149,53% para las mujeres tomando en cuenta el menor valor (año 2010) y el mayor valor (año 2012); en el caso de los hombres el crecimiento es del 100,41% tomando el menor valor (año 2010) y el mayor valor (año 2015).

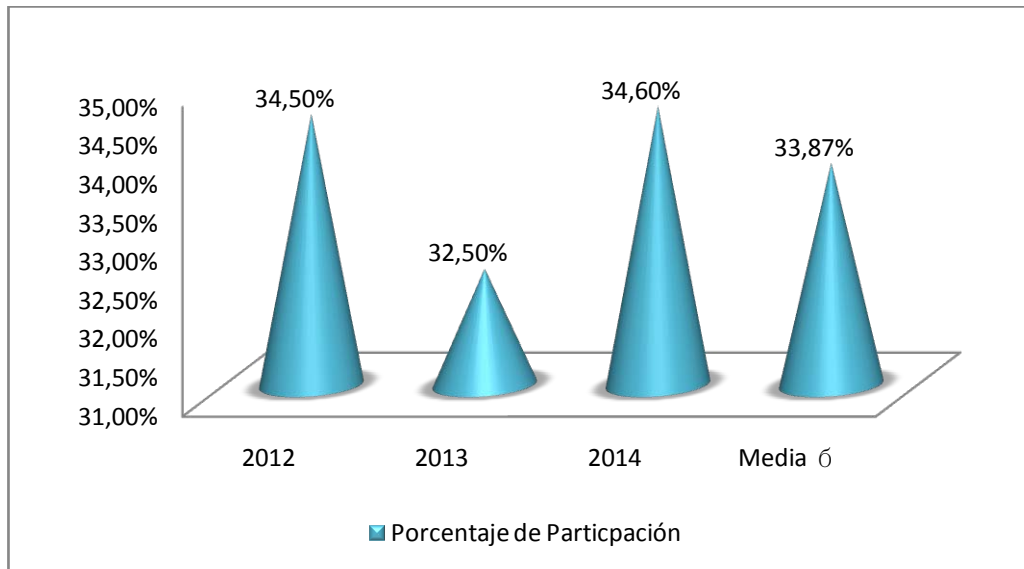
Gráfico 2 Titulados por Año y Género - Campo Específico Administración de Empresas y Derecho



Fuente: SNIESE; Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

En los porcentajes de matriculados según en campo de conocimiento el “Visor Geográfico” del SNIESE muestra una media del 33,90% y un crecimiento del 6,46% entre los años 2013 y 2014 detallados en el gráfico # 3.

Gráfico 3 Porcentaje de Matriculados por Año - Campo Específico Administración de Empresas y Derecho



Fuente: SNIESE; Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

2.7.1.2. Según Campo específico Artes y Humanidades

La competencia directa de la carrera de Licenciatura en Publicidad (futura carrera a ofertarse) de la Universidad de Guayaquil, serán aquellas universidades que oferten carreras que se encuentren aglomeradas en el **campo específico ‘Artes y Humanidades’** (tal como se puede observar en la ilustración #3), según los registros del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE).

Tomando como fuente de información el “Visor Geográfico” herramienta interactiva perteneciente al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE), (Senescyt, 2016), se observa que la provincia del Guayas cuenta con un total de 3,324 titulados en Artes y Humanidades entre los periodos (2010 – 2015)

Denotando la importancia que tiene la ciudad de Guayaquil dentro de la contribución a la oferta laboral en la zona 8, teniendo como punto más alto el año 2012 con 917 titulados. (Senescyt, 2016).

Ilustración 3 Capture del Visor Geográfico Carrera de Publicidad

www.senescyt.gub.ec/visorgeografico/

Oferta académica vigente en el Ecuador, julio 2016.

Encuentra la oferta académica vigente en el Ecuador presentada por nivel de formación académica (nivel técnico/ tecnológico, tercer nivel y cuarto nivel.) actualizada a julio de 2016. Se recomienda primero ingresar o buscar la carrera de su elección para poder visualizar el mapa.

Oferta Académica (Julio 2016)

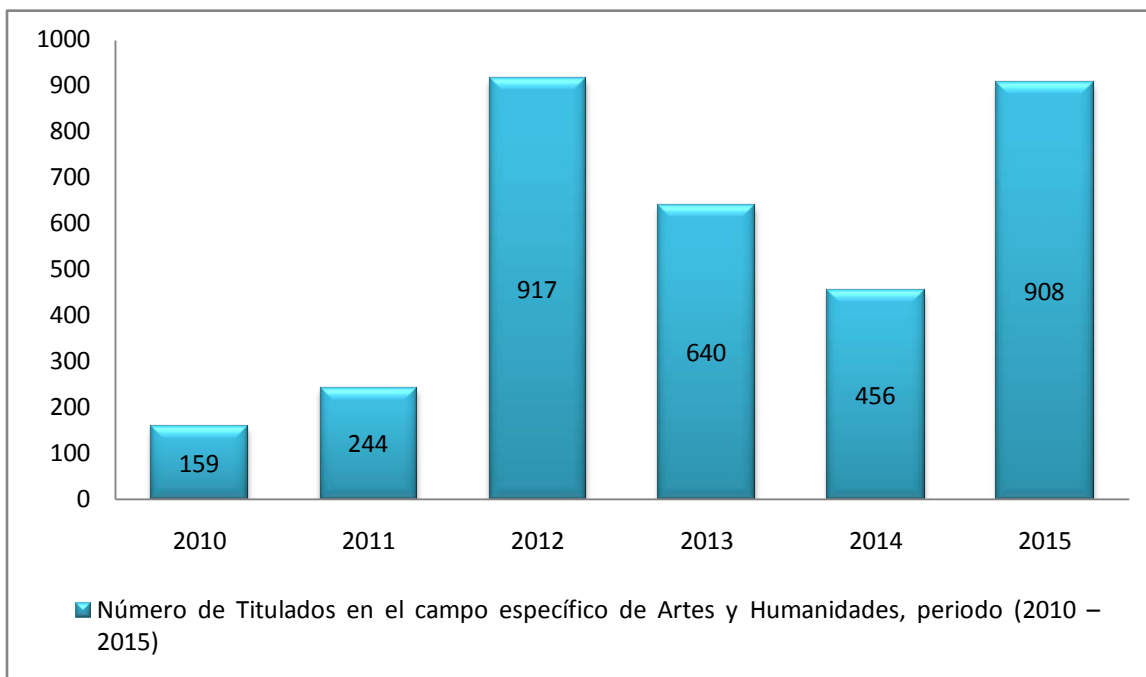
Nivel técnico, tecnológico | Tercer Nivel | Cuarto Nivel

SELECCIONE LA CARRERA	TIPO DE FORMACIÓN	MODALIDAD	ÁREA DEL CONOCIMIENTO (CINE)
PUBLICIDAD	(Todos)	PRESENCIAL	ARTES Y HUMANIDADES

UBICACIÓN DE LAS CARRERAS	INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN
Provincia: GUAYAS Ciudad: GUAYAQUIL Sede: SEDE	Nombre del Instituto: (Todos) Financiamiento: PARTICULAR AUTOFINANCIADA

Fuente: Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE); Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 4 titulados por año en el campo específico de Artes y Humanidades en la provincia del Guayas



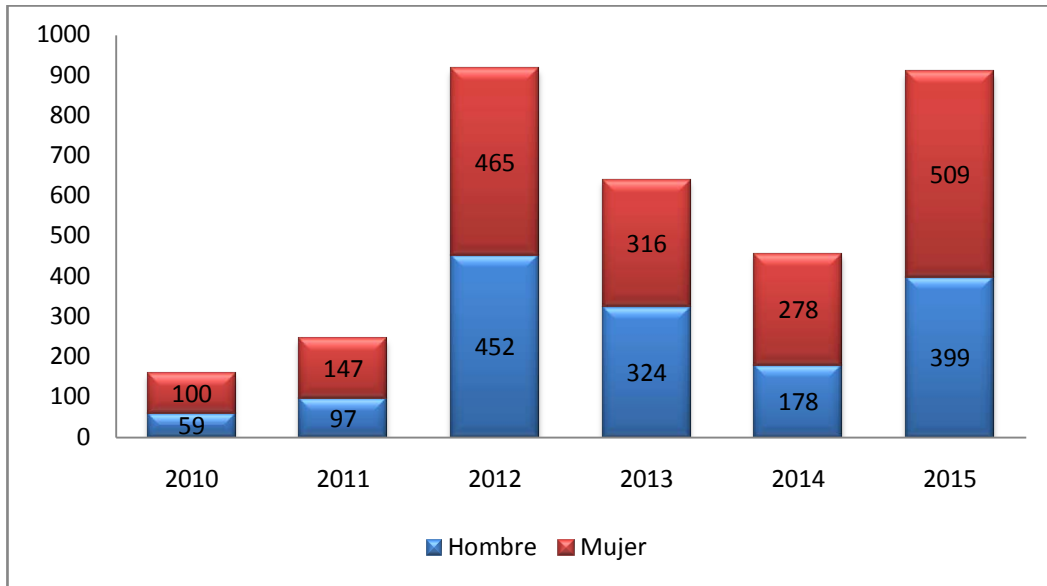
Fuente: SNIESE

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

En el análisis de titulados (campo específico Artes y Humanidades) clasificados según el género, las mujeres con una mayor cantidad de titulados, con 1,815 por sobre los hombres con 1,509. Esto equivale al 54,60% para las mujeres y 45,40% para los hombres en los periodos (2010 – 2015), esto según los datos proporcionados por el “Visor Geográfico” del SNIESE (Senescyt, 2016).

En el gráfico # 5 se puede observar el crecimiento y el número de titulados en el campo específico anteriormente mencionado, separado por género y por año teniendo un crecimiento del 409% para las mujeres tomando en cuenta el menor valor (año 2010) y el mayor valor (año 2015); en el caso de los hombres el crecimiento es del 666,10% tomando el menor valor (año 2010) y el mayor valor (año 2012).

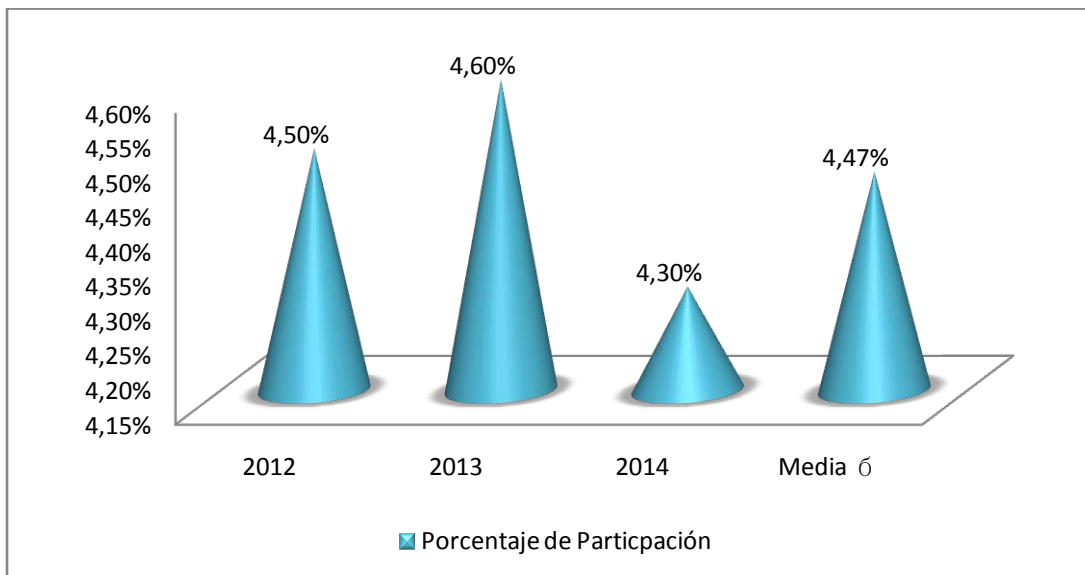
Gráfico 5 Titulados por Año y Género - Campo Específico Artes y Humanidades



Fuente: SNIESE; Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

En los porcentajes de matriculados según en campo de conocimiento el “Visor Geográfico” del SNIESE muestra una media del 4,47% y un decrecimiento del 6,56% entre los años 2013 y 2014 detallados en el gráfico # 6

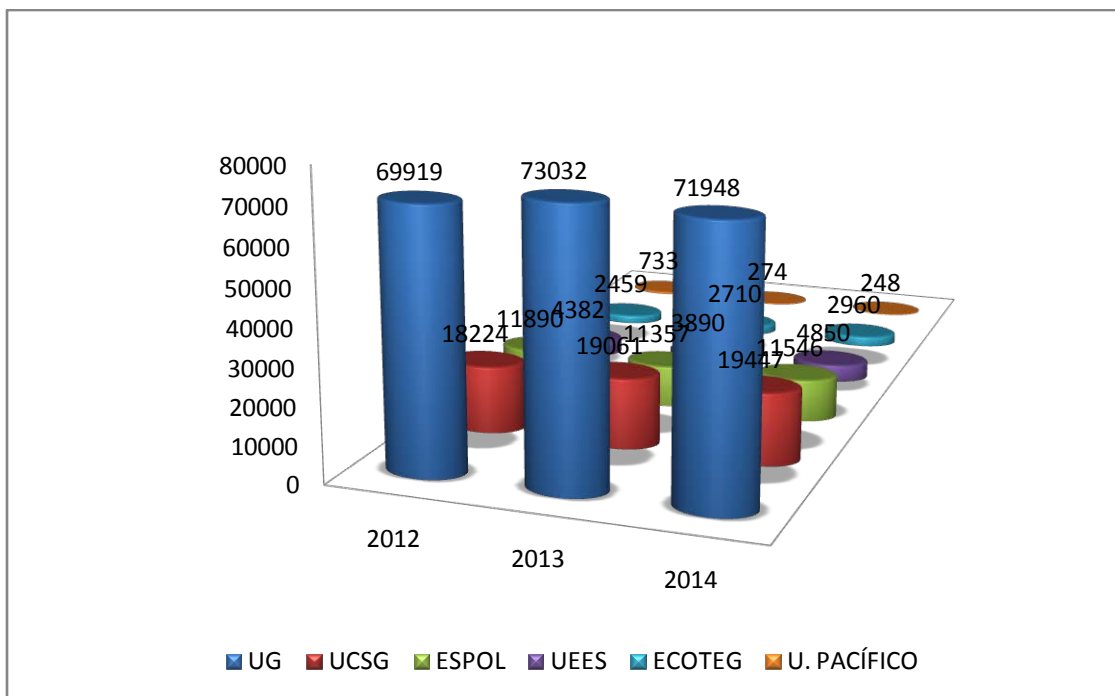
Gráfico 6 Porcentaje de Matriculados por Año - Campo Específico Artes y Humanidades



Fuente: SNIESE; Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

la Universidad de Guayaquil lidera el número de matriculados con un amplio margen por sobre el resto de Universidades existentes en la ciudad de Guayaquil, tal como se observa en los valores existentes en el gráfico # 7, separando los valores por género es posible resaltar que el género femenino lidera el número de matriculados por sobre el género masculino, sumando el número de matriculados de las Universidades citadas en el gráfico #7 en los diferentes años en mención, tal como se puede verificar en el gráfico # 8, en el que también muestra que el año 2014 cuenta con el mayor número de matriculados con respecto a los otros años; Todos estos valores fueron tomados la página del Senescyt a través de la herramienta interactiva perteneciente al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE). (Senescyt, 2016).

