



UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.
INCORPORACIÓN No. 8727-02
A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**Propuesta de campaña
publicitaria para la
Universidad Don Vasco, A.C.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

Claudia Equihua García

Asesor:

L.A. Carmen Lucía Mora Ochoa.



Uruapan, Michoacán. 03 de junio de 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria y Agradecimiento

Quiero agradecer a mis padres, ya que ellos hicieron posible que terminaré esta etapa de mi vida, me apoyaron económica y moralmente.

Dedico de manera especial a mi hermana Gabriela, pues ella fue mi mayor motivación para la construcción de mi vida profesional, la admiraba ampliamente en todos los aspectos, porque todo lo que se proponía lo lograba, era muy tenaz, llena de muchas virtudes y sobretodo un gran corazón que me hacía admirarla cada día más; aunque ella no este físicamente con nosotros, estará muy orgullosa de que concluí esta etapa de mi vida.

ÍNDICE

Introducción	5
--------------------	---

CAPÍTULO I EMPRESA

1. Empresa	7
1.1. Concepto	7
1.2. Características de la Empresa	8
1.3. Clasificación de Empresas	9
1.4. Componentes básicos de una empresa	10
1.5. Los fines de la Empresa	12

CAPÍTULO II MERCADOTECNIA

2. Mercadotecnia	13
2.1. Definición	14
2.2. Mezcla de mercadotecnia	14
2.2.1. Producto	15
2.2.2. Precio	18
2.2.3. Plaza	20
2.2.4. Promoción y Publicidad	23
2.3. Campaña Publicitaria	26
2.3.1. Briefing	29
2.3.2. Estrategias de la campaña publicitaria	29
2.3.3. Diseño de logotipos	30
2.3.4. Semiología y semiótica	31

2.3.5. 10 pasos para hacer Campañas Publicitarias	31
---	----

CAPÍTULO III UNIVERSIDAD DON VASCO

3. UDV	33
3.1. Historia	33
3.2. Filosofía	39
3.3. Los principios del Don Vasco	42

CAPÍTULO IV CASO PRÁCTICO

4.1. Metodología de la investigación	45
4.1.1. Objetivo general	46
4.1.2. Objetivos específicos	46
4.1.3. Hipótesis	47
4.1.4. Muestra	47
4.2. Resultados de la investigación	48
4.3. Propuesta	59

CONCLUSIÒN	63
-------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA	65
---------------------	-----------

ANEXOS	66
---------------	-----------

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como propósito crear una Campaña Publicitaria para la Universidad Don Vasco, para que dicha Universidad sea la única y mejor opción para los jóvenes que quieran estudiar, ya que este plantel cuenta con uno de los mejores planes de estudios.

El primer capítulo trata principalmente de la empresa para poder comprenderlo es necesario saber su concepto ya que es una entidad económica que se encarga de ofrecer a la sociedad bienes o servicios para así obtener una utilidad, también hace mención de sus características, su dicha clasificación y sus componentes básicos.

En el segundo capítulo explica la mercadotecnia como un elemento que hace más fácil la elaboración de la campaña publicitaria ya que nos ayuda a identificar fácilmente las necesidades y deseos de los consumidores, nos permite saber a qué tipo de mercado va dirigido el producto o servicio, nos menciona la mezcla de la mercadotecnia (4P'S), producto, precio, plaza, promoción y publicidad, así como también el concepto de campaña publicitaria ya que esta es una herramienta por medio de la cual se transmite un mensaje coordinado con la creatividad utilizando el briefing el cual nos permite a la planificación, desarrollo y a la ejecución adecuada, tomando en cuenta las estrategias de la campaña publicitaria, el diseño de los logotipos, la semiología, semiótica y lo más relevante conocer los 10 pasos para hacer campañas publicitarias.

En el tercer capítulo es una breve explicación de la historia de la Universidad Don Vasco, para conocer quien fue su iniciador, sucesor, que fue lo que lo motivo, así como

la filosofía de la Universidad “Integración y Superación”, también saber cuáles son sus 10 principios elementales.

En cuarto capítulo se realizó un estudio un de mercado donde se refleja con exactitud cuáles son los deseos y necesidades de los jóvenes para que estos se puedan implementar en dicha Universidad y que esta sea la mejor y la primera opción para estudiar. Con el resultado del estudio de mercado se hizo una propuesta para la realización de la Campaña Publicitaria y el mensaje de dicha campaña sea llevado a todo el Estado de Michoacán y Guerrero.

CAPÍTULO I

EMPRESA

En la actualidad existen muchas empresas, dedicadas a diferentes giros pero con la finalidad de que el patrón de dicha empresa pueda lucrar y también pueda satisfacer las necesidades de los demandantes, para que la empresa tenga éxito es necesario conocer su concepto, sus características, su clasificación, sus componentes básicos y los fines que persigue la empresa antes de ponerla en marcha.

1.1 Concepto

Es una entidad económica destinada a producir bienes y servicios, venderlos, satisfacer un mercado y obtener un beneficio.

Guzmán Valdivia la define como la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en la que la propia empresa actúa.

Roland Caude la define como el conjunto de actividades humanas colectivas organizadas con el fin de producir bienes o rendir beneficios.

Finalmente, la ley reconoce y autoriza la empresa para la realización de determinada actividad productiva que, de algún modo, satisface necesidades colectivas.

(RODRÍGUEZ, Tercera Edición:6).

Como mencionan dichos autores la empresa es una entidad económica que por medio de actividades se produce bienes en la cual hay una satisfacción colectiva.

1.2. Características de la Empresa

Ya se ha dicho que es difícil definir y señalar las características de la empresa, ya que no hay dos empresas que tengan las mismas características ni los mismos problemas.

Sin embargo, aquí se trata de generalizar dichas características:

- a) Es una persona jurídica. Porque es una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la ley.
- b) Es una unidad jurídica. Porque tiene una finalidad lucrativa, o sea, su propósito es obtener ganancias.
- c) Ejerce una acción mercantil. Porque compra para producir y produce para vender.
- d) Asume la total responsabilidad del riesgo de pérdida. Esta es una característica muy importante, pues los propietarios son los únicos responsables de la marcha del organismo. Puede haber pérdidas o ganancias, éxitos o fracasos; todo ello bajo la responsabilidad de la empresa, que debe afrontar tales contingencias.

(RODRÍGUEZ, Tercera Edición:7).

Las características esenciales de la empresa es que tiene objetivos lucrativos donde también se hace uso de la mercadotecnia para hacer que las personas consuman los productos o servicios que brindan la empresa, pero tiene el riesgo del fracaso, de no prosperar con lo que ofrece la empresa y perder todo lo invertido.

1.3. Clasificación de las Empresas

Ya que se conocen las características de las empresas es necesario conocer su clasificación para saber a qué giro se va a dedicar.

a) Actividad o giro

- Industriales: Son aquellas cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.
- Comerciales: Son el tipo de empresas que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos, aumentando al precio de costo o adquisición un porcentaje denominado margen de utilidad. Este tipo de empresas son intermediarias entre el producto-consumidor.
- Constitución patrimonial: de acuerdo con el origen de las aportaciones de capital y de carácter de quien dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

a) Constitución patrimonial

- Públicas
- Desconcentradas
- Descentralizadas

b) Magnitud de la empresa

- Microempresa
- Pequeña empresa

- Mediana empresa
- Macro empresa

c) Función económica

- Primarias
- Secundarias
- De servicios

(RODRIGUEZ, Tercera Edición:9-12).

Existen muchas clasificaciones de empresas dependiendo del giro a que se dediquen y sus necesidades es su respectiva clasificación.

1.4. Componentes básicos de una empresa

Es necesario conocer los elementos que conforman la empresa para así maximizar su funcionamiento y tener conocimiento de cada componente.

a) Personal: Se refiere a todos los recursos humanos; es el más importante de los componentes porque es quien utiliza los materiales, quien sigue paso a paso los procedimientos y quien opera el equipo. Se clasifica en:

- Obreros
- Empleados
- Supervisores

a) Materiales: Se refiere a las cosas que se procesan y combinan para producir el servicio, la información o el producto final. Pueden clasificarse en muebles e inmuebles:

- Bienes materiales
- Materias primas
- Dinero

b) Sistemas: Comprende todo el cuerpo orgánico de procedimientos, métodos, etc. Por medio de los cuales se logran los objetivos de la empresa. Este cuerpo debe estar mutuamente coordinado con el personal de la empresa.

c) Equipo: Es el término más común utilizado para identificar instrumentos o herramientas que completan y aplican con más detalle la acción de la maquinaria.

(RODRÍGUEZ, Tercera Edición:13-16).

Dentro de los componentes básicos de una empresa el más importante es el personal es de donde parte toda la empresa y es el factor y recurso más esencial para que lleve un buen funcionamiento la empresa.

1.5. Fines de la Empresa

Una vez que se conoce cuál será el giro de la empresa es necesario definir su objetivo y finalidad.

- a) Empresa Privada: busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social.

- b) Empresa Pública: tiene como fin satisfacer una necesidad de carácter general o social. (son los mismos términos que la empresa privada pero invertidos en su orden).

(REYES PONCE, 1966:83).

El fin de una empresa si es privada es alcanzar los objetivos económicos ya que una empresa pública es la satisfacción de la persona en cuanto a lo moral.

Queda claro que empresa es una entidad económica, por medio de la cual hace uso de la mercadotecnia para hacer más atractivos los bienes o servicios, así satisfacer las necesidades de los consumidores, para que sea una empresa reconocida es necesario definir a qué tipo de clasificación y giro corresponde, así como también que fin persigue ya sea económico o moral.

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA

Para poder emprender cualquier empresa es necesaria la mercadotecnia para así identificar más fácilmente las necesidades y deseos mediante estudios de mercado previos y así mismo identificar cual será el mercado meta para posteriormente impulsar nuestro producto o servicio y sea reconocido para que se quede en la mente del consumidor como la mejor opción.