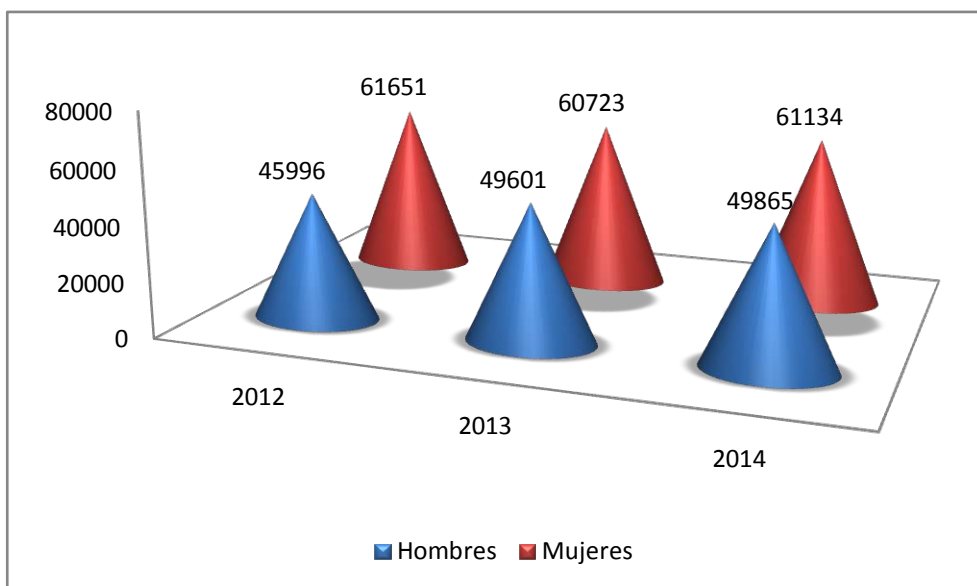
Gráfico 7 Matriculados por Año y por Universidad en la ciudad de Guayaquil



Fuente: SNIESE

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 8 Matriculados por Año y Género en la ciudad de Guayaquil



Fuente: SNIESE

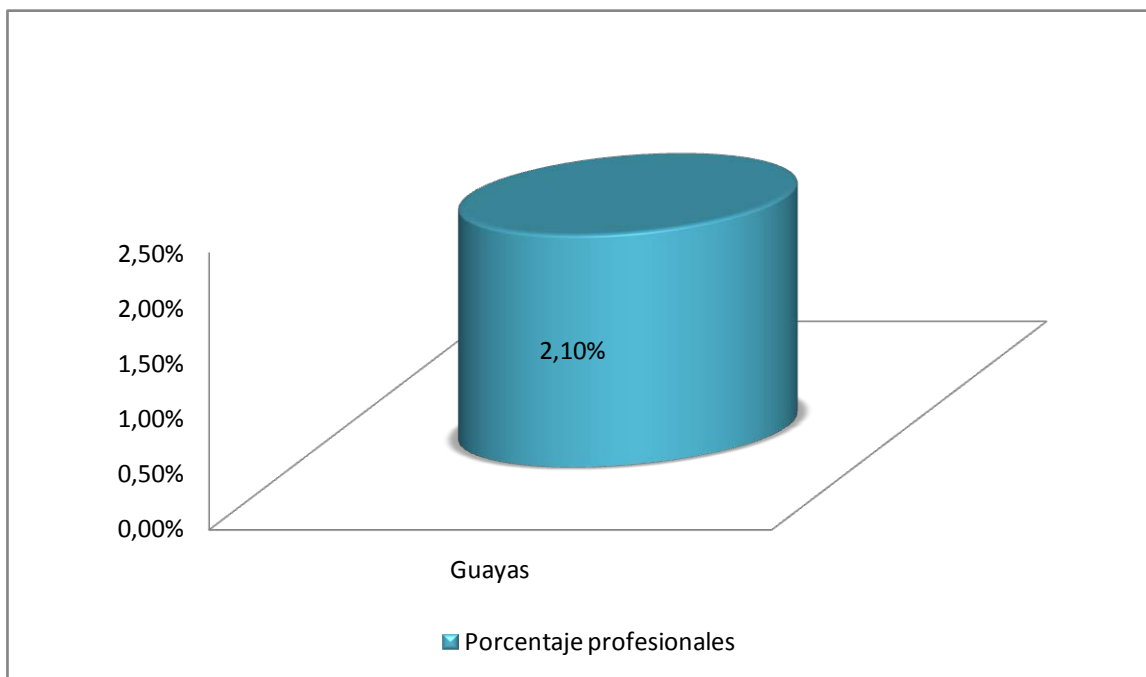
Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

2.7.2. Demanda Laboral (Empresas/Campo Ocupacional

El análisis de la demanda laboral hace referencia a las características ocupacionales de los profesionales que son contratados por las empresas. Para el análisis de la demanda laboral de la carrera de Licenciatura en Publicidad se consideró la información del módulo de personas del Censo de Población y Vivienda del 2010 (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2010), donde se seleccionó a las personas ocupadas con título profesional de tercer nivel en las áreas relacionadas con publicidad, marketing y comercialización, áreas afines a la carrera de Licenciatura en Publicidad.

El 2,1% del total de profesionales ocupados en la provincia del Guayas (provincia en la cual se encuentran los cantones que componen la zona 8) son de áreas afines a Comercio (área en la cual se encuentra la Carrera de Publicidad), tal cual como se puede observar en el gráfico # 9, Estos resultados muestran que los profesionales de las áreas a fines al comercio al Marketing y a la publicidad están involucrados en un 2% de la economía total (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2010).

Gráfico 9 Porcentaje de Profesionales Ocupados con relación al Área de Comercio, Marketing y Publicidad en la Provincia del Guayas



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

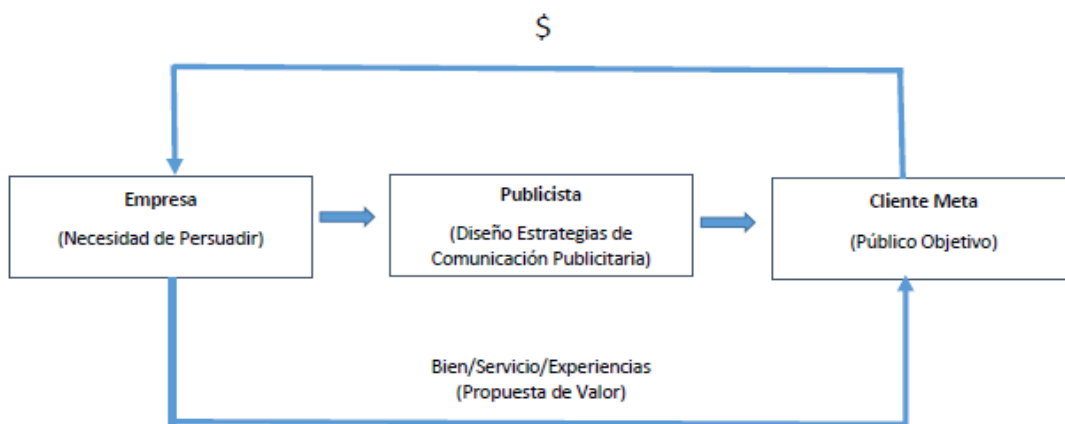
Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

El profesional de la carrera de Licenciatura en Publicidad se enfrenta a un mercado laboral muy segmentado en las actividades relacionadas al comercio interno, a la comunicación, al comercio exterior, transporte y logística, así como a las actividades de las industrias manufactureras. Las ocupaciones se relacionan con actividades técnicas y de análisis de los mercados, así como en las Relaciones Públicas, diseño y desarrollo de marca, imagen y reputación corporativa. Dentro de la zona de planificación 8, los profesionales tienen una perspectiva ocupacional en los ámbitos del desarrollo empresarial comunicacional y comercial, así como también del desarrollo portuario de Guayaquil (Eje principal de la zona 8).

En el caso de las empresas, éstas tienen la necesidad de transmitir a través de un mensaje claro y contundente, su propuesta valor (reflejada en un producto, servicio o experiencia) a un cliente meta, quien en muchos casos está expuesto a una serie de mensajes persuasivos provenientes de otras empresas competidoras, de ahí que la estrategia publicitaria que se diseñe e implemente, debe de llamar la atención del consumidor objetivo, persuadiéndolo para que éste

seleccione el producto/servicio/experiencia ofertada por la empresa, en lugar de aquella ofrecida por el rival. En este sentido, las empresas, se convierten en el “cliente” o “usuario” del publicista, quien será aquel intermediario responsable de captar la atención del público objetivo (de la empresa), persuadiendo al mismo para que finalmente escoja la propuesta de valor ofertada, por su cliente (la empresa). El siguiente cuadro, ilustra dicha dinámica, así:

Ilustración 4 Dinámica de la relación existente entre Empresa - Publicista - Cliente



Fuente: Eco. Felipe David Álvarez Ordoñez

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

De esta manera, la empresa podrá mejorar su nivel de posicionamiento en la mente del consumidor objetivo, aumentando sus ingresos por venta y maximizando sus beneficios económicos, contribuyendo así al desarrollo del sector productivo del país.

En este sentido, con el ánimo de determinar la existencia de una demanda por parte de las empresas para contar con un profesional en la publicidad, es pertinente destacar que, según cifras que presentadas por la Superintendencia de Compañías y Seguros del Ecuador, al año 2014, existen 65,585 empresas legalmente constituidas en nuestro territorio nacional, donde todas ellas, independientemente de su tamaño o sector al cual pertenezcan, tienen la necesidad de persuadir a sus consumidores. A partir de esta realidad, se puede segmentar a las empresas, por ejemplo por su tamaño, en empresas grandes y empresas medianas y pequeñas (PYMES).

En lo que a las PYMES se refiere, según un reportaje mostrado por Diario el Telégrafo en el año 2016, en Latinoamérica el 99% de las firmas, son PYMES (pequeñas y medianas empresas), situación que no dista mucho del caso ecuatoriano (Diario el Telégrafo, 2016). En específico, de acuerdo a datos presentados por el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), entre el 2007 y 2013, las PYMES en el Ecuador crecieron en un 41%, llegando a representar el 97% del total de sociedades que generaron ingresos, aportando con cerca del 25% del Producto Interno Bruto (PIB). (Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), 2015). En este punto, quizás el lector podrá pensar en que las PYMES como tal, al no ser empresas de gran tamaño, no cuentan con un presupuesto significativo, que por ejemplo, les lleve a contratar los servicios prestados por una agencia de publicidad, razonamiento válido por cierto, sin embargo es pertinente indicar que éstas pequeñas y medianas empresas, sí podrán contratar a un publicista y en algunos casos también a agencias de publicidad, para que les brinden un adecuado asesoramiento en el ámbito de publicitar su producto/servicio/experiencia.

Hasta el momento se ha analizado la demanda por agencias de publicidad y publicistas por parte de las empresas en el Ecuador, pero para determinar si en un mercado, no existe un exceso de producto, en este caso un exceso de profesionales en el ámbito de la publicidad, es importante cuantificar también la oferta. En este caso, la oferta en lo que al mercado de profesionales en la publicidad se refiere, según el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (S.R.I.) está conformado por aquellas personas naturales y jurídicas cuya actividad económica es la “Creación y Colocación de Anuncios de Publicidad al Aire Libre” (Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), 2016), así:

Tabla 4 Contribuyentes en la Ciudad de Guayaquil con actividad económica relacionada a la Publicidad

<i>Contribuyentes</i>	<i>Cantidad</i>
Personas Naturales	2,035
Personas Jurídicas (empresas de Publicidad)	658
<i>Total</i>	<i>2,733</i>

Fuente: Servicio de Rentas Internas (S.R.I.)

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Claramente menor al total de firmas existentes en el Ecuador, dado esto, se puede afirmar que el mercado profesional de publicistas, no muestra una saturación, realizando el cálculo de cuanto es el porcentaje que representa este mercado (Empresas o personas dedicadas a la actividad de publicidad) en comparación con el mercado total (Todas las Empresas).

Tabla 5 Frecuencia absoluta y Relativa de las actividades de las Empresas en Guayaquil

	Tabla de Frecuencias	
Empresas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Actividades de la Publicidad	2733	4,17%
Otras Actividades	62852	95,83%
Total Empresas	65585	100,00%

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 10 Porcentaje de participación de las Empresas dedicadas a actividades de la Publicidad en el Mercado Comercial de Guayaquil



Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Finalmente, hay que considerar dentro de la demanda por publicistas, no sólo a las empresas del sector privado, sino también a las instituciones públicas, y demás actores de la sociedad que en muchos casos, tienen la necesidad de persuadir a un determinado público objetivo.

Tabla 6 ámbitos y Características de la demanda laboral y perfil profesional del profesional en Publicidad

Ámbitos	Campos de actuación de la Profesión	Mercado Laboral	Espacio Ocupacional
<p>Características de la demanda a nivel nacional</p>	<p>Los profesionales de las áreas relacionadas a la Publicidad tienen sus campos de actuación en las actividades relacionadas al comercio interno, a la comunicación, al comercio exterior, transporte y logística, así como en las actividades de las industrias manufactureras. Las ocupaciones se relacionan con actividades técnicas y de análisis de los mercados, así como en las Relaciones Públicas, diseño y desarrollo de marca, imagen y reputación corporativa.</p>	<p>Los profesionales en áreas afines a la Publicidad son demandados en ocupaciones de carácter técnico y profesional en departamentos de comunicación, de marketing, de R.R.P.P, convirtiéndose en baluarte cumpliendo diferentes roles desde asistentes hasta ocupar cargos administrativos en el ámbito de la Publicidad y el Marketing (directores y gerentes).</p>	<p>Dentro de la prospectiva del espacio ocupacional de los profesionales de Licenciatura en marketing y Publicidad se debe tomar en cuenta el desarrollo empresarial tanto comunicacional como comercial de las empresas de Guayaquil, la necesidad de incursión al mercado de nuevos y necesarios productos o servicios, la proyección del sector portuario y turístico de la zona 8 haciendo énfasis en la ciudad de Guayaquil.</p>
	<p>Es de suma importancia la formación profesional con habilidades en Comunicación Social, Medios de Comunicación,</p>	<p>El profesional en Publicidad debe aplicar correctamente el Análisis e Investigación de Mercados, Segmentación</p>	<p>Se necesita un profesional de la Publicidad que sea innovador, con una alta capacidad de</p>

<p>Perfil profesional necesario para cubrir la demanda</p>	<p>Publicidad, Relaciones Públicas, Propaganda, Marketing, Red empresarial, Red de Mercados, Cadenas de Valor, La Geopolítica</p>	<p>de Mercados, Análisis del Perfil del Consumidor, Estrategias de Comunicación, Técnicas de Creatividad Publicitaria, Mediciones de Audiencias, Estrategias de Medios, Diseño Gráfico, Producción Audiovisual, Diseño de Presupuestos, Aplicación de TIC´s, Diseño de Imagen Corporativa, Gestión de Marca.</p>	<p>comprensión en los mercados, identificando sus necesidades en productos y servicios, y que asesore a las empresas de los sectores no tradicionales y estratégicos a una eficiente inserción a los mercados globales.</p>
---	---	--	---

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

2.8. Situación, Prospectiva y Tendencias

Con base en el análisis de la evolución y prospectiva del campo de la Licenciatura en Publicidad se tiene que:

- El rol del Licenciado en Publicidad en las empresas cada día será más importante, debido al valor agregado que se espera de él en las organizaciones, con lo cual su papel será más estratégico para el crecimiento empresarial y la comunicación efectiva.
- Su desarrollo se ha visto acelerado por la globalización de los mercados, el avance del comercio electrónico y por una visión empresarial cada vez más asociada al entendimiento del contexto mundial.
- Comprender la dimensión de la comunicación y los negocios requiere la aplicación de herramientas específicas de marketing, finanzas, comercialización, comunicación, operaciones y estrategia.
- Actualmente las empresas ven como algo imprescindible la aplicación de estándares de sistemas integrados de gestión para mejorar la competitividad y eficiencia operacional, que les permita desarrollarse de mejor forma en un entorno globalizado.

- Cada vez más se requiere de un profesional especializado en Publicidad y Marketing, con capacidad analítica, con pensamiento crítico, con habilidades tecnológicas y de comunicación oral y escrita a nivel gerencial.
- Para el efecto es imprescindible comprender el contexto en el que se desarrollan las relaciones internacionales, desde el punto de vista de las relaciones humanas y las relaciones Públicas y sus efectos en las relaciones comerciales a nivel global, y el rol dinámico que desempeña el comercio internacional dentro de la economía ecuatoriana.
- En consecuencia con lo anteriormente descrito, se empezará analizando las principales fuentes de información de carácter oficial, como el Censo de Población y Vivienda, Censo Económico y Encuestas sectoriales del INEC. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2010).

El Censo de Población y Vivienda efectuado en el país en el 2010, muestra que en la provincia del Guayas se encuentran 3.6 millones de personas, de las cuales en la ciudad de Guayaquil, existe un total de 2.3 millones de personas, donde el 50.7% son mujeres y el 49.3% son hombres. De la población que estudia en la provincia del Guayas; esto es 3.2 millones de personas (el 88% del total de la población del Guayas), apenas un 14.7% estudia en niveles de instrucción superior (incluido postgrado). Justamente, en este nivel (postgrado), es preciso mencionar que la población asiste a más establecimientos de educación privados, con 43% en el caso de los hombres y el 39% en el de las mujeres. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2010).

El 5.44% de la población de la provincia del Guayas tiene título de educación superior reconocido por el organismo competente, que equivale a 195.981 personas; siendo 106.456 los títulos obtenidos por mujeres y 89.525 obtenidos por hombres. Esto implica generar una orientación en la carrera de Publicidad acorde a las nuevas exigencias de las normativas académicas, de acuerdo al contexto que evidencia que en las principales actividades de las diferentes ramas económicas interviene directa o indirectamente la Publicidad, mencionando además que la PEA de la provincia del Guayas considera la actividad comercial (que tiene relación con el área de publicidad) como el principal generador de fuentes de trabajo. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2010).

Tabla 7 Principales actividades económicas de la provincia del Guayas

Actividades económicas	Hombre	Mujer	Total	Participación
Comercio al por mayor y menor	202.442	136.665	339.107	22%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	167274	13449	180723	12%
Industrias manufactureras	106.011	38.848	144.859	10%
Construcción	93.295	3.449	96.744	6%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	26.006	32.442	58.448	4%
Otras actividades	398.594	293.465	692.059	46%
TOTAL	993.622	518.318	1.511.940	100%

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

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Dentro del grupo ocupacional, los segmentos afines donde apunta la Licenciatura en Publicidad dentro de la provincia del Guayas, se encuentran:

- Trabajadores del área de Servicios y Ventas (20%), cuyas funciones no son solamente vender sino también diseñar y aplicar las estrategias de persuasión para lograr un engagement entre la marca y el cliente.
- Profesionales científicos e intelectuales (7%), que comprende las ocupaciones cuyas funciones principales requieren para su desempeño conocimientos profesionales de alto nivel y experiencia en materia de Marketing, Publicidad y Comercio.
- El personal de apoyo administrativo (7%), cuyas funciones principales requieren para su desempeño los conocimientos y la experiencia necesarios para ordenar, almacenar y encontrar información de fuentes oficiales.
- Técnicos y Profesionales de nivel medio (5%), cuyas funciones principales requieren para su desempeño los conocimientos técnicos y experiencia de varias disciplinas inherentes a la carrera.

- Directores y Gerentes (3%), que requiere preparar, orientar y coordinar la política y la actividad de una empresa o de un organismo, o de sus departamentos y servicios, tanto en el sector público como en el sector privado.

Tabla 8 Grupos Ocupacionales de la Provincia del Guayas

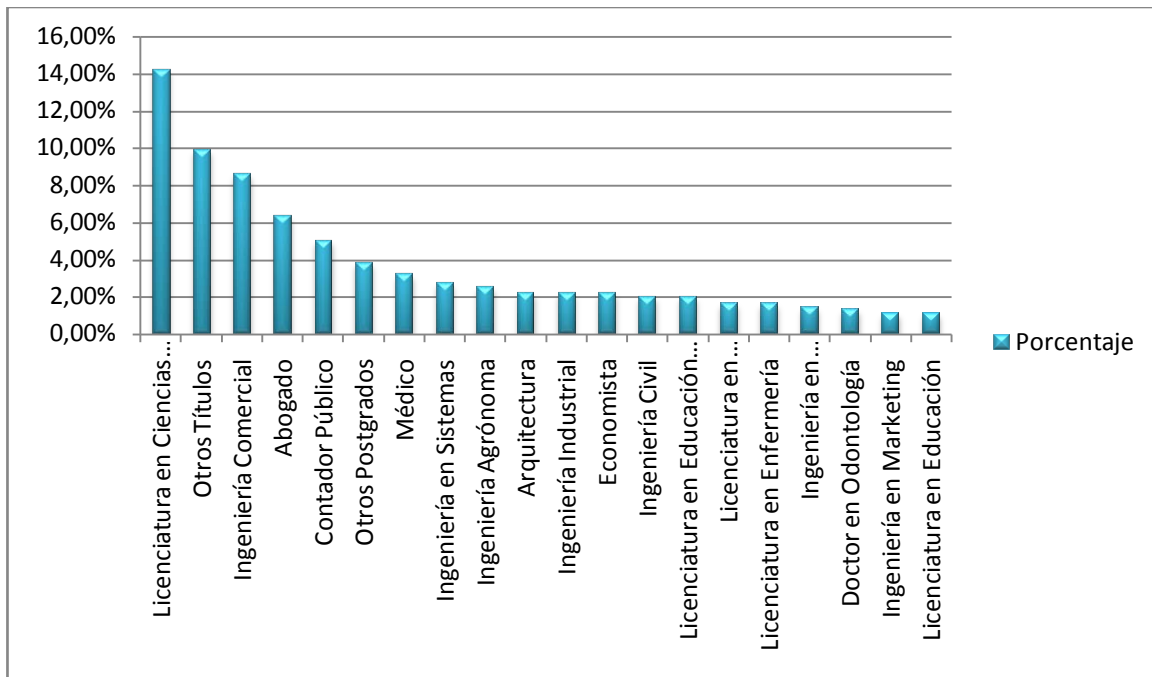
Grupo de Ocupación	Hombre	Mujer	Total	Participación
Ocupaciones elementales	216.075	93.834	309.909	20%
Trabajadores del área de Servicios y Ventas	164.118	138.834	302.952	20%
Oficiales, operarios y artesanos	163.225	23.049	186.274	12%
Operadores de instalaciones y maquinaria	101.666	6.858	108.524	7%
Profesionales científicos e intelectuales	47.077	58.798	105.875	7%
Personal de apoyo administrativo	52.682	48.981	101.663	7%
Trabajadores nuevos	53.583	40.906	94.489	6%
Técnicos y profesionales del nivel medio	39.094	30.575	69.669	5%
Agricultores y trabajadores calificados	45.051	4.689	49.740	3%
Directores y gerentes	24.845	15.881	40.726	3%
Otras ocupaciones	86.206	55.913	142.119	9%
TOTAL	993.622	518.318	1.511.940	100%

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

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Con base en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), publicada por el INEC en el mes de Diciembre de 2015, (Instituto Nacional de Estadística y censos (INEC), 2015) se puede indicar que en el ranking de títulos más registrados dentro de la provincia del Guayas, se encuentran:

Gráfico 11 Títulos más registrados en la Provincia de Guayas



Fuente: ENEMDU (Diciembre 2015) INEC

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

2.8.1. Desarrollo Tecnológico

La Licenciatura en Publicidad se destaca por el profundo conocimiento de la Publicidad y el marketing así como del uso apropiado del lenguaje en sus diferentes facetas para la elección de una estrategia de comunicación publicitaria efectiva.

La Licenciatura en publicidad se rige bajo un modelo de gestión, tecnológica y pedagógico novedoso, en un esquema de uso intensivo de nuevas tecnologías de la información que aporten a los profesionales las competencias para la implementación, desarrollo y aplicación de modelos y estrategias innovadoras de comunicación publicitaria que ayude a que la comercialización de bienes y servicios sea viable y factible.

En la actualidad se ha incrementado significativamente el acceso y uso de las tecnologías de la información y comunicación, lo cual ha provocado cambios en las relaciones personales, sociales y comerciales. De tal manera, el gobierno electrónico es un campo de acción claramente estandarizado que define pasos claros a seguir con determinadas herramientas tales como las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) y mecanismos para uso de las mismas (TIC).

Se aprecia que en el Ecuador hay una tendencia creciente de uso de las tecnologías de la información y comunicaciones, esto ayuda al desarrollo de las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) que mediante la tecnología pueden diseñar una estrategia comunicacional publicitaria mucho más creativa (publicidad no tradicional) y a un coste mucho menor comparado con el coste de la utilización de medios tradicionales. Por lo mismo se requiere de un impulso adecuado para el fortalecimiento y desarrollo de las TIC en pro de generar avances en la economía del país. La importancia que tiene el uso eficiente de las TIC en el desarrollo del país promueve mejorar la calidad de vida de su población.

2.8.2. Desarrollo de la Profesión

La carrera de Publicidad pretende transformar la percepción de bienes, servicios y demás objetos de la comunicación trastocada en varios casos por una eventual monopolización de los espacios de difusión. De esta manera se pretende democratizar la elección del consumidor a través de técnicas y metodologías que comuniquen de manera efectiva atributos, beneficios y valores de las ofertas (alternativas) existentes en los distintos ámbitos. (Eco. Felipe David Alvarez Ordoñez, 2016)

El rol que cumple el Licenciado en Publicidad en las empresas día a día toma mayor importancia, debido a las expectativas que las organizaciones tienen para con dicho profesional, con lo cual su papel será más estratégico para aportar al éxito empresarial. Su desarrollo se ha visto acelerado por la globalización de los mercados, el avance del comercio electrónico y por una visión empresarial cada vez más asociada al entendimiento del contexto mundial.

En la actualidad, las empresas ven como algo imprescindible la aplicación de una adecuada comunicación efectiva tanto interna como externa, que aporte con el desarrollo de la competitividad y la eficiencia operacional, lo que permitirá tener mayores probabilidades de

crecimiento en este entorno globalizado. Cada vez más torna necesario contar con un profesional especializado en Publicidad, con capacidad analítica, con pensamiento crítico, con habilidades tecnológicas y de comunicación ya sea oral o escrita, a nivel gerencial.

2.8.3. Actores y Sectores de desarrollo de la profesión de Publicidad

El entorno en que se desenvuelven los profesionales de la Publicidad es muy amplio, el cual tiene vinculación con los siguientes sectores:

- **Sector Comercial.-** Con el incremento de las MIPYMES y demás operadores de comercio exterior en el país, demanda de profesionales con conocimientos en marketing y publicidad.
- **Sector Productivo.-** Con el cambio de la matriz productiva, las empresas requieren mejorar su productividad y competitividad, para lo cual necesitan de profesionales capacitados en temas inherentes al ámbito comunicacional y comercial.
- **Sector de Servicios.-** Del mismo modo que las empresas vinculadas al sector comercial, se requiere que las empresas de servicios desarrollen oportunidades de negocios, para ello deben conocer los principios básicos en todo acuerdo comercial.
- **Sector Público.-** Las empresas públicas y entes estatales como Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, Autoridades Portuarias, Pro Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, entre otros, demandan profesionales en carreras afines al comercio., a la comunicación efectiva de la misión, visión y objetivos de estas Entidades así como de las RR.P.P.

Los actores que intervienen en el entorno de la profesión son:

- Entes estatales como Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, Autoridades Portuarias, Pro Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, entre otros.
- Empresas del sector financiero, comercial, productivo y servicios.
- Agencias de Publicidad, Consultoras de Marketing, medios de comunicación ya sean públicos ó privados.

2.9. Glosario de términos

Sumak Kawsay: Es un término que se ha popularizado en nuestro país en los últimos años y cuyo significado está muy ligado a lo ancestral. Estas dos palabras se traducen al español como “Buen Vivir” y se refieren a la cosmovisión ancestral kichwa de la vida, Sumak Kawsay o Buen Vivir (Vivir Bien en Bolivia), de acuerdo con muchos autores que ponen por escrito la antigua tradición oral de diversos pueblos de Nuestra América, tiene cinco principios: Sin conocimiento o sabiduría no hay vida (Tucu Yachay), Todos venimos de la madre tierra (Pacha Mama), La vida es sana (Hambi Kawsay), La vida es colectiva (Sumak Kamaña) y Todos tenemos un ideal o sueño (Hatun Muskuy). Estos se sustentan en tres principios de la filosofía andina: Reciprocidad como solidaridad entre los seres humanos (el “prestamos” individual y familiar al construir una vivienda o la “minga” como acción colectiva de interés comunitario), incluyendo los mandamientos de no ser ladrón, ni mentiroso, ni flojo.

Matriz productiva: La matriz productiva es la forma cómo se organiza una comunidad o una sociedad para producir determinados bienes, productos o servicios en un tiempo y precio determinado, esta no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene la obligación de velar por esos procesos y realizar interacciones entre los distintos actores: sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros, que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades de índole productivo, La matriz productiva de un país debe estar basada en la industrialización de sus productos naturales, en la transformación para que contengan valor agregado. Eso generará desarrollo, bienestar y progreso.

I+D+i: son las siglas de Investigación, desarrollo e innovación, este es un nuevo concepto adaptado a los estudios relacionados con el avance tecnológico e investigativo centrados en el avance de la sociedad, siendo una de las partes más importantes dentro de las tecnologías informativas, El desarrollo es un concepto que viene del sector económico, y la innovación e investigación vienen del la tecnología y la ciencia, su variable relación esta dentro del contexto de la diferencia entre ciencias puras y aplicadas siendo en cualquiera de los casos un compleja y extensa definición, Se ha definido la investigación como el hecho invertir capital con objeto de obtener conocimiento, siendo la innovación invertir conocimiento para obtener ese capital, lo que marca muy claramente la ecuación de retorno de ciertas inversiones en investigación que una vez

se convierten en innovación reportan grandes beneficios a la parte inversora, siendo los países los principales canales tanto de inversión como de repercusión en el crecimiento.