2. Mercadotecnia

La mercadotecnia es una filosofía de la organización que determina la satisfacción de los consumidores, la justificación económica y social de la empresa. Así, el concepto de mercadotecnia es una filosofía o una forma de pensar, mientras que la mercadotecnia como tal es un proceso o forma de actuar. De esta manera, para que la organización obtenga todos los beneficios de mercadotecnia, la filosofía debe de ser llevada a la práctica. Esto significa que en la empresa se deben organizar, coordinar y dirigir las actividades de mercadotecnia, la importancia primordial debe otorgarse al director de mercadotecnia en la planeación total de la organización y en la fijación de políticas administrativas.

(EYSSAUTIER, Quinta Edición, 2008:18).

La filosofía de la mercadotecnia y la mercadotecnia como tal deben llevarse de la mano de tal manera que la organización este enfocada a la orientación de la producción, a las ventas y principalmente a los consumidores para así lograr la máxima satisfacción ante las necesidades encontradas.

2.1. Definición

“Claudio Maubert Viveros la define como proceso organizado de actividades, por medio de las cuales las organizaciones deben de entregar a los consumidores bienes, servicios e ideas, que no sólo satisfagan sus necesidades y deseos, sino que superen sus expectativas.”

La mercadotecnia trata de que llame la atención de los clientes para que consuman los productos o servicios que están ofreciendo para lograr la máxima satisfacción del cliente y que la organización se siga actualizando

(MAUBERT, Segunda Edición, 2006:15).

2.2. Mezcla de Mercadotecnia

Esta corriente enfatiza las cuatro variables o cuatro P's de la mercadotecnia y la relación que tienen con el consumidor: el precio, el producto (o servicio) la promoción, la plaza (lugar o distribución). Estas cuatro variables se estudian desde una perspectiva del consumidor y de sus necesidades. Las estrategias se establecen según las

variables del mercado y las mezclas se forman aumentando o disminuyendo la importancia de cada variable según el producto que se tenga y el objetivo que se persiga.

(EYSSAUTIER, Quinta Edición, 2008:18).

Para ejercer la mercadotecnia se necesita de la buena mezcla de la misma para así llegar a la suficiente satisfacción de las necesidades y deseos que el consumidor persigue.

2.2.1. Producto

Producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es una combinación de satisfactores perceptibles e imperceptibles por los sentidos; un bien puede tener mayor cantidad de atributos tangibles, por lo cual será denominado producto; en cambio, si tiene mayor cantidad de atributos intangibles, se le denominará intangible o servicio.

Los atributos tangibles del producto son aquellos que se pueden percibir a través de los sentidos, a saber:

- Empaque
- Etiqueta
- Sabor, olor, etcétera
- Diseño

Los atributos intangibles son los que no se pueden percibir, de manera inmediata a través de los sentidos:

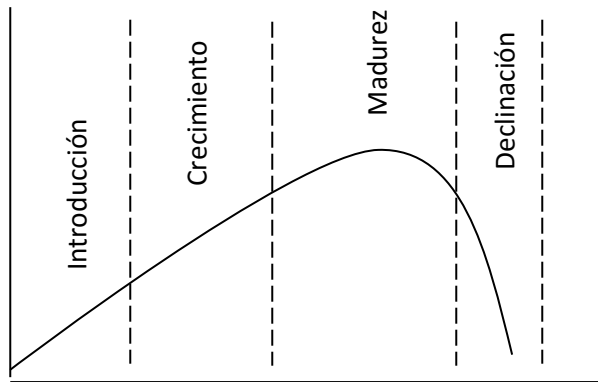
- Marca
- Calidad
- Servicio
- Garantía

La combinación de los atributos tangibles e intangibles define el producto.

El producto tiene un ciclo de vida que es el historial de las ventas del mismo a través del tiempo, el cual se materializa en una gráfica de ventas en la que se presenta las diferentes etapas que atraviesa un producto, de acuerdo a sus ventas.

- La primera fase es la etapa de introducción, en la cual el producto debe darse a conocer en el mercado. En este tramo la empresa hace grandes esfuerzos publicitarios y de distribución para lograr la aceptación del producto por parte del consumidor
- La segunda etapa es la de crecimiento. En ésta la empresa tratará de alcanzar una mayor penetración del producto en el mercado, mantener las ventas en constante aumento y, generalmente, reducir las actividades publicitarias. En esta fase se empiezan a obtener utilidades.
- En la tercera etapa, conocida como madurez, el producto alcanza su mejor nivel de ventas y las utilidades son mayores, por lo cual los gastos en publicidad y promoción disminuyen sensiblemente.

- Por último, el producto entra en una etapa de declinación, en la cual las ventas disminuyen, los costos aumentan y las utilidades son mínimas e incluso llegan a desaparecer. El ejecutivo debe decidir si el producto será relanzado o eliminado.



En la etapa de introducción, se lanza al mercado un producto mediante un programa completo de marketing (comprenden la selección de ideas, la creación del prototipo y las pruebas del mercado).

Esta etapa es la más costosa y riesgosa, ya que se invierte demasiado dinero para obtener la aceptación del producto entre el público.

En la etapa de crecimiento crecen la ventas y las ganancias, algunas ocasiones con rapidez. Los competidores penetran en el mercado, por tal motivo las utilidades comienzan a disminuir hacia el final de la etapa de crecimiento.

En la etapa de madurez las ventas siguen incrementándose pero con menor rapidez, cuando las ventas se estancan, bajan las ganancias de productores e intermediarios,

con la finalidad de tener una ventaja competitiva, varias empresas amplían sus líneas con nuevos modelos.

En la declinación es cuando en el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por alguna de estas razones:

- Desaparece la necesidad del producto.
- Entra al mercado un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad.
- El público se cansa de un producto, por lo cual éste desaparece del mercado.

(MCGRAW-HILL, 1996:311-313).

Los productos pueden ser de manera tangibles, que son todos los que se pueden percibir, y los que son intangibles son los que no se pueden percibir, a estos se les llama servicio. En el producto existe el ciclo de vida donde se refleja las utilidades (ventas) que va a dejar el producto o servicio.

2.2.2. Precio

El precio es un elemento clave en la mezcla de mercadotecnia porque se relaciona directamente con la generación del ingreso total.

El precio tiene un impacto psicológico en los clientes, los comercializadores pueden utilizarlo de manera simbólica, al aumentar un precio pueden enfatizar en la calidad del producto y tratar de incrementar el prestigio asociado a la propiedad de este. Al bajar el

precio, se enfatiza en una ganga y se atrae a los clientes por el ahorro de una pequeña cantidad de dinero. Existe pues, competencia de precios que consiste en mejorarlos como un aspecto para igualar o superar los de los competidores, sin embargo, también existe la competencia no relacionada con los precios, y ésta ocurre cuando un vendedor decide no centrarse en el precio y, en su lugar, hace énfasis en las características distintivas y calidad del producto, servicio, promoción, empaque u otros factores para diferenciar el producto de la competencia.

Algunos de los elementos que se deben considerar para fijar el precio son:

- Costo: Todo dinero pagado, de manera que pueda llevarse a cabo cierta operación.
- Oferta: Cantidad de producto que una empresa ofrece al mercado.
- Demanda: Cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a comprar.

Existen diferentes maneras de fijar un precio, depende del mercado al que se quiere llegar o se tiene, de los diferentes canales de distribución utilizados. Otra manera de fijar un precio es por medio de la localización geográfica, que comprende reducciones por los costos del transporte u otros costos relacionados a la distancia física entre el comprador y el vendedor.

Las etapas para fijar el precio son:

- Desarrollo de objetivos: la empresa debe establecer a quién quiere vender, que cantidad, hasta dónde quiere llegar.

- Evaluar los precios del mercado objetivo: el precio que está dispuesto a pagar los clientes reales y potenciales
- Determinación de la demanda: volumen de producto que se estima vender a distintos precios.
- Analizar las relaciones entre demanda, costo y utilidad.
- Evaluación de los precios de la competencia.

(MAUBERT, Segunda Edición, 2006:105-106).

El precio es lo que determina si el producto es atractivo para el cliente ya es el que da el impulso del consumidor para la compra del servicio o bien del producto, para la organización es de suma importancia ya que recae en las utilidades que desea adquirir a corto, mediano y largo plazo.

2.2.3. Plaza

La distribución es una actividad de mercadotecnia que tiene como objetivo hacer llegar los productos de la fábrica al consumidor final, con base en la optimización de costos e incremento de la eficiencia de la cobertura de acuerdo con la estrategia que para tal motivo se implemente, así como el tipo de distribución que se utilice.

Las actividades relacionadas con la distribución permiten a la empresa, particularmente al área de mercadotecnia, hacer llegar el producto al consumidor final a bajo costo y de manera oportuna.

Los tipos de distribución son la masiva, selectiva y exclusiva.

La masiva este tipo de distribución se define como la estrategia mediante la cual una empresa trata de llegar a todos, o al menos a la mayor parte de los puntos de venta de una región geográfica determinada, generalmente de un país. Las empresas que aplican este tipo de estrategia intentan elevar el nivel de ventas a través de la presencia en todos los puntos de comercialización, lo que les permite lograr, además un mayor posicionamiento de la marca.

La selectiva este tipo de distribución se instalan puntos de comercialización específicos para exhibir y vender los productos. Los productores no tienen interés en estar presentes en otros puntos, ya que el producto procura dar una imagen de posición social sin ser totalmente exclusivo.