Teleeducación: Teleeducación es una modalidad de capacitación a distancia utilizando un terminal informático tales como una tablet y PC y recursos de Internet en la que el participante cuenta con flexibilidad para escoger cómo, cuándo y dónde realiza las actividades didácticas de la acción formativa, Las acciones formativas tienen el mismo grado de validez que sus equivalentes presenciales, es decir las que requieren que los participantes y el profesor concurren en horarios predeterminados al lugar donde son impartidas. En esta modalidad pueden existir algunas actividades presenciales pero fundamentalmente la acción formativa está concebida para ser realizada a distancia.

E-Comerce: El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando.

Por otra parte, personas han visto en esta nueva manera de hacer negocios, una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia en la que triunfan cuando entienden que en el e-commerce no existen barreras ni fronteras, y que el espacio geográfico no es el que determina el target; que se deben tener presentes muchos aspectos y ver la otra cara de la moneda; que sin creatividad y sin ofrecer una propuesta de valor realmente diferenciadora se hace complicado surgir en este amplio mundo como unos grandes vencedores.

Comercio Justo (Fair Trade): El comercio justo es un sistema comercial solidario y alternativo cuyo objetivo es mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional, que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial. El comercio justo (también denominado comercio equitativo) es una forma de comercio

promovida por varias ONG (Organizaciones no gubernamentales) tales como la ONU (Organización de Naciones Unidas) y por ciertos movimientos sociales y políticos tales como el pacifismo y el ecologismo que promueven una relación voluntaria y justa entre productores y consumidores, los principios que el comercio justo defiende son:

- Rechazo al trabajo infantil.
- Los productores forman parte de cooperativas, asociaciones u organizaciones voluntarias y funcionan democráticamente.
- Libre iniciativa y trabajo
- Rechazo a los subsidios y ayudas asistenciales.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- Se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos.
- El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas.
- Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.
- Se valora la calidad y la producción sostenible.
- Cuidar del medio ambiente.
- Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores.
- Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.
- El proceso debe ser voluntario, tanto la relación entre productores, distribuidores y consumidores.
- Precio que se paga, más allá de lo que ofrece el mercado capitalista.

Reputación corporativa: La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés (stakeholders), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

Desarrollo Sostenible: Se define al desarrollo sostenible o sustentable como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El desarrollo sostenible ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo. Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

PEA: La PEA es el principal indicador de la oferta de mano de obra en una sociedad. Las personas económicamente activas son todas aquellas que, teniendo edad para trabajar están en capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento. Incluye a las personas que trabajan o tienen trabajo (ocupados) y a aquellas que no tienen empleo pero están dispuestas a trabajar (desocupados). Son inactivos en cambio, quienes no están en disponibilidad de trabajar ya sea por edad, incapacidad o decisión propia, Se trata de un concepto restringido que, si bien comprende, por ejemplo, a las fuerzas armadas, a los desempleados y, en ciertos casos, a los trabajadores familiares no remunerados, no incluye a quienes se ocupan de las tareas del hogar. Ello hace que en el Ecuador, como en la mayoría de los países, las cifras sobre la fuerza laboral reflejen una subestimación considerable de la participación de las mujeres.

Engagement: El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con una marca (Comercial/Institucional), es el compromiso entre la marca y los usuarios. Se basa en la fidelidad y la motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera den buenas referencias de la marca a usuarios potenciales. Contar con usuarios engaged en una marca es algo invaluable, ya que al pasar del tiempo se convertirán en evangelizadores de la marca. El éxito de un negocio depende de los usuarios recurrentes.

Gobierno Electrónico: El Gobierno Electrónico es la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) al funcionamiento del sector público, con el objetivo de incrementar la eficiencia, la transparencia y la participación ciudadana. El gobierno electrónico o e-gobierno consiste en el uso de las tecnologías de la información y el conocimiento para acercar al ciudadano los procesos y servicios del gobierno, las 24 horas del día, los 365 días del año, en el momento que se necesiten, Se basa principalmente en la implantación de herramientas para Portales Gubernamentales, con información actualizada para los ciudadanos e integración con

otras tecnologías que dan soporte a los procesos del gobierno así como con las redes sociales y otras aplicaciones disponibles en Internet.

TIC'S: Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Si se elaborara una lista con los usos que se les da a las Tecnologías de la Información y la Comunicación sería prácticamente interminable:

- Internet de banda ancha
- Teléfonos móviles de última generación
- Televisión de alta definición

Son algunos de los avances que nos resultan más cotidianos. Pero hay muchos más:

- Códigos de barras para gestionar los productos en un supermercado
- Bandas magnéticas para operar con seguridad con las tarjetas de crédito
- Cámaras digitales.
- Reproductores de MP3.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3. Metodología de la investigación

La investigación que se realizará estará basada en un estudio de carácter explicativo para determinar cuál es el pensar que tienen las empresas (públicas y privadas) acerca de los profesionales en la carrera de publicidad de la Universidad de Guayaquil, medir sus expectativas, que esperan y aspiran de estos profesionales mención y si consideran apropiado, necesario o imprescindible el contar con sus servicios, y es que la metodología dentro de una investigación es de suma importancia debido a que el planteamiento de una metodología adecuada garantizará que las relaciones que se establecen así como los resultados o nuevos conocimientos que se obtengan tengan un máximo de exactitud y confiabilidad. (Tamayo, 2005).

3.1. Diseño de la investigación

La investigación que se realizará para el presente trabajo es la de un diseño de investigación de carácter no experimental, debido a que el estudio se efectuará en base a una observación del requerimiento por parte de las empresas y su percepción con respecto a los profesionales en el área de Publicidad de la Universidad de Guayaquil, esta información se la obtendrá a través de un cuestionario de preguntas, como indicó H. Lerma en su estudio realizado en el año 2003 (Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto) en el cual indicó lo siguiente en la página 29: “El diseño metodológico de la investigación tiene como fin establecer cómo se llevará a cabo la investigación, se diseña detalladamente la estrategia para obtener la información y se detallan las actividades para darle respuesta a los objetivos planteados”. (Lerma, 2003)

La modalidad operativa de la investigación es la interpretación del fenómeno enunciado a través de:

- La aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada.
- Opinión de expertos (Gerentes de algunas de las empresas incluidas en el estudio).
- Análisis e interpretación de la información de forma objetiva.

La investigación es un procedimiento sistémico y ordenado mediante el cual se busca encontrar respuesta a un determinado fenómeno a investigar, para dar una solución oportuna y concreta, para la cual se vale de la observación, de formulación de hipótesis y de comprobación de la o las hipótesis.

Según J.C. Sánchez en su estudio realizado en el año 2012 denominado “La investigación científica y tecnológica” en el cual en la página 54 indico lo siguiente: “La investigación es un proceso que implica un estado del espíritu voluntariamente adoptado, por el que mediante un esfuerzo metódico trata de llegar a conocer algo que hasta ahora es desconocido” (Sánchez, 2012), influye en gran manera la implicación del individuo (investigador) con respecto a la investigación, para obtener los resultados indagando a fondo para que así la irrefutable verdad salga a luz (objetividad).

3.2. Modalidad de la investigación

Se utilizara la investigación de campo, Bibliográfica y Documental.

El método a utilizar en la investigación es el método científico porque se observará mediante las herramientas de medición la necesidad o no por parte de las empresas (públicas y privadas) de contar con profesionales en el área de publicidad de la universidad de Guayaquil y qué percepción (necesidades y aspiraciones) tienen (las empresas) para con los profesionales en mención.

Tipos de Investigación

Existen diferentes tipos de investigación, pero se hará énfasis en dos que serán de utilidad en la investigación. En el presente trabajo se realizará un estudio con observación y de carácter descriptivo - explicativo, en el cual se utilizaran bibliografías de textos e internet.

Investigación Documental

En la investigación documental se recopilará toda la bibliografía pertinente al problema de la investigación como:

- Textos.
- Diarios de la localidad.

- Revistas.
- Consultas en internet.

Investigación de campo

En este tipo de investigación estarán presentes las técnicas de encuesta y entrevista, la que será aplicada a las personas pertenecientes al área administrativa de las diferentes empresas seleccionadas para este tipo de estudio, así como también entrevistas con determinados gerentes para obtener información más explícita.

Población y Muestra

El universo de estudio está compuesto por una población finita ya que se conoce el número de las empresas (Públicas y privadas) que se encuentran localizadas en la zona 8 (Guayaquil, Durán, Samborondón) que será el campo de nuestro estudio, según datos proporcionados por el S.R.I. La población es de 49,916 empresas en total. (Servicio de Rentas Internas, 2016).

Población

Para esta investigación se determinó abarcar como población a las empresas tanto públicas como privadas de la zona 8, como mencionamos en párrafo anterior La población es de 49,916 empresas en total, Guayaquil cuenta con un 97% (48,419 empresas); Samborondón con un 2% (998 empresas) y Durán con el restante 1% (499 empresas). (Servicio de Rentas Internas, 2016).

Muestra Proporcional

Se realizará un muestreo de tipo proporcional para determinar qué porcentaje de las empresas públicas y porcentaje de las empresas privadas es el que considera necesario contar con un profesional en el área de publicidad graduado de la universidad de Guayaquil.

- Empresas Privadas el 99,20% (49,517 empresas).
- Empresas Públicas el 0,80% (399 empresas).

Cabe recalcar que estos datos fueron proporcionados muy gentilmente por el S.R.I. (Servicio de Rentas Internas, 2016).

Muestra y determinación de la muestra

Según J.C. Tamayo en su estudio denominado “Investigación de Mercados” en la página 24 indica textualmente lo siguiente: “La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa.”. (Tamayo, 2005)

Para esta investigación se utilizará una muestra basada en la siguiente fórmula (muestra para proporciones o probabilidades de ocurrencia contando con la cantidad poblacional)

Fórmula para población Finita

Ilustración 5 Fórmula para obtener la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) * Z^2 * P * Q}$$

N= 49,916 (Población).

P= 80% (0,8) Probabilidad de éxito.

Q= 20% (0,2) Probabilidad de fracaso.

Z= 1,645 (Nivel de confianza del 90% según la distribución de Gauss).

E= 10% (0,1) margen de error (con nivel de confianza mínimo es decir el 90%)

Calculo de la muestra

Teniendo conocimiento de la población (**N**) y confiando plenamente en la información por recopilar, con el ánimo de no ser tan conservadores se utilizara una probabilidad de éxito muy superior a la probabilidad de fracaso, es decir será un 80% y 20% para el caso de **P** y **Q** respectivamente, y el nivel de confianza que se manejará será del mínimo requerido es decir del 90%, la desviación del valor medio según la distribución de Gauss será de 1,645 es decir el estadístico **Z**, por ende el margen de error es igual al 10% (**E**).

Entonces:

$$n = \frac{(1,645)^2 (0,8)(0,2) * 49916}{(0,1)^2 (49916 - 1)(1,645)^2 (0,8)(0,2)}$$

N= 100 (Empresas)

Aplicando una de las técnicas de muestreo estratificado (proporcional) cuyos porcentajes fueron determinados con anterioridad (**Asignación proporcional: el tamaño de cada estrato en la muestra es proporcional a su tamaño en la población**) quedaría de la siguiente manera:

- **100 * 99,20% = 99 empresas privadas.**
- **100 * 0,80% = 1 empresas pública.**

3.3. Instrumentos de recopilación de datos

En el presente estudio se optó por el diseño de una encuesta como un método de recopilación de datos, así como también se diseñara una entrevista lo que permitirá conocer las opiniones de los gerentes y del personal administrativo de las diferentes empresas públicas y privadas con respecto a los profesionales de carrera del área de publicidad de la Universidad de Guayaquil.

3.4. Diseño del cuestionario

En lo que se refiere al diseño del cuestionario se determinó que lo óptimo sería contar con un cuestionario compuesto por 10 preguntas (4 preguntas previas de carácter informativo) que estaría estructurado de la siguiente manera:

Nombre de la Empresa:

Sector al que pertenece la Empresa:

Nota: Si su empresa pertenece al Sector Público, No sería necesario indicar la Actividad económica a la que se dedica la Empresa.

-Público

-Privado

Actividad Económica a la que se dedica la Empresa

-Comercio al por mayor y menor,

-Publicidad, comunicaciones, Servicios (Hospedaje/Alimentación)

-Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca

-Construcción, Transporte, almacenamiento

-Industria manufacturera, Inmobiliarias

-Otras actividades

Lugar dónde se encuentra ubicada la Empresa

-Guayaquil

-Durán

-Samborondón

1:) ¿Ha contratado profesionales de la Universidad de Guayaquil?

Nota: Si su respuesta es No, pase a la pregunta No. 3.

SÍ_____

NO_____

2:) ¿Cómo considera que ha sido el desempeño de un profesional de la Universidad de Guayaquil dentro de su Empresa?

-Óptimo

-Regular

-Pésimo

3:) ¿Considera importante que su Empresa cuente con profesionales en el área de publicidad?

Nota: Si su respuesta es No, la encuesta culminará, muchas gracias por su valioso tiempo.

SÍ_____

NO_____

4:) ¿Cuenta actualmente su empresa profesionales en el área de publicidad?

Nota: Si su respuesta es No, la encuesta culminará, muchas gracias por su valioso tiempo.

SÍ_____

NO_____

5:) ¿Alguno de estos profesionales en el área de publicidad es graduado de la U. de Guayaquil?

SÍ_____

NO_____

6:) ¿Qué tan probable es que contrate un profesional en el área de publicidad graduado en la U. de Guayaquil?

-Muy Probable

-Probable

-Poco Probable

7:) ¿Qué cargo dentro de las áreas relacionadas a su profesión, ha ocupado el profesional de publicidad dentro de su empresa?

- Asistente
- Coordinador
- Ejecutivo
- Director
- Gerente

8:) ¿Cuál de las siguientes cualidades (en el ámbito profesional) considera usted que es la más importante en el profesional de publicidad, asignando el valor 1 a la que considere más importante y el valor 5 a la que considere menos importante?

Nota: Si considera que todas las cualidades son igual de importantes, marque una X en la opción “Todas”.

- Asertividad
- Proactividad
- Pensamiento crítico
- Inteligencia emocional
- Capacidad analítica

- Todas

9:) ¿Qué aspira/espera su empresa por parte de un profesional en el área de publicidad?

- Que posea valores personales
- Deseos de superación Profesional
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Todas las anteriores

10:) Indique el nivel de importancia de las siguientes destrezas y acciones que el profesional en el área de publicidad es capaz de realizar una vez culminada su carrera, asignando el valor 1 a la que considere más importante y el valor 7 a la que considere menos importante.

Nota: Si considera que todas las destrezas y acciones tienen el mismo nivel de importancia, marque una X en la opción “**Todas**”.

Opciones	Nivel de importancia asignado por el encuestado
Proponer estrategias de persuasión a los consumidores por medio de mensajes audiovisuales como herramientas de comunicación.	
Formular estrategias de comunicación publicitaria en los distintos ámbitos: social, cultural, político y comercial.	
Aplicar las diferentes técnicas y modelos de comunicación para dar a conocer los atributos, beneficios y valores de bienes y servicios.	
Plantear soluciones originales a los problemas de comunicación existentes en el ámbito de las relaciones comerciales y la comunidad en general.	
Aplicar la ética en los procesos de comunicación publicitaria en la sociedad.	
Desarrollar campañas de comunicación con fines comerciales y no comerciales.	
Elaborar mensajes de comunicación visual y audiovisual para entornos sociales.	
Todas	

3.5. Diseño de la entrevista

En lo que refiere al diseño de la entrevista se realizarán 5 preguntas con respuestas a criterio del entrevistado (experto en el área de publicidad) lo que se conoce como preguntas abiertas.

1:) ¿Considera usted que el mercado demanda profesionales especializados en la carrera de Publicidad?

2:) ¿En el perfil laboral de un Licenciado en publicidad, cree usted que es muy importante un tiempo superior a tres meses en la práctica pre profesional para ayudar a su familiarización con el entorno laboral?

3:) ¿Considera Ud. Que El perfil profesional que posee el publicista, se relaciona estrechamente con la realidad empresarial?

4:) ¿El perfil de egreso diseñado por la carrera de Publicidad, se relaciona con los requerimientos del mercado laboral?

5:) ¿Qué tan trascendental ha sido para el desarrollo de su empresa contar o no con la participación de un profesional en el área de publicidad?

Tabla 9 Expertos (en el área publicitaria) a entrevistar

Nombres	Empresa	Cargo	Correo electrónico
Orlando Xavier Centeno Escobar	S.R.I.	Relacionista Público	oxcenteno@sri.gob.ec
William David Rivera Cruz	Platinum Publicidad	Productor Ejecutivo	David.Rivera@promogaza.com
Ariana Andrea Torres Von Buchwald	Jpatiñocorp	Community Manager	Ari_torresvb5@hotmail.com
William Giovanni Torres Samaniego	Universidad de Guayaquil (FACSO)	Docente	William.torres@ug.edu.ec

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS (RESULTADOS)

A continuación se procede a presentar los resultados de la investigación de campo que se realizó en la cual fueron consultadas las diferentes empresas existentes en la ciudad de Guayaquil (la cantidad de empresas escogidas para consultar fue establecida según el cálculo de la muestra realizado anteriormente en el capítulo Número III)

El análisis e interpretación de los resultados es una parte fundamental del estudio, de la relación que mantienen tanto los resultados, el planteamiento del problema, las variables y los instrumentos de la recolección de datos.

Para elaborar las representaciones estadísticas se utilizaron varias herramientas tales como cuadros, gráficos de pastel y gráficos de barra (en caso de que el análisis de la pregunta lo amerite), Para ello se utilizarán los programas Microsoft Word y Excel (para la tabulación fue necesario utilizar la herramienta filtro de datos).

4. Análisis e interpretación de la información recopilada

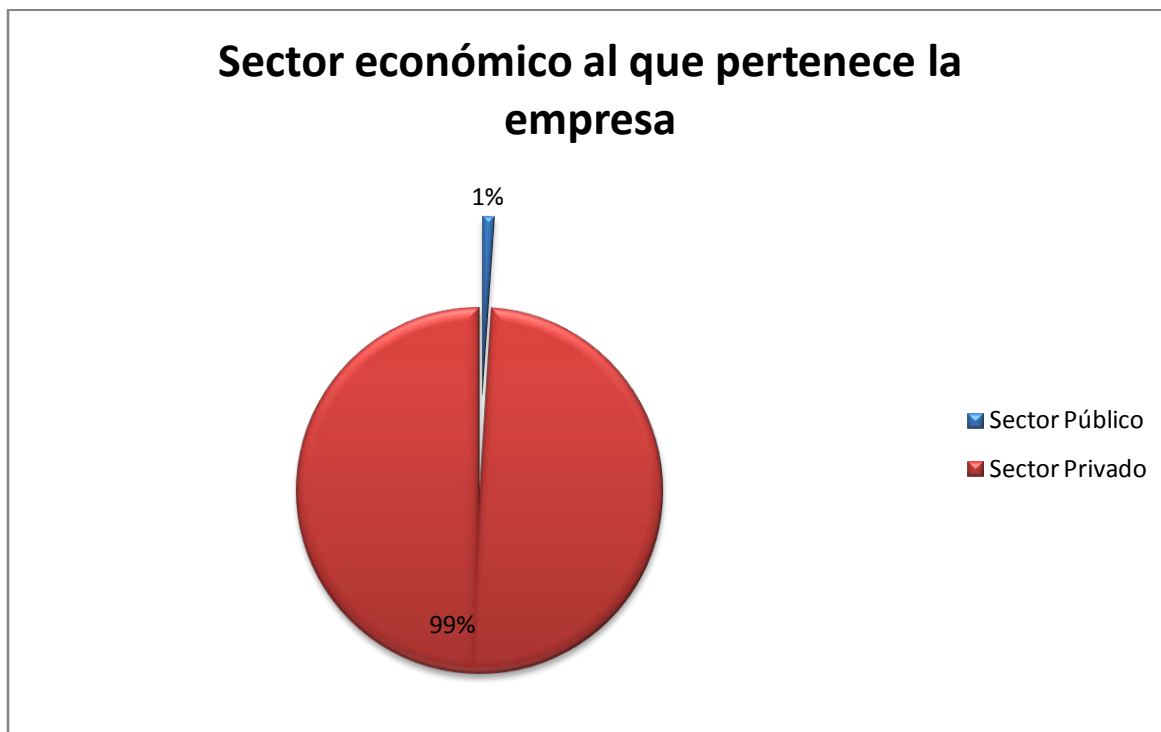
Sector al que pertenece la empresa

Tabla 10 Sector económico al que pertenece la empresa

	Tabla de Frecuencias	
Sector al que pertenece la Empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Público	1	1,00%
Privado	99	99,00%
Total Empresas	100	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 12 Sector económico al que pertenece la empresa



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

El 99% de las empresas que se tomó en consideración para ser encuestadas son del sector privado, esto como resultado del muestreo estratificado (respecto a la población), en el cual indica que el 99% de las empresas existentes en la zonal 8 pertenecen al sector privado y el restante 1% al sector Público.

Actividad económica a la que se dedica la empresa

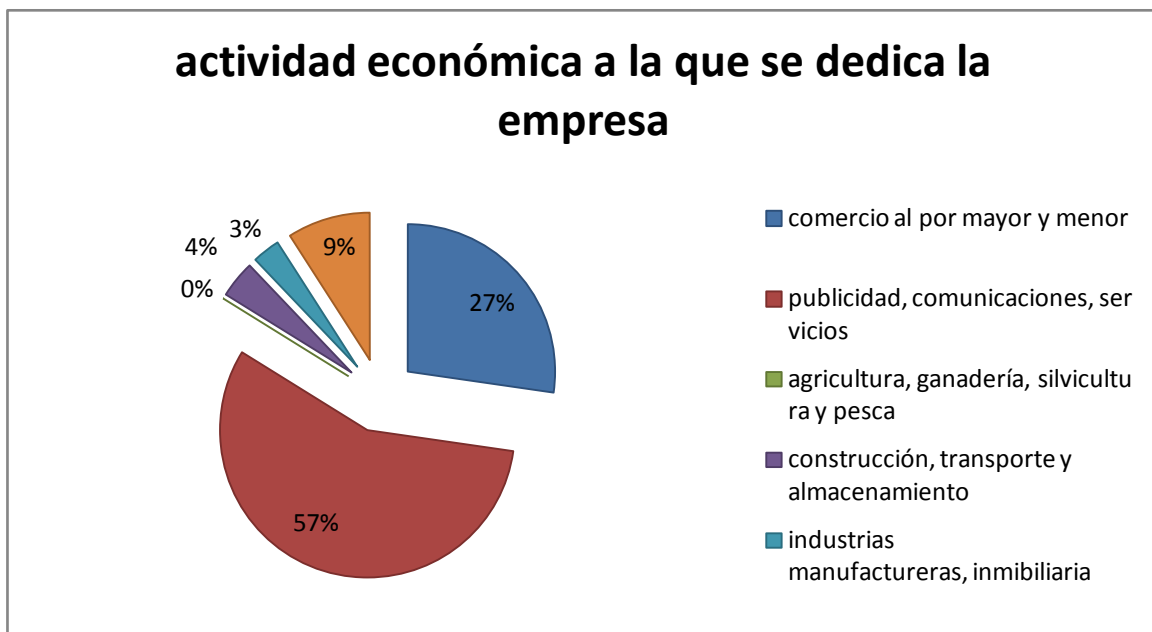
Tabla 11 Actividad económica a la que se dedica la empresa

	Tabla de Frecuencias	
Actividad económica a la que se dedica la empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comercio al por mayor y menor	27	27,27%
Publicidad, comunicaciones, servicios	56	56,57%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	0	0,00%
Construcción, transporte y almacenamiento	4	4,04%
Industrias manufactureras, Inmobiliarias	3	3,03%
Otras actividades	9	9,09%
Total Empresas	99	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 13 actividad económica de las empresas encuestadas



El 57% de las empresas encuestadas (empresas privadas) tienen como actividad económica la publicidad, las comunicaciones o se dedican a prestar servicios, lo que significa que este campo ocupacional es propicio para el profesional en el área de la publicidad, no se tomó en cuenta a la empresa pública puesto que no se dedica a ninguna actividad económica por su naturaleza de ser sin fines de lucro.

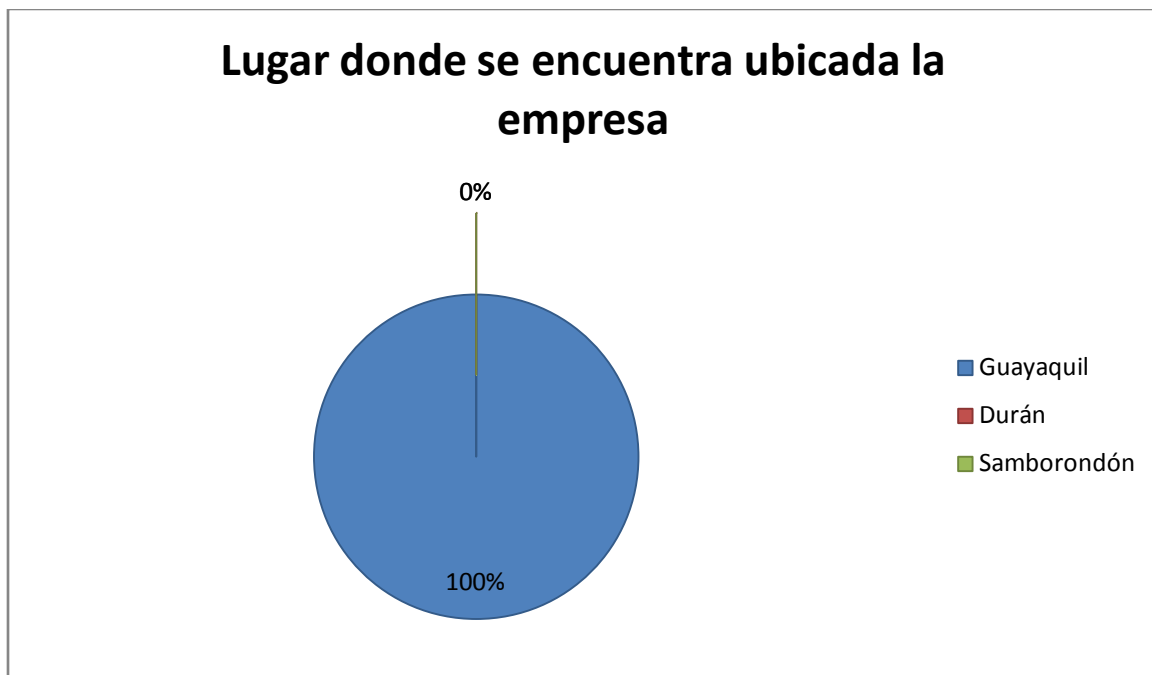
Lugar donde se encuentra ubicada la empresa

Tabla 12 Lugar donde se encuentra ubicada la empresa

Guayaquil	100	100,00%
Durán	0	0,00%
Samborondón	0	0,00%
Total Empresas	100	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 14 Lugar donde se encuentra ubicada la empresa



Las empresas encuestadas en su totalidad se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil, esto dista un poco de la población escogida, la cual sí cuenta con un pequeño porcentaje de empresas en las ciudades de Durán y Samborondón, claro que con respecto a la ciudad de Guayaquil (las 3 ciudades conforman la zonal 8) el porcentaje que representan los cantones de Samborondón y Durán es poco significativo.

1:) ¿Ha contratado profesionales de la Universidad de Guayaquil?

Tabla 13 Pregunta 1 ¿Ha contratado profesionales de la Universidad de Guayaquil?

	Tabla de Frecuencias	
Ha contratado profesionales de la Universidad de Guayaquil	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	59	59,00%
No	41	41,00%
Total Empresas	100	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 15 Pregunta 1 ¿Ha contratado profesionales de la Universidad de Guayaquil?



La mayoría de las empresas encuestadas (59%) afirmaron haber contratado profesionales provenientes de la Universidad de Guayaquil, lo que es de gran importancia para el estudio que se está realizando ya que es referente a la carrera que se impartirá en la mencionada Institución Educativa.

2:) ¿Cómo considera que ha sido el desempeño de un profesional de la Universidad de Guayaquil dentro de su empresa?

Tabla 14 Pregunta 2 ¿Cómo considera que ha sido el desempeño de un profesional de la Universidad de Guayaquil dentro de su empresa?

Desempeño	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Óptimo	32	54,24%
Regular	27	45,76%
Pésimo	0	0,00%
Total Empresas	59	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 16 Pregunta 2 ¿Cómo considera que ha sido el desempeño de un profesional de la Universidad de Guayaquil dentro de su empresa?



El 54% de las empresas (32 empresas) que habían contratado un profesional proveniente de la Universidad de Guayaquil considera que su desempeño es óptimo, el 46% (26 empresas) que el desempeño es regular, y ninguna de las empresas encuestadas considera que el desempeño es pésimo lo que habla muy bien de estos profesionales, cabe mencionar que solo se tomo la frecuencia de 59 empresas, ya que corresponde únicamente a las empresas que contestaron que si habían contratado profesionales provenientes de la Universidad de Guayaquil.

3:) ¿Considera importante que su empresa cuente con profesionales en área de Publicidad?

Tabla 15 Pregunta 3 ¿Considera importante que su empresa cuente con profesionales en área de Publicidad?

	Tabla de Frecuencias	
Considera importante contar con publicistas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	76	76,00%
No	24	24,00%
Total Empresas	100	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 17 Pregunta 3 ¿Considera importante que su empresa cuente con profesionales en área de Publicidad?



La mayoría de las empresas encuestadas (76%) afirmaron que sí consideran importante que su empresa cuente con un profesional en el área de publicidad, lo que resulta muy significativo ya que aquello significaría mayores probabilidades de que un publicista sea contratado en una determinada empresa (desde el punto de vista de la importancia de contar con estos profesionales).

4:) ¿Cuenta actualmente su empresa con profesionales en área de Publicidad?