La exclusiva es en el caso de aquellos productos a los cuales se trata de posicionar en un nivel selecto de mercado, se utiliza la distribución exclusiva, la cual trata de llegar únicamente a aquellos puntos de venta a los cuales acuden los consumidores de un distinguido estrado

Los canales de distribución se pueden definir como la ruta crítica que sigue le producto desde que sale de producción hasta que llega en las manos del consumidor final. Estos canales tienen la finalidad de auxiliar a la empresa productora en la logística de

distribución y otorgarle mayor facilidad en la entrega del producto, participan tres tipos de intermediarios:

- Mayoristas: son los intermediarios que compran directamente al productor o a través de un agente con la finalidad de revender el producto a un minorista y obtener utilidades.
- Minoristas: Intermediarios que venden al consumidor final, compran a mayoristas o directamente al productor.
- Agentes: intermediarios que realizan la negociación entre el productor y mayorista, su finalidad no es adquirir el producto solo sirve de enlace para la transacción de compra-venta y obtienen ganancias a través de su comisión.

(FERNÁNDEZ, Editorial Thomson, 2003:182-193).

La distribución se componen de diferentes factores para que el producto pase por varios pasos pero llegue al consumidor final, se encuentran diferentes tipos de distribución, la masiva que esta es cuando el producto se encuentra casi en todos lados, la distribución selectiva que es acorde al producto que se va a comercializar se enfocan a zonas estratégicas que pueda ser factible para la venta del producto y por último es la distribución exclusiva va dirigido a zonas que este muy marcado el tipo de mercado ya que es muy selectiva.

2.2.4. Promoción y Publicidad

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.

La mezcla de promoción es la combinación de métodos promocionales que se utilizan para promover un producto específico los cuatro elementos son:

- Publicidad
- Venta personal: es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar en una situación de intercambio. Comprende una comunicación más específica dirigida a una o varias personas.
- Relaciones públicas o propaganda: es la comunicación no personal en forma de reportaje acerca de una organización, sus productos o ambos, que se transmite por un medio de comunicación masiva.
- Promoción de ventas: constituye una actividad o un material que actúa como estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivo del producto o intermediarios, vendedores o consumidores. Entre ejemplos se incluyen las muestras gratis, rebajas, concursos, ofertas, premios y cupones.
- Mercadotecnia directa: es toda actividad mercadológica usada de manera directa con el consumidor para generar en él una respuesta inmediata.

La publicidad la definimos como la comunicación no personal pagada acerca de una organización que se transmite a una audiencia objetivo por un medio de comunicación

masivo, por ejemplo televisión, radio, revista, periódicos, vehículos de transporte, espectaculares, etcétera.

Una campaña de publicidad comprende el diseño de una serie de anuncios y su colocación en diversos medios publicitarios para llegar a un mercado objetivo particular.

La ejecución de una campaña publicitaria requiere de una extensa planeación y coordinación ya que muchas tareas deben terminarse a tiempo y porque muchas personas están involucradas en la ejecución de ésta. Las empresas de producción, organizaciones de investigación, empresas de medios, impresores, fotograbadores y artistas comerciales son sólo algunos de los que contribuyen a una campaña. La implementación exige programas detallados para garantizar que las diversas etapas del trabajo se realicen puntualmente.

Existen diversas formas de analizar la efectividad de la publicidad, entre las cuales incluyen medir el logro de los objetivos publicitarios, (evaluar la efectividad del texto, las ilustraciones o disposiciones, algunos medios), la publicidad se puede analizar antes, durante o después de la campaña:

- Antes de la campaña publicitaria: son evaluaciones de los anuncios que se realizan antes del inicio de la campaña por medio de un panel de compradores actuales o potenciales de un producto que se utiliza para someter los anuncios a una pre prueba, estas pruebas se basan en las creencias de que los consumidores tienen mayor probabilidad que los expertos en publicidad de cómo influye en ellos.

- Durante la campaña: se utilizan varios anuncios al mismo tiempo y por medio de encuestas, se registra dicha efectividad.
- Después de la campaña: la llevan a cabo organizaciones dedicadas a la investigación por medio de diferentes métodos:
 - ✓ Prueba de reconocimiento: a los consumidores se les muestra el anuncio actual y se les pregunta si lo reconocen o no.
 - ✓ Prueba de recordación sin ayuda: se les pide a las personas que identifiquen los anuncios que han visto recientemente pero sin darles ninguna pista para ayudarlos a recordar.
 - ✓ Prueba de recordación con ayuda: se le pide a la gente encuestada que identifiquen los anuncios que han visto recientemente pero con la ayuda de una lista donde se muestra productos, marcas, nombres de empresas o marcas de fábrica.

(MAUBERT, Segunda Edición, 2006:113-128).

La promoción es la encargada de informar, persuadir así como darle un plus al servicio o producto que se está ofreciendo para que el consumidor tome la conducta de adquirirlo, en cuanto a la publicidad es dar a conocer el producto ´por medio de anuncios, carteles, espectaculares utilizando a artistas para que el cliente lo conozca y que tengan conocimiento de sus beneficios.

En el campo laboral la mercadotecnia también se puede interpretar como una filosofía ya que esta se debe enfocar a ventas, producción y lo más importante al consumidor

para cumplir con sus expectativas, mientras que la mercadotecnia como tal se encarga de tratar de llamar la atención de las personas para que consuman sus productos o servicios lo hace mediante la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción y publicidad) el buen manejo de esta mezcla logra un buen posicionamiento de nuestros productos o servicios y el consumidor lo identifica como la mejor opción.

2.3. Campaña Publicitaria

Se entiende por campaña publicitaria como un conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se hacen a través de medios de comunicación, en el cual existe un trabajo coordinado que deja convertir la creatividad a una estrategia de comunicación.

Las Campañas publicitarias van de la mano con el concepto creativo del mensaje, este debe de ser de una escena representativa que tenga los estímulos que se emplean.

(REYES,2006)

Para planificar una campaña publicitaria es necesario conocer el plan de comunicación integral, esta consta de una buena organización empresarial además de planificar sus recursos financieros, técnicos y humanos, esto quiere decir:

- ¿Qué quiero comunicar? : Fijar objetivos de la comunicación.
- ¿A quién? : identificar a los públicos externos e internos.

- ¿Con qué estrategia? : establecer el procedimiento con el que nos dirigimos a cada tipo de público.
- ¿En qué tiempo? : Fijar el calendario de acciones concretas.

La campaña publicitaria también lleva a cabo el plan de comunicación publicitaria, esta es el resultado de aplicar la planificación a un fin publicitario, consta de:

- Buscar la mejor solución posible a un problema de comunicación con un público masivo.
- Crear en el plan estratégico de comunicación, acciones coherentes con la política de comunicación e imagen de la empresa.
- Asumir la coordinación con el resto de actuaciones de la empresa u organización.
- Desarrollar el proceso propio de cualquier planificación.

El plan de comunicación publicitaria consiste de 3 fases:

- 1- Fase de investigación: obtener un buen conocimiento de lo que se quiera promocionar y de la situación de mercado y público al que va dirigido.
- 2- Fase de creación del plan de publicidad:
 - Toma de decisiones: fijación de los objetivos, determinación del público al que nos dirigimos, presupuesto necesario o disponible.
 - Elaboración de la estrategia: creatividad del mensaje, planificación de medios y producción.

3- Fase de control y evaluación: se verifica que las inserciones publicitarias aparecen en las condiciones controladas y se evalúa el efecto sobre el público objetivo.

El plan de publicidad implica un proceso de toma de decisiones y de ejecución basado en la información disponible de 2 factores, internos y externos.

1- Factores internos: forman parte de la gestión de la compañía.

- Plan de marketing: producto, precio, distribución comercial y sistemas de relación con los clientes.
- Cultura corporativa: ¿Cómo es la empresa?, ¿Cuál es su objetivo?, ¿Cuál es su comportamiento?.
- Etapa de la organización: inicio, consolidación, internacionalización, remodelación, crisis.
- Etapa del producto: lanzamiento, crecimiento, madurez, saturación y declive.

2- Factores externos: competencia, público, instituciones de apoyo o rechazo, restricciones legales y sociales.

(Apuntes de publicidad, 2010)

Cabe mencionar que el principal objetivo de la campaña publicitaria es llevar a un mensaje al consumidor final para dar a conocer su producto o servicio, esto se hace por periodo de tiempo determinado.

2.3.1. Briefing

Para la buena preparación de la campaña publicitaria es necesario llevar acabo el briefing ya que es utilizado como una estrategia.

El briefing es un concepto que enfatiza a la reunión entre los publicitas y los anunciantes, en donde se llegan a acuerdos, preparativos, medidas, conocimiento de lo realizado y de los distintos problemas que se puedan derivar de la creación, planificación, desarrollo y la ejecución de la campaña.

(REYES,2006)

Es una estrategia que permite establecer y así mismo definir los objetivos de la manera más correcta posible, ya que cuenta con la descripción de la situación, antecedentes publicitarios, público objetivo, objetivo publicitario, beneficio y razón para creerlo.

2.3.2. Estrategias de la Campaña Publicitaria

Para que la campaña publicitaria logre todos sus objetivos propuestos y tenga un gran índice de ventas es necesario llevar acabo algunas estrategias, las cuales son:

- Status de la marca
- Margen de precio por categoría
- Público e interés
- Porcentaje de la marca
- Precio de la marca

- Mensajes creativos
- Lealtad para la marca
- Interés por la categoría del producto
- Competencia

Estas son las estrategias básicas para que la Campaña este destinada a tener éxito y se vea reflejada en las ventas del producto o servicio.

(REYES,2006)

2.3.3. Diseño de logotipos

Dentro de la Campaña Publicitaria es necesario que contenga un logotipo para que así sea reconocido más fácilmente lo que vende la empresa.

Todas las marcas cuentan con un logotipo para identificar más fácilmente sus productos o servicios. Con esto se logra que el consumidor final identifique con rapidez a la empresa que pertenece.

Un logotipo es cuando se encuentra compuesto por letra e imágenes, mientras que un imagotipo, se representa a través de una imagen o símbolo de la propia empresa, y anagrama cuando solo contiene texto.