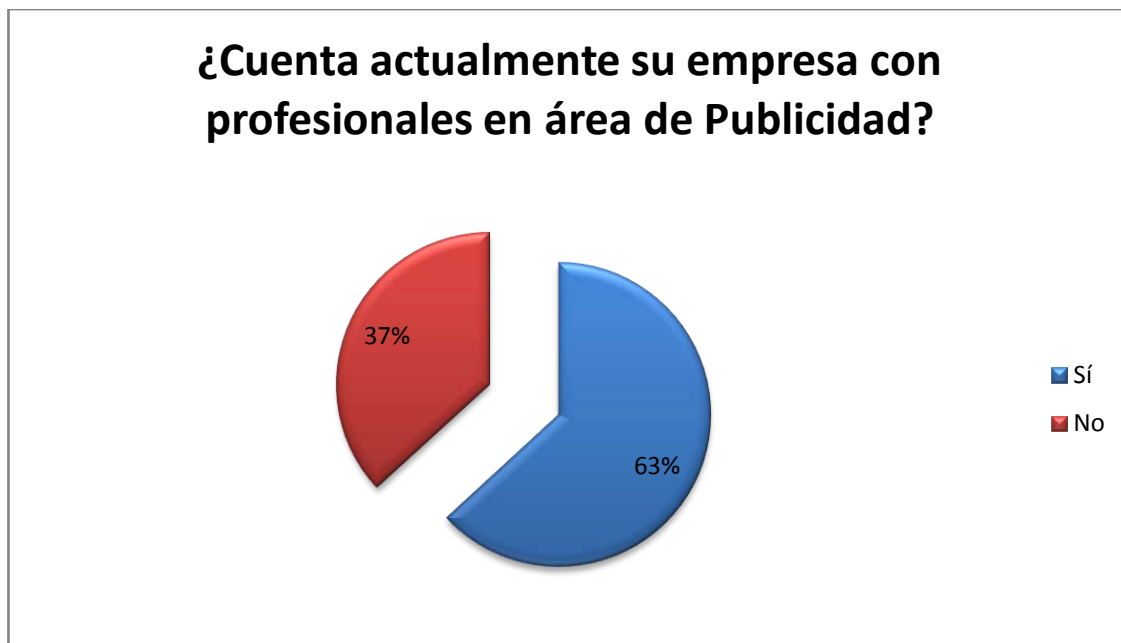
Tabla 16 Pregunta 4 ¿Cuenta actualmente su empresa con profesionales en área de Publicidad?

	Tabla de Frecuencias	
Cuenta su empresa actualmente con profesionales en publicidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	48	63,16%
No	28	36,84%
Total Empresas	76	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 18 Pregunta 4 ¿Cuenta actualmente su empresa con profesionales en área de Publicidad?



El 63% (48 empresas) cuenta actualmente con un profesional en el área de publicidad, lo que indica un gran porcentaje de presencia de los mencionados profesionales (Publicistas) en las diferentes empresas encuestadas, por ende el restante 37% (28 empresas) no cuenta actualmente con profesionales en el área de publicidad, la población tomada fue de 76 empresas ya que se realizó un filtro y solo se tomó en cuenta a las empresas que consideraron importante contar con profesionales en el área de la publicidad.

5) ¿Alguno de estos profesionales en el área de publicidad es graduado de la U. de Guayaquil?

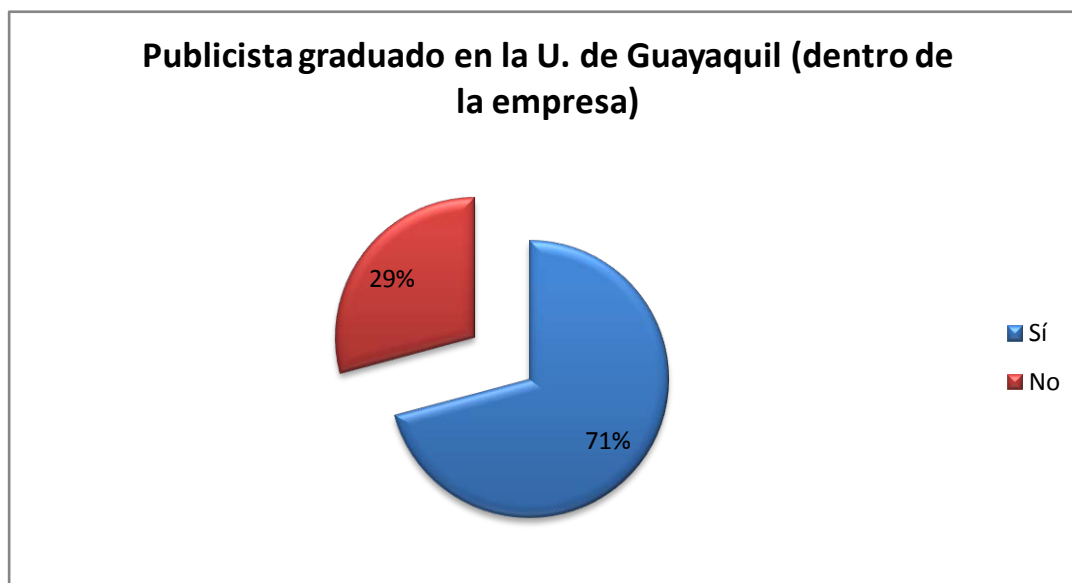
Tabla 17 Pregunta 5 ¿Alguno de estos profesionales en el área de publicidad son graduados de la U. de Guayaquil?

	Tabla de Frecuencias	
Publicistas graduados en la U. de Guayaquil (dentro de la empresa)	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	34	70,83%
No	14	29,17%
Total	48	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 19 Pregunta 5 ¿Alguno de estos profesionales en el área de publicidad son graduados de la U. de Guayaquil?



De las 48 empresas que fueron consultadas (producto del filtro por la pregunta 4), 71% (34 empresas) afirmaron que el profesional en publicidad dentro de su empresa es graduado de la U. de Guayaquil, mientras que el restante 29% (14 empresas) indicó que dicho profesional proviene de otro Instituto de Educación Superior, lo que indica que los publicistas provenientes de la Universidad de Guayaquil gozan de mayor o igual aceptación dentro de las empresas.

6:) ¿Qué tan probable es que contrate un profesional en el área de publicidad graduado de la U. de Guayaquil?

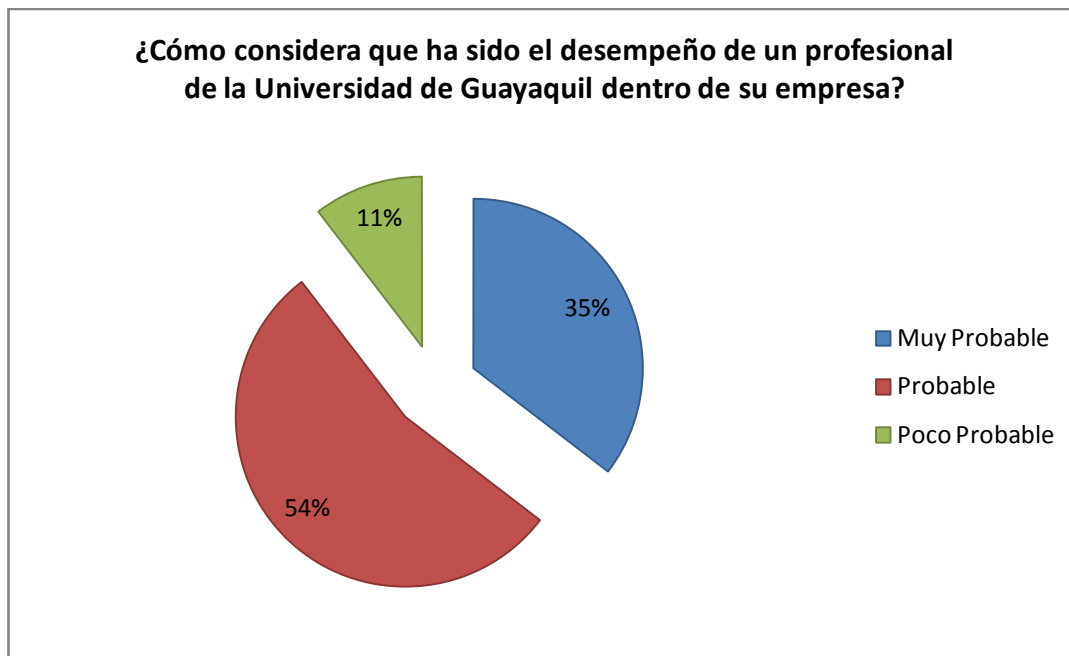
Tabla 18 Pregunta 6 ¿Qué tan probable es que contrate un profesional en el área de publicidad graduado de la U. de Guayaquil?

	Tabla de Frecuencias	
Que tan Probable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Probable	17	35,42%
Probable	26	54,17%
Poco Probable	5	10,42%
Total Empresas	48	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 20 Pregunta 6 ¿Qué tan probable es que contrate un profesional en el área de publicidad graduado de la U. de Guayaquil?



El 54% de las empresas (26 empresas) consultadas considera probable la contratación de un profesional en el área de la publicidad proveniente de la Universidad de Guayaquil, el 35% (17 empresas) lo consideran muy probable, mientras que tan solo el 11% (5 empresas) lo consideran poco probable, estos datos denotan la posible contratación de publicistas provenientes de la Universidad de Guayaquil.

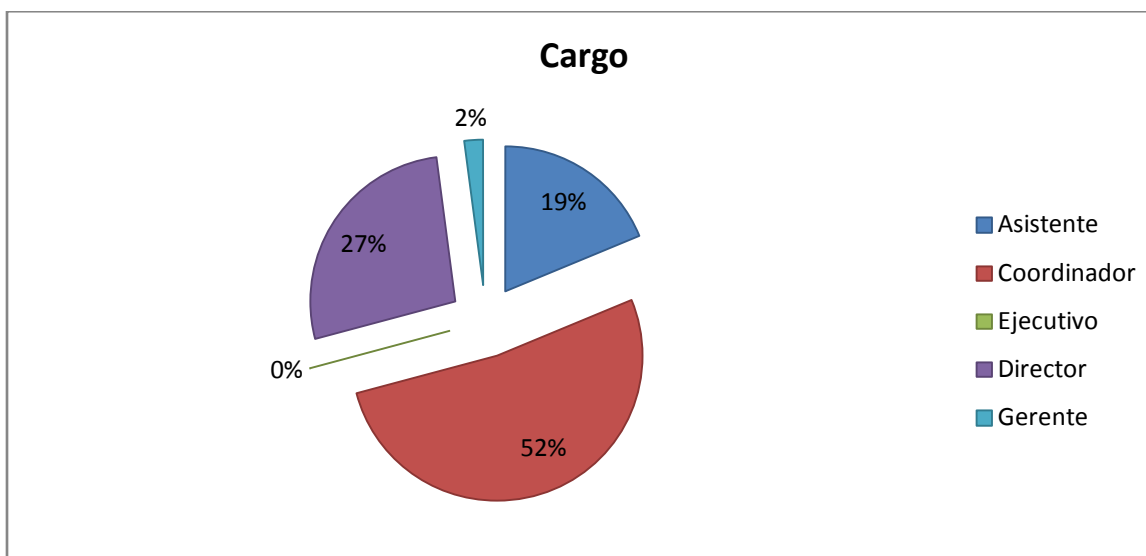
7:) ¿Qué cargo dentro de las áreas relacionadas a su profesión, Ha ocupado el profesional de publicidad dentro de su empresa?

Tabla 19 Pregunta 7 ¿Qué cargo dentro de las áreas relacionadas a su profesión, Ha ocupado el profesional de publicidad dentro de su empresa?

Cargo	Tabla de Frecuencias	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Asistente	9	18,75%
Coordinador	25	52,08%
Ejecutivo	0	0,00%
Director	13	27,08%
Gerente	1	2,08%
Total	48	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 21 Pregunta 7 ¿Qué cargo dentro de las áreas relacionadas a su profesión, Ha ocupado el profesional de publicidad dentro de su empresa?



El 52% (25 empresas) indicó que el publicista ocupa el cargo de Coordinador, el 27% (13 empresas) el cargo de Director, el 19% (9 empresas) el cargo de asistentes y tan solo un 2% (1 empresa) ocupa el cargo de Gerente, lo cual indica que el cargo de coordinador y Director (Dentro del área de publicidad) son los cargos laborales predilectos para el desenvolvimiento del profesional en publicidad.

8:) ¿Cuál de las siguientes cualidades (en el ámbito profesional) considera usted que es la más importante en el profesional de publicidad, asignando el valor 1 a la que considere más importante y el valor 5 a la que considere menos importante?

La opción “Todas” indica que todas las opciones tienen el mismo nivel de importancia.

Tabla 20 Pregunta 8 nivel de importancia de las cualidades profesionales del publicista

Nivel de Importancia		Asertividad	Proactividad	Pensamiento crítico	Inteligencia emocional	Capacidad analítica	Todas	Total Empresas consultadas
1	Muy importante	5	18	1	0	1	23	48
2	Importante	18	6	0	1	0		
3		0	0	9	7	9		
4	Poco importante	2	0	12	4	7		
5		0	1	3	13	8		
total		25	25	25	25	25	23	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 22 ¿tienen el mismo nivel de importancia las cualidades profesionales del publicista?

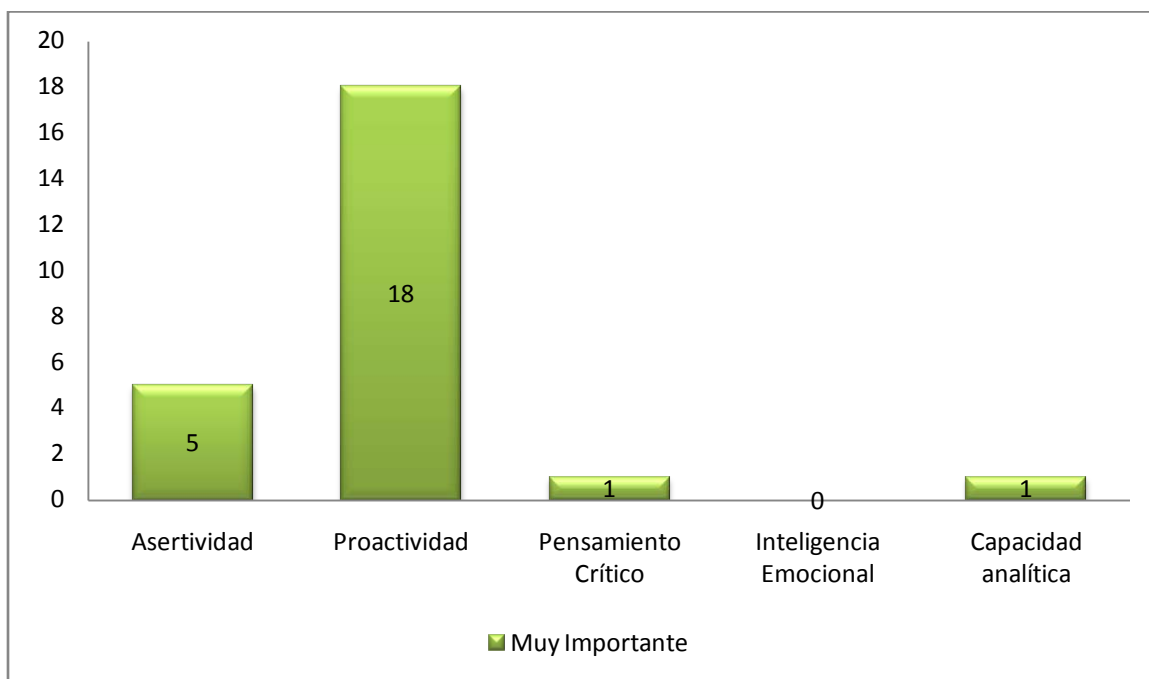


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

De las 48 empresas consultadas el 52% (25 empresas) indicó que las cualidades profesionales del publicista (**mencionadas en la tabla 20**) tienen un nivel de importancia distinto, mientras que el 48% (23 empresas, **como se puede visualizar en la tabla 20 opción “Todas”**) indicó que las cualidades profesionales del publicista tienen el mismo nivel de importancia (gráfico 22).