(REYES,2006)

En el diseño de logotipo es de suma importancia considerar todo lo que es relevante para la empresa, ya que por este medio el consumidor va identificar más fácil y rápidamente lo que ofrece.

2.3.4. Semiología y semiótica

Para una mejor comprensión de los logotipos que lleva acabo la campaña publicitaria es necesario utilizar la semiología y la semiótica.

La semiología está compuesta de dos palabras griegas semeion (signo) y logos (estudios), es el estudio de los signos que contiene el logotipo.

La semiótica por otro lado es la ciencia que estudia las propiedades de los sistemas de los signos, esto para la mejor comprensión de toda actividad humana.

(REYES,2006)

En realidad estos dos conceptos no hay diferencia se trata de lo mismo entender y estudiar los signos que se ponen en el logotipo.

2.3.5. 10 Pasos para hacer Campañas Publicitarias

Para realizar una verdadera campaña publicitaria es necesario llevar acabo los siguientes 10 pasos:

1. Estar claro en la filosofía de la empresa.
2. Identificar y conocer a que mercados se pretende llegar.
3. Dirigir la campaña.

4. Crear una imagen para la campaña.
5. Contar con una página web dirigido a este rubro de la empresa.
6. Retroalimentar constantemente la página web.
7. Contar con el personal idóneo para la comercialización.
8. Contar con una lista de precios competitivos.
9. Hacer un lanzamiento llamativo para los medios de comunicación.
10. Crear nuevas campañas cada siguiente mes dirigidas a públicos más específicos.

Si una empresa quiere crear una campaña publicitaria es necesario que tome en cuenta ciertos puntos como:

- Fijar objetivos
- Presupuesto de la campaña publicitaria
- Decidir sobre los medios de comunicación
- Evaluación de la publicidad

Hay que fijar estos puntos ya que si los tomamos en cuenta es probable que nuestra campaña tenga mucho éxito y alcancemos los objetivos deseados.

(YABETA,2006)

CAPÍTULO III

UNIVERSIDAD DON VASCO

Para el estudiante es importante que conozca su escuela, conforme va pasando el tiempo es necesario que se familiarice con los aspectos más relevantes para así lograr un mejor desempeño del estudiante en su comunidad educativa, para ello es necesario que conozca la historia del Don Vasco, su filosofía y sus principios fundamentales.

Para él su finalidad es emplear la ciencia, tecnología y cultura para así lograr los proyectos que has visualizado.

3.1. Historia

Hace casi cinco décadas, dos hombres visualizaron un extraordinario proyecto: crear una comunidad educativa cualitativamente diferente a las existentes y realmente innovadora en muchos aspectos. Proyectaron lo que en la actualidad se consolidó como la institución particular de estudios superiores más antigua de Michoacán y la séptima del interior del país “La Universidad Don Vasco”.

En la ciudad de Zamora, desde la época de seminaristas, amigos, el Sr. Cura José Luis Sahagún de la Parra y el Pbro. Gonzalo Gutiérrez Guzmán; felizmente estrecharon su amistad al reencontrarse en 1962 en Uruapan, Michoacán.

Hallándose el primero como párroco de la Iglesia de San Francisco, y el segundo al frente de la construcción del Seminario Menor de Zamora, en Uruapan, conversaron acerca de la necesidad de crear una institución educativa con un nuevo enfoque en la

formación de los jóvenes; observaron que había una fuga de jóvenes hacia las capitales donde si era posible continuar los estudios medios y superiores; vieron con esto que traía como consecuencia el desarraigo familiar de los jóvenes uruapenses a una edad, muchas veces temprana.

Al ver como muchos jóvenes dolorosamente renunciaban a su aspiración de seguir con sus estudios debido a las limitaciones económicas o a los riesgos implicados en sus traslados a alguna universidad.

Además se dieron cuenta que había un divorcio, una separación entre escuelas particulares y oficiales, para gente de posición económica alta y las instituciones para personas de escasos recursos materiales, esta situación marcaba la distinción de las clases sociales. Se dieron cuenta que las escuelas particulares eran solo para varones o sólo para mujeres, ya que por tradición no permitían una escuela mixta.

Pensaron que cuando llegarán los estudiantes del Seminario Menor de Zamora, que se establecerían en Uruapan Michoacán, sus estudios no serían reconocidos oficialmente, su educación sería cerrada. En 1962, ambas personas estuvieron estudiando las posibles soluciones a tales problemas y del análisis de esas realidades comenzó a concebirse en sus visionarias mentes este proyecto. Comenzaron a definir con convicción y optimismo las características y componentes que debía poseer la institución proyectada. Así empezaron por definir el nombre de la institución “Instituto Cultural Don Vasco”, ello en honor al hombre piadoso Don Vasco de Quiroga, que consagró su vida a la tarea de satisfacer tanto las necesidades materiales como espirituales del indígena michoacano.

El Don Vasco será para servicio de todos sin importar la clase social, el estudiante rico aprenderá a vivir con sencillez, sin desprecios y el pobre aprenderá a vivir sin complejos y sin odios; el instituto fomentará la convivencia armoniosa y pacífica, el joven adquirirá la clara conciencia de que todos somos iguales ya que tenemos un mismo origen y el privilegio de un mismo destino y es por eso que no hay distinciones.

El Don Vasco tendrá la innovación de que la institución será mixta, lo cual será estimulante para el estudiante ya que el hombre al tratar a la mujer irá dejando sus asperezas y la mujer al tratar al hombre, se formará un carácter más audaz y constante.

A ésta escuela asistirán los jóvenes seminaristas y tendrán la oportunidad de vincularse a la sociedad real, su formación será más abierta y además convivirán con hombres y mujeres de su edad, así conseguirán mejores elementos para que elijan libremente su futuro.

El Don Vasco iniciará ofreciendo estudios de secundaria después de preparatoria y posteriormente dará apertura a estudios profesionales, todo esto de manera paulatina, ya con esto los estudiantes no se verán en la necesidad de que emigren a otras ciudades. En 1963 ambos sacerdotes contagiaron su entusiasmo a un pequeño grupo de altruistas uruapenses y juntos decidieron estudiar la posibilidad de dar vida material a ese centro educativo que con toda seguridad impulsaría el desarrollo económico y cultural de la región; el 24 de febrero de 1964 con una enorme satisfacción logró darse el primer paso, se dio vida legal al “Don Vasco”, cumpliéndose así el requisito previo y necesario para poder darle origen material a la institución; con grandes ánimos la

Asociación Civil inmediatamente trató de entusiasmar a los habitantes de la región, hicieron escritos, enviaron cartas y celebraron reuniones pidiéndoles su colaboración para esta obra de la comunidad; no obstante su entrega y laboriosidad, la respuesta de la sociedad no fue suficiente, por una parte los uruapenses habían colaborado ya mucho en la reciente construcción del Seminario Menor y no contaban ya con recursos económicos para ayudar en dicha obra, por otra parte había desconfianza hacia el “Don Vasco” por los propósitos innovadores que tenía.

El 7 de marzo de 1964, el “Don Vasco” nació en una humilde casa localizada donde hoy en día se encuentra el hotel “El Tarasco” de Uruapan. Se logró iniciar con dos grupos de secundaria, conformados en su mayoría por muchachos que no habían encontrado lugar en otras instituciones, o que habían sido expulsados de ella por indisciplina. Posteriormente se dieron cuenta que esa casa no era adecuada y tenían que buscar un lugar donde hubiera diferentes escuelas. Solicitando nuevamente el apoyo moral y sobre todo económico de los uruapenses, la Asociación Civil logró reunir una suma con la cual logro iniciar la construcción del primero de los módulos planeados, se edificó en terrenos que previamente y con la desinteresada colaboración de un grupo de uruapenses, se habían adquirido para la construcción del Seminario Menor y en los cuales, si había espacio para una escuela de beneficio social como lo era el Don Vasco, sin embargo como la suma recaudada había sido poca, se tuvo que pedir un préstamo con el aval de algunos miembros de la Asociación con el fin de terminar el primer módulo.

En 1964 en ese mismo año se integró al equipo humano de trabajo el Lic. Rafael Anaya González, persona de gran vocación hacia el quehacer educativo, presentado como

“asesor moral” del instituto, se consolidó, como un verdadero pilar y guía espiritual de nuestra institución.

En noviembre de 1966 se logró la primera generación de estudiantes de secundaria, los muchachos iniciaron sus estudios de preparatoria, sin embargo no había instalaciones físicas donde realizarlos, por falta de dinero no fue posible continuar la construcción de los módulos que conformarían el Campus Universitario de acuerdo a lo planeado, el único módulo con que se contaba sería ocupado por la secundaria, la situación económica del “Don Vasco” era crítica.

Se observó entonces que por disposición del Sr. Obispo, los seminaristas de Zamora aún no se trasladarían a Uruapan, el Sr. Obispo tuvo que prestar las instalaciones del Seminario Menor y la preparatoria pudo iniciar labores en 1967 y así en noviembre de 1969 vimos la primera generación de bachilleres.

La Asociación Civil consideró oportuno ofrecer a la comunidad la primera carrera profesional, se estudió la situación económica y social de nuestro entorno y se decidió dar apertura a la “Escuela Superior de Administración” en el año de 1970.

En la primera mitad de la década de los setentas, fue difícil para la vida de la institución debido a que no se creció materialmente de acuerdo a lo planeado ya que había pobreza económica. Esto tuvo como consecuencia el cierre de la secundaria, así en 1976 oficialmente cerró sus puertas dicha secundaria que realmente se preocupaba por el desarrollo integral de los jóvenes uruapenses. En 1977 hubo una crisis, en la cual no permitió a la Institución dar un paso hacia adelante ya que no había dinero solo deudas.

El Lic. Rafael Anaya con el apoyo de la Srta. Esther Angeles Galván, realizó importantes cambios en la administración de la institución, poco tiempo después el Don Vasco recuperó su vitalidad, el panorama mejoró en el plano material y fue posible la construcción de los nuevos módulos, el número de aulas aumentó, las instalaciones crecieron, pero sobre todo aumentaron los ánimos en la Institución.

En 1977 se dió la apertura de la segunda carrera profesional, Contaduría Pública. Cuatro años después en 1981 se abre la tercera licenciatura, Arquitectura.

La comunidad uruapense, que por algún tiempo dudó y desconfió de la Institución, pero comenzaron a sentirlo como realmente suyo, como verdaderamente era “hecho por y para la comunidad”, los uruapenses empezaron a confiarle al Don Vasco la formación de sus hijos.

Posteriormente en 1985 tienen apertura las carreras de Trabajo Social y Planificación para el Desarrollo Agropecuario. Tres años después en 1988 el “Instituto Don Vasco” da un paso hacia su madurez y se constituye como “Universidad Don Vasco”, en ese mismo año se abren las carreras de Pedagogía y Diseño Gráfico.

En 1991 la Universidad se encuentra en condiciones de recibir a los jóvenes con deseos de estudiar la carrera de Ingeniería Civil; la secundaria nuevamente se abre para los muchachos de la región. En la actualidad cuenta con 2500 alumnos y consolidada como la cuarta Institución de estudios superiores más antigua del occidente del país, la Universidad cuenta con 10 escuelas y con departamento de Investigación Social, de Informática y de Psicopedagogía, con una biblioteca con más

de 10,000n ejemplares que se encuentra conectada al banco de información bibliográfica y hemerográfica del Consejo Nacional para la Ciencia y Tecnología.

Foros, conferencias, mesas redondas y otros eventos complementarios dan calor al ambiente académico de la institución donde, los jóvenes encuentran espacios para la realización de juegos, deportes y actividades recreativas.

(ZALAPA RÍOS, Verano de 1992:1-7).

El Sr. Cura José Luis Sahagún de la Parra y Gonzalo Gutiérrez Guzmán querían lograr que en la ciudad de Uruapan Michoacán existiera un lugar donde se pudiera estudiar para que los jóvenes no se fueran de la ciudad para seguir con sus estudios y para que los seminaristas contaran con un lugar donde pudieran seguir preparándose, es así como ellos dos se encargaron de la construcción de la Universidad con el apoyo de la ciudad y así fue como se creó la primera Institución mixta y contaba también con un espacio para los estudios de los seminaristas.

3.2. Filosofía

La universidad sostiene que su objetivo respecto a la educación es el perfeccionamiento y la realización del hombre, ya que en el Don Vasco piensan que el hombre se realiza cuando está desarrollando todas sus capacidades y habilidades ya que se encarga de humanizar su mundo y producir su cultura.

La vocación del Don Vasco es dar a los jóvenes los recursos, para que cual esplendidos diamantes de una mina interior, saquen, desarrollen, pulan y disfruten todas las capacidades fundamentales que se encuentran dentro de ellos, ya que con esas riquezas el hombre si puede comprar su auténtica realización y verdadera felicidad.

Es labor de la Universidad ayudar al joven para que extraiga de su interior todas esas capacidades, como la capacidad de conocer, es decir, encontrar la verdad y comunicarla a los demás, la de hacer realidad la justicia: de defender los derechos humanos y buscar el bien común; la capacidad de ser libre y ser artífice de la libertad; la capacidad de vivir alegre, es decir, tener espíritu de gozo y de felicidad (ayudar, servir a los demás, apreciar la belleza y la armonía).

El Don Vasco quiere que el joven saque la decisión para superar tendencias negativas, así como es la envidia, el egoísmo y el desaliento, que extraiga de su interior la determinación para luchar en la vida, para que nunca este intimidado por las adversidades y los sufrimientos los supere con grandeza del ánimo y constancia del espíritu.

Para el Don Vasco el hombre es valioso debido que en su interior tiene esos valores, posee una inmensa mina de ellos y al extraerlos y pulirlos, el hombre el hombre se alza hacia su verdadera grandeza; eleva su dimensión humana hasta alturas mayores y trascendentales.

La vocación del hombre consta en buscar la verdad y realizar el bien, el Don Vasco consagra su existencia a ayudar al hombre a responder a eses extraordinario llamado.

En la Universidad sostiene el concepto de que el hombre pobre de espíritu, que no han desarrollado armónicamente sus capacidades intelectuales, morales, espirituales y afectivas, a lo que no ha sacado todo lo bello que tiene su mente y en su corazón, a ese hombre le hace mucho daño el dinero; lo convierte en su esclavo, ya que solo vive para eso. Ese hombre pierde la perspectiva de su verdadera grandeza y de su verdadera dignidad. Sin embargo, sabemos que el dinero es necesario y no hace daño al hombre cuando éste ha descubierto que no es el valor supremo. En esta institución no pretende estar en contra u odiar al hombre que posee riqueza material, ya que tal postura “revolucionaria” se alimenta de la envidia y la frustración.

En el Don Vasco el lema principal es “Integración y Superación”, anuncia las profundas aspiraciones que de manera específica posee nuestra institución.

Por la palabra “Integración” se entiende que es la unión de nuestras mentes y de nuestros esfuerzos para lograr una mejor formación humana y profesional, implica así mismo que todo profesional digno, culto y responsable, pueda tener cabida como profesor o investigador en nuestra institución, especialmente si sus valores y convicciones personales son compatibles con la misión y los objetivos de la universidad. Se extiende también hasta los padres de familia quienes, con su confianza y participación, contribuyen al logro de las tareas universitarias.

La palabra “Superación” significa su vez, que la universidad tiene ese propósito de promover que la persona desarrolle plenamente todas sus capacidades y las ejerza en beneficio de los demás. En cuanto al aspecto técnico es preparar profesionistas cada vez más competentes, con mejores y más avanzadas técnicas y conocimientos. En el

aspecto moral es promover de manera más profunda el sentido de los valores humanos cristianos, y la necesidad de poner la ciencia y la tecnología al servicio del hombre. En el aspecto científico se refiere a estimular siempre el deseo de buscar, descubrir y comunicar la verdad mediante el uso de métodos más penetrantes y esclarecedores de nuestra realidad. En el aspecto social consiste en despertar en los vasquenses el deseo de servir a los demás, alentando el amor por el trabajo, por el progreso social y sobre todo por el bien común.

(ZALAPA RÍOS, Verano de 1992:8-10).

La filosofía se encarga de buscar dentro del interior del hombre todas las capacidades con las que cuenta para que así las pueda sacar pero de una manera que las pueda utilizar en su buen desarrollo y tenga amplia aspiraciones tanto en su desarrollo académico como personal. El lema más importante para la Universidad es la integración y superación ya que la combinación de ambas hacen del hombre una persona de éxito en todos sus ámbitos.

3.3. Los Principios Del Don Vasco

Consisten en que su aspiración cristiana no lo desvíe de su condición de universidad como lugar de formación moral e intelectual.

Los diez principios elementales son:

1. Inculcar y promover el amor y el respeto a Dios, a la patria, al prójimo y a nosotros mismos, y la expresión sincera de este afecto en la práctica permanente de la verdad y de la justicia.
2. Conservar y transmitir con dedicación los conocimientos y la sabiduría que los sabios de todos los tiempos han enseñado y ofrecido al ser humano para un mejor modo de vida.
3. Producir ciencia y virtudes de la más pura y elevada calidad.
4. Invitará los jóvenes a que escuchen el auténtico llamado de la naturaleza y convertir en realidad las hermosas posibilidades que anidan en su ser.
5. Cultivar con el mismo empeño y entusiasmo la semilla del entendimiento y del corazón, alentando que se formen hombres sabios y bondadosos.
6. Jamás renunciar a la abundante riqueza moral y espiritual que se genera en la convivencia amistosa y fraternal de los que tienen más en el aspecto social o económico.
7. La autenticidad en el deseo de integración y superación ya que todos los alumnos tendrán los mismos derechos y obligaciones sin tomar en cuenta los niveles de procedencia.
8. Hacer de cada uno de los colaboradores de la institución valiente y decidido defensor de los derechos del hombre, tener siempre el anhelo.
9. Ver a México y al mundo con grandes ojos, pero desde un panorama uruapense y michoacano, es decir con afecto a nuestra región.

10. El Don Vasco pertenece a la comunidad de Uruapan y está representada moral y legalmente por una Asociación Civil, por tal motivo nunca deberá convertirse en negocio particular.

(ZALAPA RÍOS, Verano de 1992:8-10).

Los principios con los que cuenta la Universidad Don Vasco son para formar a cada uno de los integrantes de la institución personas de bien y que fomenten ese espíritu de emprendedor, solidaridad, dedicación, entusiasmo a todas las demás personas para que así la universidad logre su auténtica consolidación.

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

4.1. Metodología de la investigación

La presente investigación tiene como finalidad diseñar una Campaña Publicitaria, con la intención de reimpulsar a la Universidad Don Vasco y generar un mejor posicionamiento en la ciudad de Uruapan Michoacán, debido a que hoy en día en dicho lugar hay mucha competencia.

La Universidad Don Vasco es la única en el Estado de Michoacán que goza **del reconocimiento oficial por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México**, su modelo educativo se rige por las normas y estándares de calidad de la máxima casa de estudios, la cual mantiene un sistema de evaluación permanente de la infraestructura, los programas académicos, la pedagogía, la organización administrativa.

Los alumnos de licenciatura cuentan con programas que los apoyan en su proceso de titulación profesional, hoy en día, en el contexto del sistema incorporado a la UNAM, la Universidad Don Vasco se encuentra entre las tres primeras instituciones con mayor índice de titulación, con un promedio superior al 66% de egresados titulados, pero la Universidad no debe ser una de las tres primeras, debe de ser la primera opción para los jóvenes de Michoacán para llevar a cabo su plan de estudios.