Gráfico 23 Nivel de Importancia: Categoría "Muy Importante"

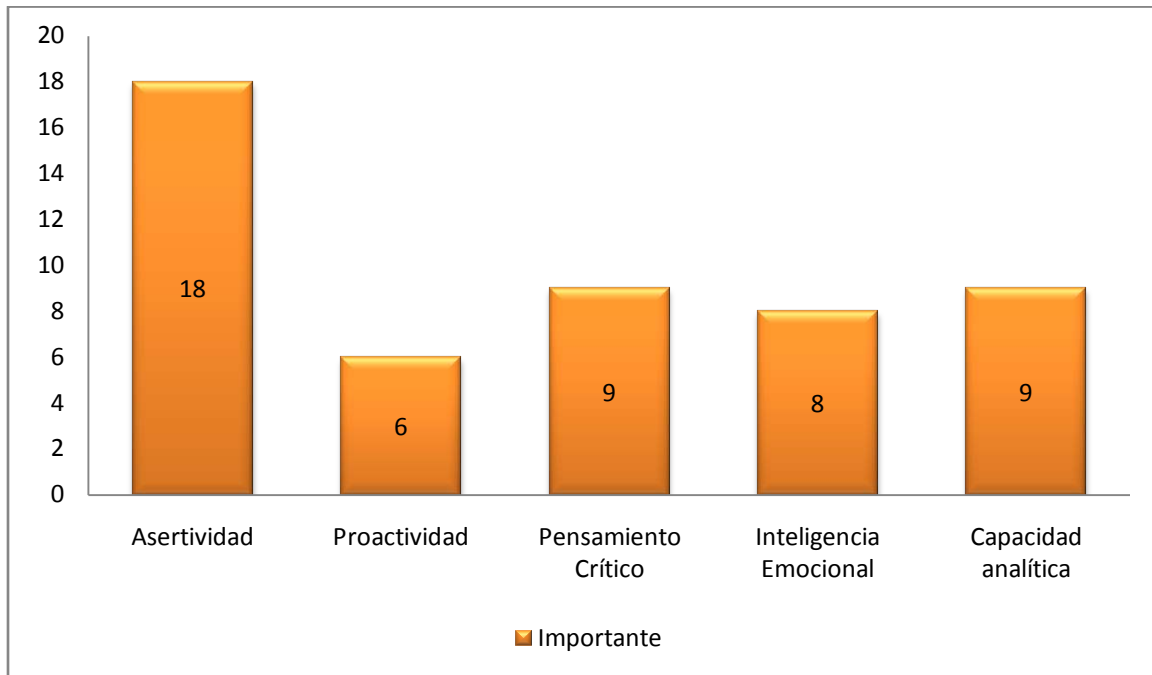


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

En la tabla 20 como se puede observar los niveles de importancia están divididos en 3 categorías: la categoría **“Muy Importante”** (Gráfico 23) que comprende el valor numérico **“1”** como respuesta por parte de las empresas consultadas, de las 25 empresas consultadas, **“que indicaron que las cualidades profesionales del publicista (mencionadas en la tabla 20, tienen un nivel de importancia distinto”**, la opción **“Proactividad”** obtuvo la mayor cantidad de respuestas en esta categoría (18 respuestas), por lo que en este caso esta opción es considerada la más importante seguido de la opción **“Asertividad”** con 5 respuestas, le siguen las opciones **“Pensamiento Crítico”**, **“Capacidad Analítica”** con 1 respuesta cada una e **“Inteligencia Emocional”** con 0 respuestas.

Gráfico 24 Nivel de Importancia: Categoría "Importante"



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

La categoría **“Importante”** (Gráfico 24) que comprende los valores numéricos **“2”** y **“3”** como respuesta por parte de las empresas consultadas, de las 25 empresas consultadas, **“que indicaron que las cualidades profesionales del publicista (mencionadas en la tabla 20, tienen un nivel de importancia distinto”** (50 respuestas debido a que esta categoría comprende 2 valores numéricos), la opción **“Asertividad”** obtuvo la mayor cantidad de respuestas en esta categoría por lo que en este caso tiene un nivel de importancia medio con 18 respuestas, seguido de la opción **“Pensamiento Crítico”** y **“Capacidad Analítica”** con 9 respuestas cada una, la opción **“Inteligencia Emocional”** obtuvo 8 respuestas mientras que la opción **“Proactividad”** obtuvo 6 respuestas, es pertinente mencionar que **“Proactividad”** obtuvo la mayor cantidad de respuestas en la categoría **“Muy Importante”** (Gráfico 23).

Gráfico 25 Nivel de Importancia: Categoría "Poco Importante"



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

La categoría **“Poco Importante”** (Gráfico 25) que comprende los valores numéricos **“4”** y **“5”** como respuesta por parte de las empresas consultadas, de las 25 empresas consultadas, **“que indicaron que las cualidades profesionales del publicista (mencionadas en la tabla 20), tienen un nivel de importancia distinto”** (50 respuestas debido a que esta categoría comprende 2 valores numéricos), la opción **“Inteligencia Emocional”** obtuvo la mayor cantidad de respuestas en esta categoría por lo que en este caso tiene un nivel de importancia muy bajo con 17 respuestas (debido a que en esta categoría mientras mayor es el número de respuestas menor será el grado de importancia), seguido de la opción **“Pensamiento Crítico”** con 15 respuestas, **“Capacidad Analítica”** con 9 respuestas, la opción **“Asertividad”** obtuvo 2 respuestas mientras que la opción **“Proactividad”** obtuvo 1 respuesta, lo que corrobora lo mostrado en los gráficos 23 y 24, en los cuales se indica que estas 2 últimas opciones mencionadas tienen un mayor nivel de importancia que las demás opciones.

9:) ¿Qué aspira/espera su empresa por parte de un profesional en el área de publicidad?

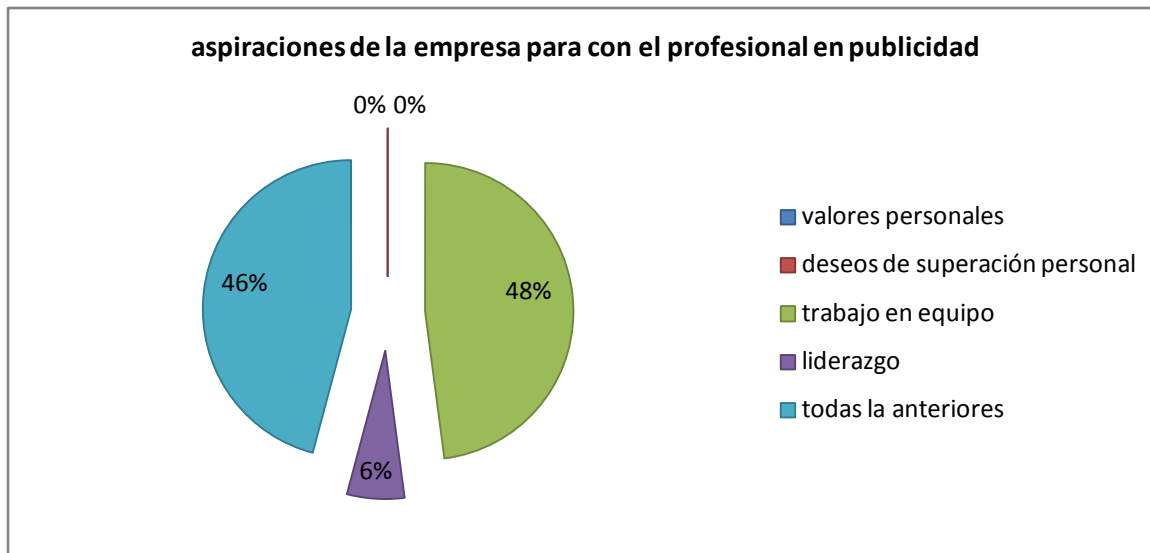
Tabla 21 Pregunta 9 ¿Qué aspira/espera su empresa por parte de un profesional en el área de publicidad?

Tabla de Frecuencias		
Que aspira la empresa por parte del profesional en publicidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Valores personales	0	0,00%
deseos de superación profesional	0	0,00%
trabajo en equipo	23	47,92%
liderazgo	3	6,25%
todas las anteriores	22	45,83%
Total	48	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 26 Pregunta 9 ¿Qué aspira/espera su empresa por parte de un profesional en el área de publicidad?



El 48% de las empresas aspira que el profesional en publicidad posea la capacidad de trabajar en equipo, esto indica la relevancia que posee el trabajo en equipo para los empresarios consultados, mientras que el 46% aspira que el profesional en publicidad posea todas las opciones mostradas en la tabla 21, el liderazgo es la segunda opción preferida entre los consultados, por su parte los deseos de superación personal y los valores personales no fueron escogidos por los consultados lo que denota una poca o nula importancia para con estas opciones.

10:) Indique el nivel de importancia de las siguientes destrezas y acciones que el profesional de en el área de publicidad es capaz de realizar una vez culminada su carrera, asignando el valor 1 a la que considere más importante y el valor 7 a la que considere menos importante

La opción “**Todas**” indica que todas las opciones tienen el mismo nivel de importancia.

Tabla 22 Pregunta 10 Indique el nivel de importancia de las siguientes destrezas y acciones que el profesional de en el área de publicidad es capaz de realizar una vez culminada su carrera, asignando el valor 1 a la que considere más importante y el valor 7 a la que considere menos importante

Nivel de Importancia		Proponer estrategias de persuasión	Formular estrategias de comunicación	aplicar las diferentes técnicas y modelos de comunicación	plantear soluciones originales a los problemas de comunicación	aplicar la ética en los procesos de comunicación	desarrollar campañas de comunicación	elaborar mensajes de comunicación visual y audiovisual	Todas	Total empresas consultadas
1	Muy importante	1	15	2	0	2	2	0	26	48
2		3	2	8	6	1	1	1		
3	Importante	9	2	4	4	2	1	0		
4		6	3	3	2	4	3	1		
5		1	0	3	7	1	3	7		
6	Poco importante	1	0	1	2	2	5	11		
7		1	0	1	1	10	7	2		
total		22	22	22	22	22	22	22	26	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

Gráfico 27 ¿tienen el mismo nivel de importancia las destrezas del profesional en publicidad?

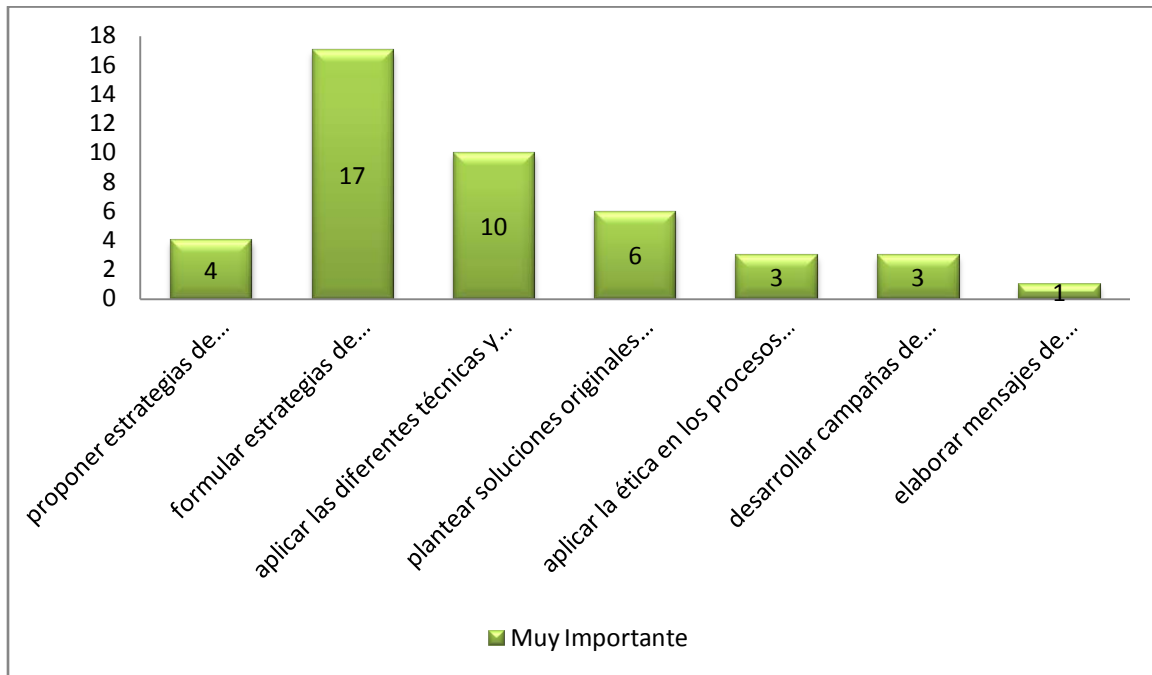


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

De las 48 empresas consultadas el 46% (22 empresas) indicaron que las destrezas del profesional en publicidad (**mencionadas en la tabla 22**) tienen un nivel de importancia distinto, mientras que el 54% (26 empresas, **como se puede visualizar en la tabla 22 opción “Todas”**) indicó que las destrezas del publicista tienen el mismo nivel de importancia (gráfico 27),

Gráfico 28 Nivel de Importancia: Categoría "Muy Importante"