La propuesta de campaña publicitaria se llevará a cabo por todo el estado de Michoacán para que los jóvenes conozcan detalladamente el plan de estudios y las instalaciones de del plantel educativo y así otorgarles la información necesaria para que se den cuenta que es la mejor opción para estudiar en el estado.

4.1.1. Objetivo general

Proponer a la Universidad Don Vasco de llevar a cabo una campaña publicitaria para que todos los jóvenes del estado de Michoacán conozca más a fondo lo que ofrece y que dicho plantel este muy posicionado en la mente de los jóvenes.

4.1.2. Objetivos específicos

- Crear un plan publicitario observando nuestras fortalezas y oportunidades.
- Identificar cual será el mensaje e idea a transmitir y cuál medio de comunicación será el apropiado para transmitir dicho mensaje.
- Posicionar a la Universidad Don Vasco como la mejor opción de estudios dentro de la ciudad de Uruapan.

4.1.3. Hipótesis

Al analizar lo que ofrece y la situación en que se encuentra la Universidad Don Vasco, elaborar estrategias, alternativas y capacitar al personal encargado del departamento de promoción para impulsar la campaña publicitaria y así transmitir el mensaje e idea que se desea por todo el Estado de Michoacán, para que el plantel educativo sea la mejor opción para los jóvenes de llevar a cabo sus planes de estudio en dicha Universidad, para impulsar la campaña publicitaria y se dé a conocer por los jóvenes de diferentes ciudades y así tenga una alternativa más de estudio.

4.1.4. Muestra

Para conocer con precisión qué cambios puede realizar la Universidad Don Vasco se realizó un estudio de mercado en el cual se aplicó una encuesta a adolescentes entre 17 a 21 años de edad (ver anexo 1) para que dicha universidad sea la primera opción para todas las personas que quieran estudiar cualquier carrera.

$$\text{Muestra: } \frac{n = Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

$$Z = 95\% \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.6)(0.4)}{(0.05)^2}$$

$$E = 5\%$$

$$p = 60\% \quad n = \frac{(3.8416)(0.24)}{0.0025}$$

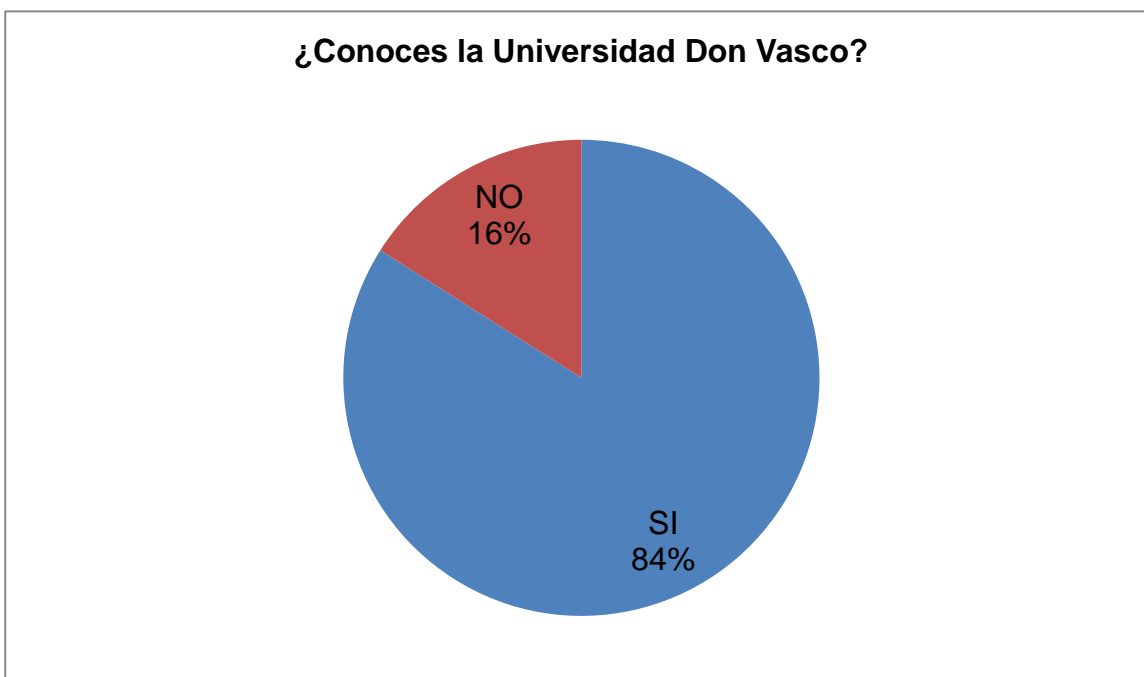
$$q = 40\%$$

$$n = ? \quad n = \frac{0.921984}{0.0025} = 379 \text{ elementos}$$

4.2. Resultados de la Investigación

1. ¿Conoces la Universidad Don Vasco?	
x	F
Si	84%
No	16%

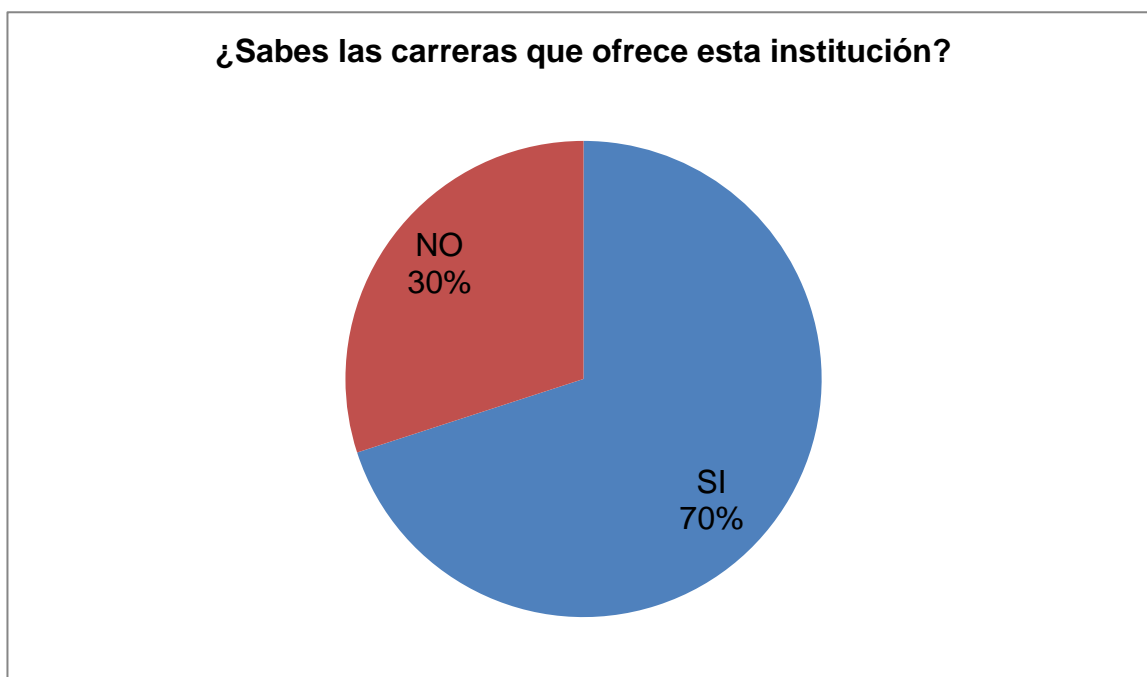
Si	No
84%	16%
320	59



La mayoría de los jóvenes conocen la Universidad Don Vasco ya que el 84% contestó que sí, mientras que solo un 16% contestó que no.

2. ¿Sabes de las carreras que ofrece esta institución?	
X	F
Si	70%
No	30%

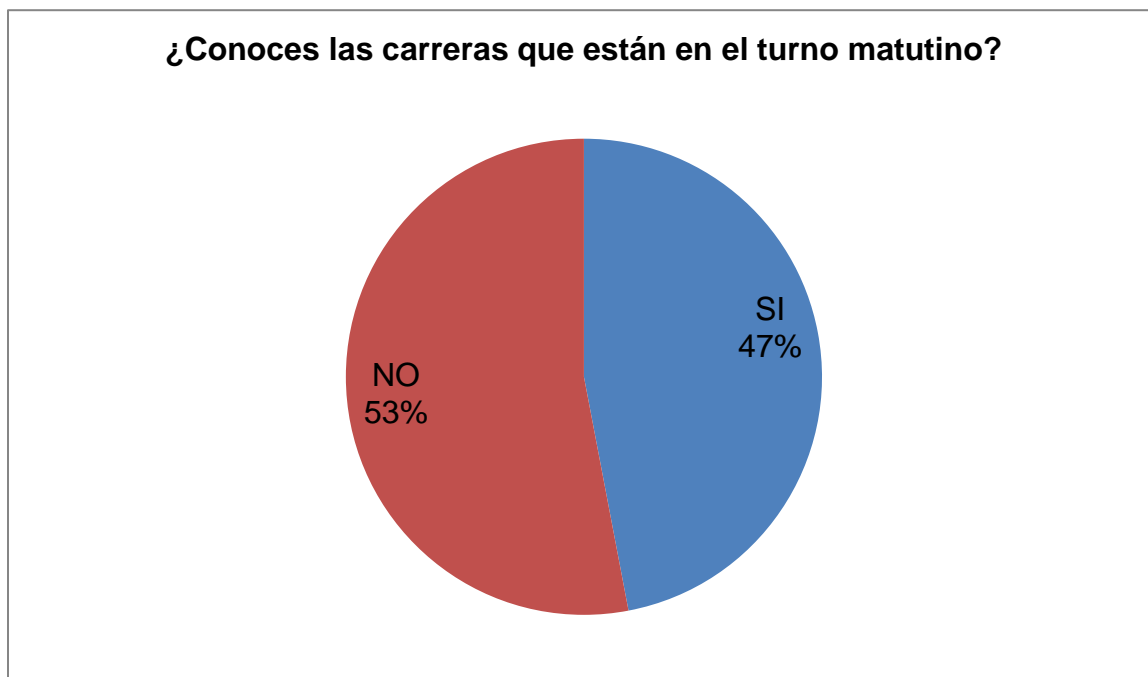
Si	No
70%	30%
265	114



Solo el 70% de los estudiantes saben cuántas y cuales carreras ofrece dicha institución y tan solo el 30% de ellos no lo saben.

3.¿ Conoces las carreras que están en el turno matutino?	
x	F
Si	47%
No	53%

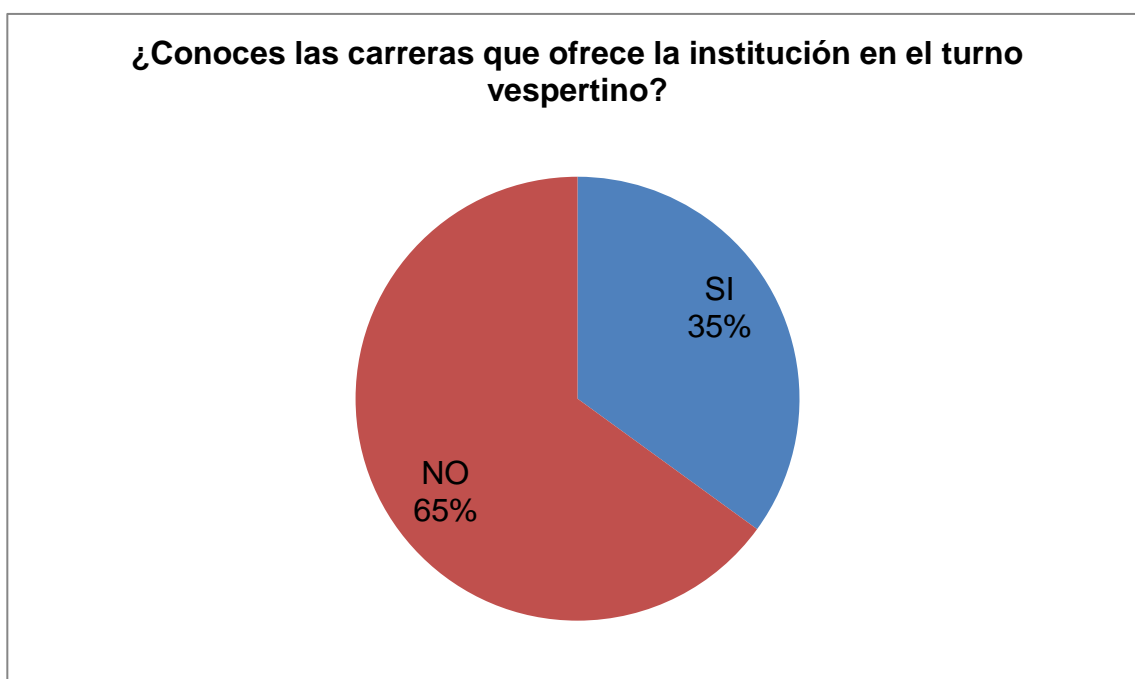
Si	No
47%	53%
178	201



Se ve reflejado que en realidad son pocos los jóvenes que saben exactamente cuales con las carreras que ofrece por las mañanas ya que un 53% respondió que no lo saben y solo el 47% si están enterados.

4. ¿ Conoces las carreras que ofrece la institución en el turno vespertino?	
x	F
Si	35%
No	65%

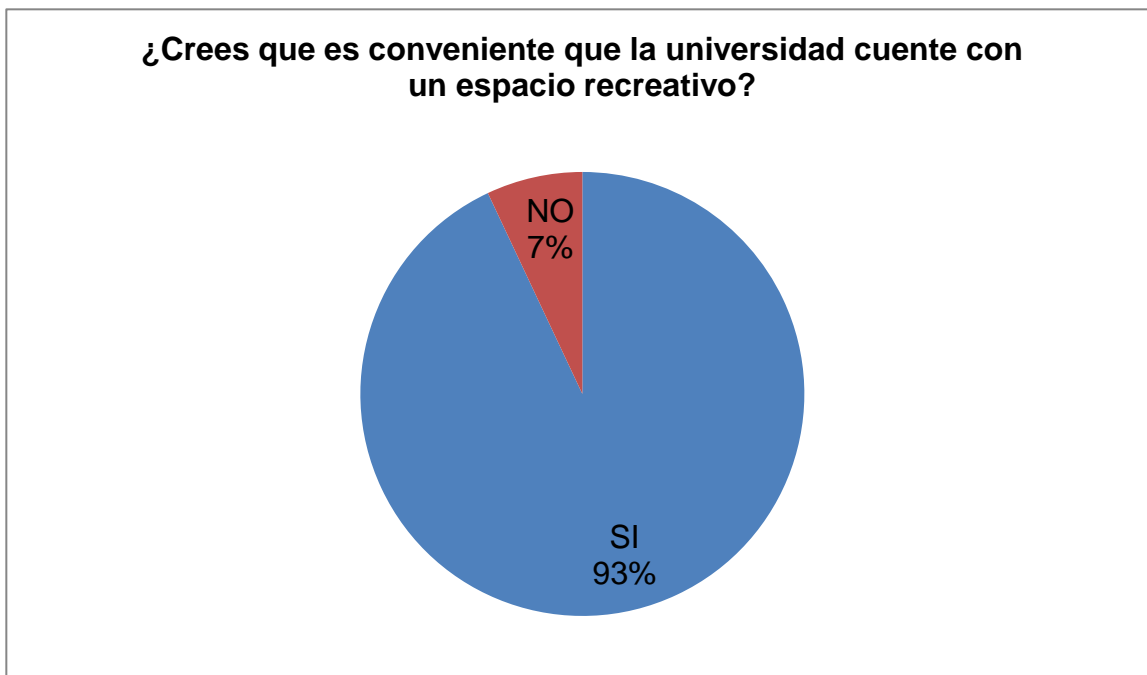
Si	No
35%	65%
131	248



En esta gráfica se ve claramente que casi nadie de los estudiantes sabe de las carreras que ofrece la Universidad por la tarde, ya que un 65% no conocen las que están disponibles en ese horario mientras que solo un 35% si lo saben.

5. ¿Crees que es conveniente que la universidad cuente con un espacio recreativo?	
x	F
Si	93%
No	7%

Si	No
93%	7%
353	26



A la mayoría de los jóvenes les gustaría que dentro de la institución existiera para ellos un espacio recreativo ya que un 93% respondió que sí y un 7% que no.

6. ¿Qué espacio recreativo te gustaría más?	
X	F
Cancha de futbol	29%
Gimnasio	56%
Alberca para natación	15%

Cancha	Gym	Alberca
29%	56%	15%
109	213	57



La primera opción para el espacio recreativo es el gimnasio ya que obtuvo un 56%, seguida de una cancha de futbol con un 29% y la última opción fue una alberca para natación con 15%.

7. ¿ Aparte de las materias te gustaría que hubiera clases extracurriculares?	
X	F
Si	54%
No	46%

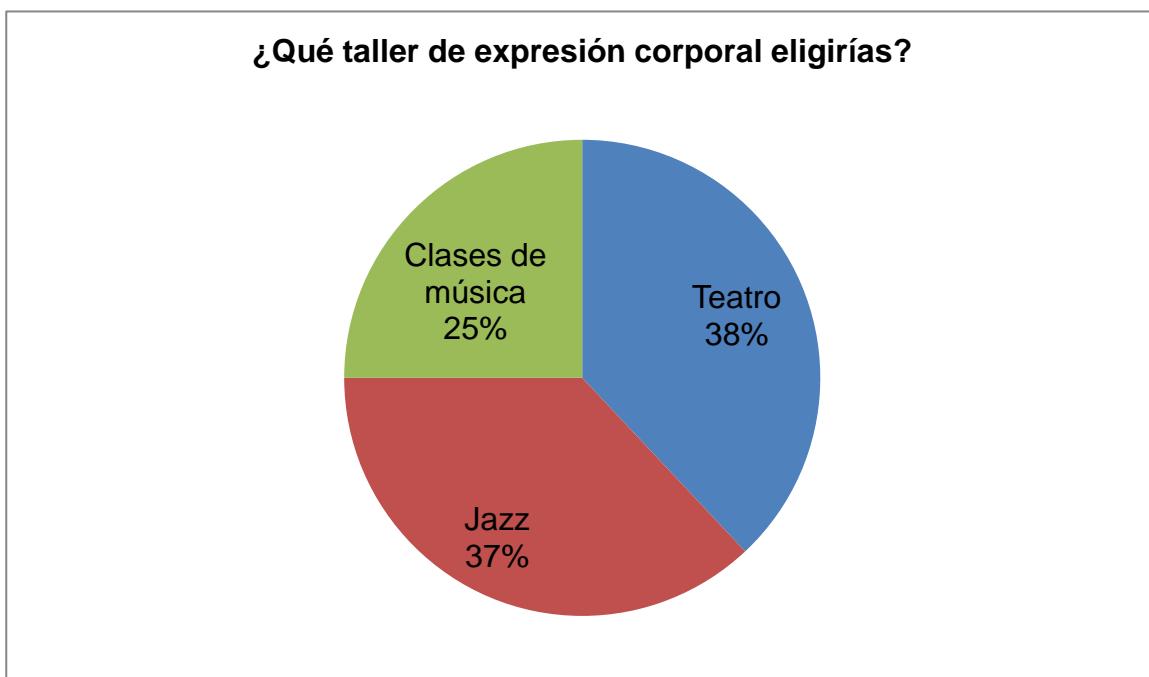
Si	No
54%	46%
204	175



A la mayoría les gustaría que aparte de las materias establecidas, se llevara a cabo un taller de expresión corporal ya que un 54% respondió que sí y el 46% dijo que no.