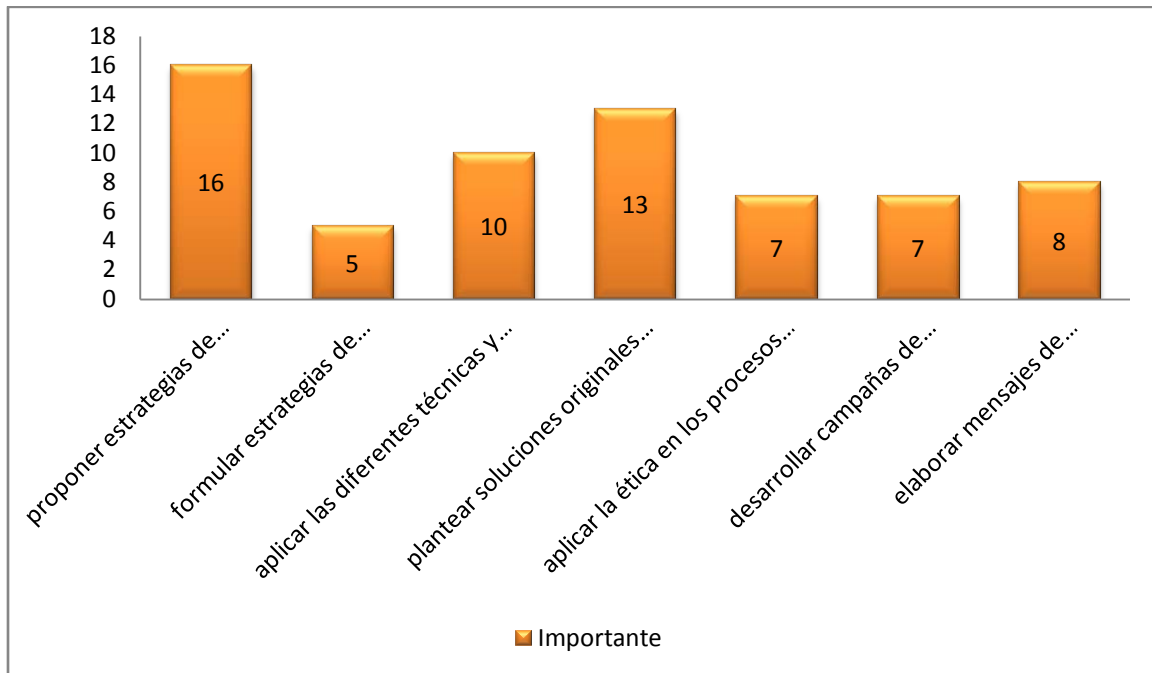


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

En la tabla 22 como se puede observar los niveles de importancia están divididos en 3 categorías: la categoría **“Muy Importante”** (Gráfico 28) que comprende los valores numéricos **“1”** y **“2”** como respuesta por parte de las empresas consultadas, de las 22 empresas consultadas, *“que indicaron que las destrezas y acciones que puede realizar el publicista una vez culminada su formación profesional (mencionadas en la tabla 22), tienen un nivel de importancia distinto”* (44 respuestas debido a que esta categoría comprende 2 valores numéricos), la opción **“formular estrategias de comunicación publicitaria en los distintos ámbitos: social, cultural, político y comercial”** obtuvo la mayor cantidad de respuestas en esta categoría (17 respuestas), por lo que en este caso esta opción es considerada la más importante seguido de la opción **“aplicar las diferentes técnicas y modelos de comunicación para dar a conocer los atributos, beneficios y valores de bienes y servicios”** con 10 respuestas, con estos datos se puede apreciar que estas 2 destrezas son consideradas la de mayor importancia por parte de las empresas consultadas.

Gráfico 29 Nivel de Importancia: Categoría "Importante"

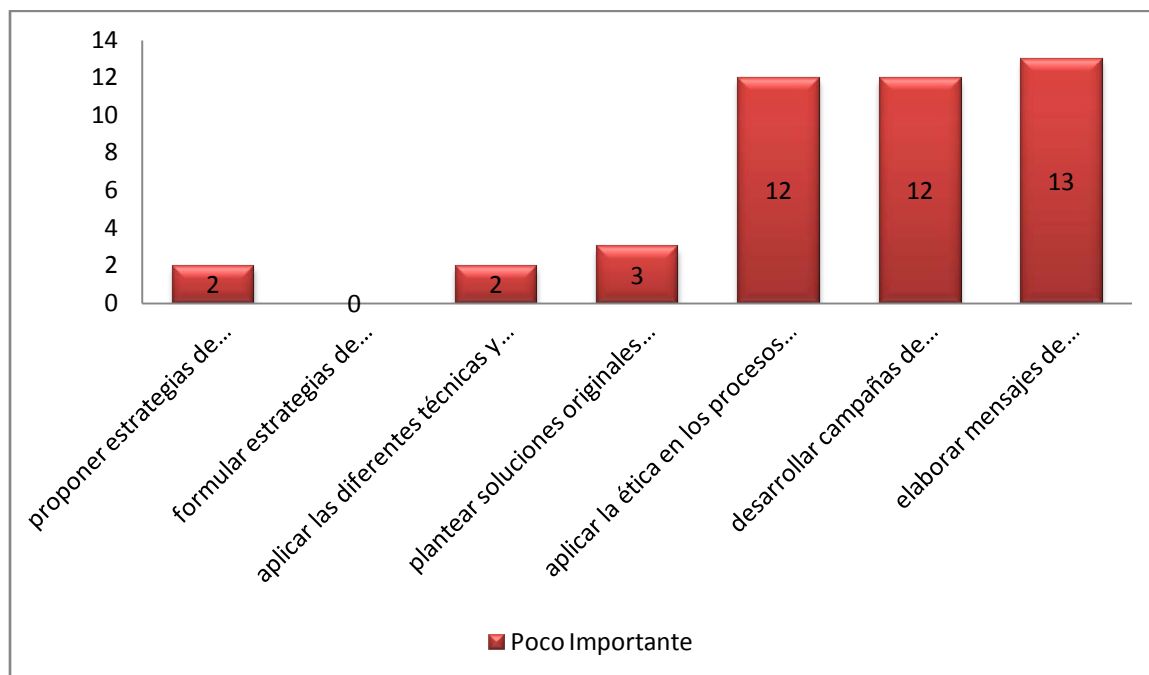


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

la categoría “**Importante**” (Gráfico 29) que comprende los valores numéricos “3” , “4” y “5” como respuesta por parte de las empresas consultadas, de las 22 empresas consultadas, *“que indicaron que las destrezas y acciones que puede realizar el publicista una vez culminada su formación profesional (mencionadas en la tabla 22), tienen un nivel de importancia distinto”* (66 respuestas debido a que esta categoría comprende 3 valores numéricos), la opción “**proponer estrategias de persuasión a los consumidores por medio de mensajes audiovisuales como herramientas de comunicación**” obtuvo la mayor cantidad de respuestas en esta categoría (16 respuestas), seguido de la opción “**plantear soluciones originales a los problemas de comunicación existentes en el ámbito de las relaciones comerciales y la comunidad en general**” con 13 respuestas, con estos datos se puede apreciar que estas 2 destrezas tienen un nivel de importancia medio en comparación con las demás opciones dadas en la tabla 22, es pertinente mencionar que en el análisis del Gráfico 28 se mencionan las 2 opciones (destrezas) cuyo nivel de importancia es el más alto.

Gráfico 30 Nivel de Importancia: Categoría "Poco Importante"



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ronny Manzo Ch.

la categoría **“Poco Importante”** (Gráfico 30) que comprende los valores numéricos **“6”** y **“7”** como respuesta por parte de las empresas consultadas, de las 22 empresas consultadas, *“que indicaron que las destrezas y acciones que puede realizar el publicista una vez culminada su formación profesional (mencionadas en la tabla 22), tienen un nivel de importancia distinto”* (44 respuestas debido a que esta categoría comprende 3 valores numéricos), la opción **“elaborar mensajes de comunicación visual y audiovisual para entornos sociales”** obtuvo la mayor cantidad de respuestas en esta categoría (13 respuestas), seguido de las opciones **“aplicar la ética en los procesos de comunicación publicitaria en la sociedad”** y **“desarrollar campañas de comunicación con fines comerciales y no comerciales”** “con 12 respuestas cada una, con estos datos se puede apreciar que estas 3 destrezas poseen un nivel de importancia mucho menor a las demás opciones (destrezas) dadas en la tabla 22.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- **Conclusión y recomendación**

La investigación que se realizó permitió analizar y establecer tanto la oferta como la demanda en cuanto al mercado ocupacional para los profesionales en el área de la publicidad principalmente para los publicistas graduados en la Universidad de Guayaquil.

Con su pertinente cuestionario de preguntas elaboradas para la realización de esta investigación, se logró percibir que la mayoría de las empresas consultadas cuentan en sus filas con personal graduado en esta área (área de la publicidad), esto es muy significativo puesto que uno de los objetivos de esta investigación era determinar si la sociedad y las empresas necesitaban de la existencia de profesionales en publicidad, los resultados de la encuesta muestran que las empresas necesitan de la presencia de dichos profesionales dentro de su organización para aportar con sus destrezas y habilidades y de esta manera lograr los diferentes objetivos que la empresa se plantee, durante la investigación también se pudo establecer que el mercado de publicistas no es un mercado saturado por lo que las oportunidades de lograr una plaza de trabajo son muy significativas para los publicistas (especialmente para los graduados en la Universidad de Guayaquil).

El análisis determinó los principales cargos que puede aspirar a ocupar el profesional en publicidad siendo los cargos de Coordinador y Director (cargos referentes al área de publicidad) los que ocupan los profesionales en publicidad dentro de la empresa, cargos que tienen una importancia significativa para los lograr los diferentes objetivos de una determinada empresa, además se estableció las aspiraciones por parte de las empresas para con el publicista, así como la importancia de las habilidades y destrezas que poseerá el publicista una vez terminada su formación profesional.

De acuerdo a lo mencionado se recomienda que en la elaboración del diseño curricular de la carrera de Publicidad para la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por parte de la comisión curricular, se incluya la información aquí dada, la cual contribuirá en gran manera con la fundamentación de la pertinencia de la mencionada carrera.

BIBLIOGRAFÍA

- UNESCO. (2013). *Clasificación Internacional Normalizada de la Educación de la UNESCO (CINE)*.
- Banco Central del Ecuador. (2010).
- Bermejo, J. (2008). *Estatuto Científico de la Publicidad - Pensar en la Publicidad*.
- Bernbach, B. (1970).
- Caro Almela, A. (2007). *Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad - pensar en la Publicidad*. Madrid.
- Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE). (2004). *proyecto Media*. Madrid.
- Diario el Telégrafo. (2016). Pequeñas y Medianas Empresas. *Pymes*, págs. 22-23.
- Diario El Universo. (6 de octubre de 2014). *el universo.com*. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/10/06/nota/4073941/andy-35-smartphone-hecho-ecuador>
- Eco. Felipe David Alvarez Ordoñez. (2016). *Proceso de diseño curricular para la carrera de Licenciatura en publicidad*. Guayaquil.
- Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (2008). Constitución Nacional. En G. d. Ecuador, *Constitución Nacional* (pág. 15).
- Gobierno Nacional del Ecuador- LOES. (2010). Ley Orgánica de Educación Superior. En A. Nacional, *LOES*.
- Instituto Nacional de Estadística y censos (INEC). (2015). Recuperado el 04 de Septiembre de 2016, de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2016, de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2013). *Estadísticas de Entradas y Salidas Internacionales*.
- Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising. Fetichism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. Londres: Frances Pinter.
- Lerma, H. (2003). *Metodología de la Investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Mattelart, A. (1989). La internacional publicitaria. En A. Mattelart, *La internacional publicitaria* (págs. 23-24). Madrid.

- Mg. Anahí Louro – Mg. Bernardo Suárez. (2010). *La enseñanza de la publicidad en momentos de redefinición del objeto de estudio*. Buenos Aires.
- MIES - EPS. (2012). *Economía popular y solidaria*.
- Morin, E. (1994). *La Complejidad*.
- NEOCELL. (5 de febrero de 2015). *NeoCell Blog*. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de <http://neocell.com.ec/celular/blog/53-ya-tenemos-el-primer-smartphone-4g-ensamblado-en-ecuador>
- O'Guinn, Thomas, Chris Allen y Richard Semenik. (1999). *Publicidad*. México.
- Ogilvy, D. (1960).
- Sánchez, J. (2012). *La investigación científica y tecnológica*. Madrid: Diaz De Santos.
- Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología - SENACYT. (2010). *Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales*. Quito.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2013 - 2017). *Agenda Zonal - Zona 8 (Guayaquil - Durán - Samborondón)*.
- Secretaria Nacional de planificación y Desarrollo. (2012). *Senplades*. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de <http://www.planificacion.gob.ec/zona-de-planificacion-8/>
- Secretaria Nacional de planificación y Desarrollo. (2012). *Senplades*. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de <http://www.planificacion.gob.ec/zona-de-planificacion-8/>
- SENACYT. (2007 - 2010). *Plan Nacional Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador, emitido por la SENACYT*.
- Senescyt. (2016). *visor geográfico*. Recuperado el 02 de septiembre de 2016, de <http://www.senescyt.gob.ec/visorgeografico/>
- Servicio de Rentas Internas (S.R.I.). (2015). *Crecimiento de las PYMES en el Ecuador entre el 2007 y 2013*.
- Servicio de Rentas Internas (S.R.I.). (2016). *Personas Naturales y Jurídicas en la Ciudad de Guayaquil, cuya actividad económica está relacionada a la Publicidad*. Guayaquil.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *Empresas Públicas y Privadas que conforman la Zonal 8*. Guayaquil.
- Super Intendencia de Compañías. (2011). *Registro anual de Empresa*.
- Tamayo, L. (2005). *El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México D.F.: Limusa Tamayo.

Tamayo, L. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: AOL.

Universidad de Guayaquil. (s.f.). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de www.ug.edu.ec

Zais, R. S. (1976). Curriculum : principles and foundations. En R. S. Zais, *Curriculum : principles and foundations* (pág. 12).

Zambrano - Diario Expreso. (31 de Agosto de 2016). televisores 4k, 'made in Durán' y más baratos. *Diario Expreso* , pág. 7.

ANEXOS

A continuación se muestra un extracto de la entrevista realizada al Lcdo. Orlando Centeno Escobar, Relacionista Público del S.R.I. Zonal8.

Preguntas

1:) ¿Considera usted que el mercado demanda profesionales especializados en la carrera de Publicidad?

Por supuesto el mercado nacional (empresas público/privadas) necesita de profesionales formados en el área de la publicidad para aportar con la consecución de los diferentes objetivos y metas trazados por una determinada empresa.

2:) ¿En el perfil laboral de un Licenciado en publicidad, cree usted que es muy importante un tiempo superior a tres meses en la práctica pre profesional para ayudar a su familiarización con el entorno laboral?

Considero que debería ser mayor el tiempo (6 meses de duración), para así poder ganar mayor experiencia en el entorno laboral, previo a la obtención de su título profesional.

3:) ¿Considera Ud. Que El perfil profesional que posee el publicista, se relaciona estrechamente con la realidad empresarial?

Desde luego que si, una vez analizado el perfil profesional del publicista (destrezas y habilidades que adquiere durante su formación), se podría decir que la realidad empresarial va muy acorde con dicho perfil.

4:) ¿El perfil de egreso diseñado por la carrera de Publicidad, se relaciona con los requerimientos del mercado laboral?

Los requerimientos del mercado laboral (muy competente en la actualidad), guardan una estrecha relación con el perfil de egreso diseñado por la carrera de publicidad y facilitado por el entrevistador (analizado por el entrevistado)

5:) ¿Qué tan trascendental ha sido para el desarrollo de su empresa contar o no con la participación de un profesional en el área de publicidad?

Como profesional graduado en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social (F.A.C.S.O), en la carrera de Publicidad los conocimientos adquiridos me han sido de gran ayuda para mi labor como relacionista público del Servicio de Rentas Internas (S.R.I) Zonal 8, función que realizo ya desde hace 4 años aportando al desarrollo de la Imagen y Reputación corporativa de la Institución.