8.¿Qué clase elegirías?	
x	F
Teatro	38%
Jazz	37%
Clases de música	25%

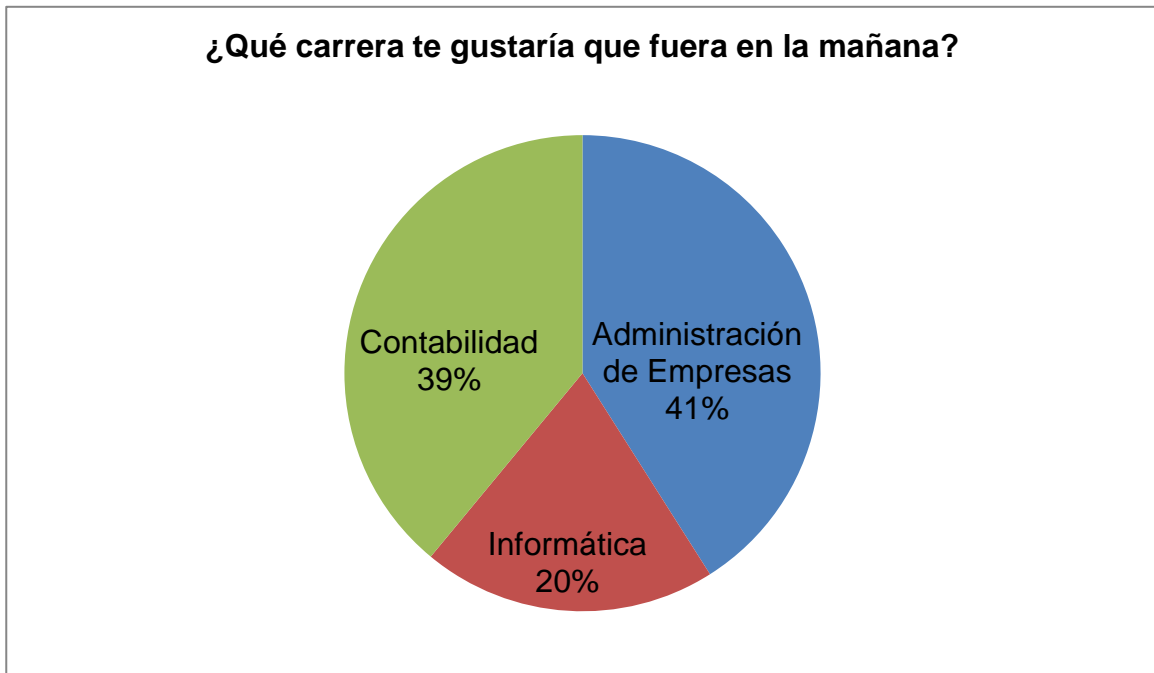
Teatro	Jazz	Música
38%	37%	25%
145	138	96



El taller de expresión corporal que más gusto fue el teatro con un 38% seguido de jazz (danza moderna) ya que obtuvo un 37% y con un 25% clases de música.

9. ¿Qué carrera te gustaría que fuera en la mañana?	
X	F
Administración de Empresas	41%
Informática	20%
Contabilidad	39%

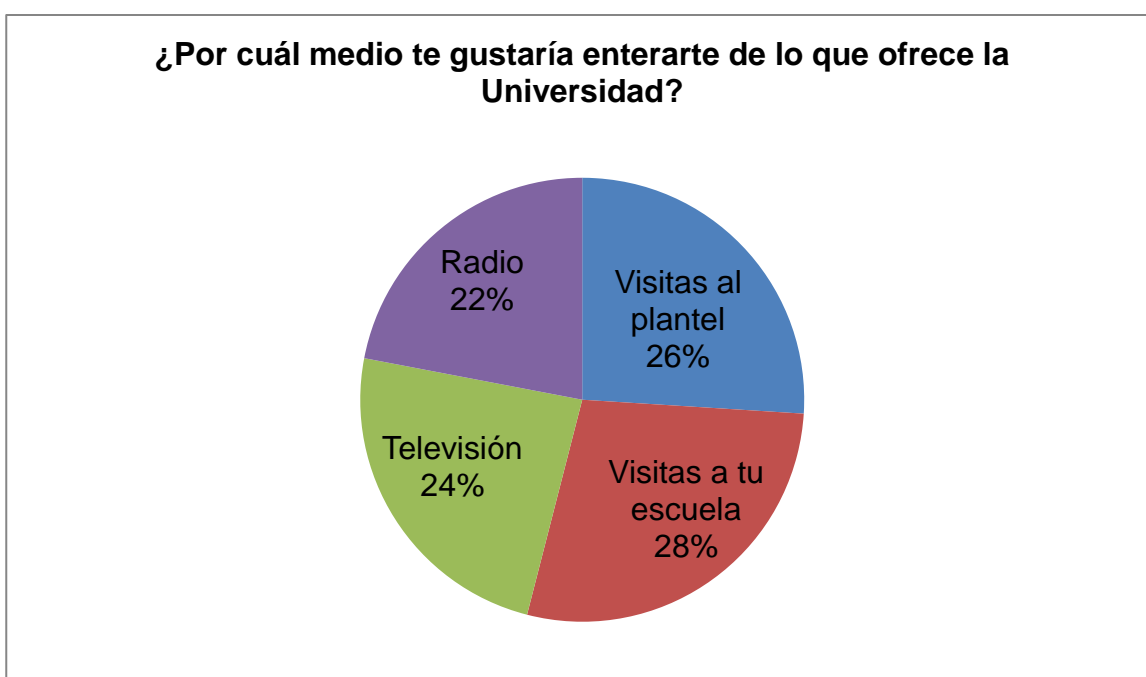
Administración	Informática	Contabilidad
41%	20%	39%
155	76	148



Debido a la gran demanda de la carrera de Administración de Empresas los jóvenes la prefieren que sea por la mañana ya que un 41% contestó que les gustaría que la cambiaran de turno, seguido de la carrera de Contabilidad con un 39% y por último Informática con solo 20%.

10. ¿Por cuál medio te gustaría enterarte de lo que ofrece la Universidad?	
x	F
Visitas al plantel	26%
Visitas a tu escuela	28%
Televisión	24%
Radio	22%

V. Plantel	V. Escuela	T.v	Radio
26%	28%	24%	22%
96	107	91	85



Para conocer lo que ofrece la institución los jóvenes les interesa más que sea por medio de visitas a su escuela ya que dio el resultado de un 28%, también que sea hagan de visitas a la Universidad Don Vasco ya que obtuvo un 26%, enterarse por medio de la televisión tuvo un 24% y con un 22% por medio de la radio.

11. ¿Te gustaría que en la Universidad Don Vasco en vez de libretas, todos los apuntes y trabajos se lleve a cabo por medio de tablets?	
x	F
Si	41%
No	59%

Si	No
41%	59%
157	222



A pocos estudiantes les gustaría llevar tablets, el resultado arrojó un 41% los que si querían mientras que el 59% prefieren llevar libretas para ahí hacer sus tareas y trabajos.

4.3 Propuesta

La propuesta es que la Universidad Don Vasco antes de hacer la Campaña Publicitaria considere algunos puntos de vista de los jóvenes que se vieron reflejados en el estudio de mercado.

Uno de los principales puntos por los que los jóvenes no eligen la Universidad Don Vasco es porque las carreras que desean sea encuentran en el turno vespertino por cual motivo propongo que las carreras que tienen más demanda como lo es Administración de Empresas y Contabilidad existiera la posibilidad de un cambio y tomarlas en cuenta para el turno matutino.

Otro punto es incursionar un taller de expresión corporal dentro de la Universidad, ya que a la mayoría si les gustaría; propongo que este taller se tome en cuenta como otra materia pero en el último semestre porque es el menos pesado, al alumno le serviría como un medio de desenvolvimiento y de seguridad en sí mismo, el taller que se propongo que se imparta es teatro y jazz (danza moderna).

Así mismo incorporar también un espacio recreativo donde los jóvenes puedan realizar otras actividades, enfocándonos a su salud, de acuerdo con el estudio de mercado realizado, a los jóvenes les gustaría que hubiera un gimnasio donde puedan ejercitarse y una cancha de futbol en cual propongo que se realicen constantemente torneos tanto varonil como femenil.

Para llevar a cabo la campaña publicitaria es necesario que los estudiantes conozcan cuáles carreras ofrece la Universidad ya que muchos saben que carreras hay pero no saben exactamente en qué turno se encuentra cada una de ellas, para que los jóvenes se enteren de esto es necesario que personal encargado de la Universidad Don Vasco realicen visitas a diferentes preparatorias del estado y que así mismo le sugieran al director de la preparatoria correspondiente que le permita a sus alumnos que vayan a conocer el plantel de la Universidad donde ahí se les hará algunas conferencias de cada una de las carreras, test para saber qué perfil tienen de acuerdo a cada carrera, recorrido para conocer las instalaciones.

Campaña Publicitaria

- La filosofía de la Universidad Don Vasco y que desea transmitir es que el estudiante extraiga de su interior todas las capacidades, como conocer, la capacidad de vivir alegre y que el joven saque la decisión para superar tendencias negativas ya que su lema es “integración y superación”.
- Al mercado que se pretende dirigir es a todos los jóvenes de que quieren seguir estudiando.
- La campaña va dirigida principalmente a las preparatorias del estado de Michoacán.
- La Campaña contaría con una página que actualmente existe donde se proporciona todo tipo de información que desea saber, dicha página es: www.udv.edu.mx.

- La imagen de la campaña publicitaria sería el logo de la escuela para que todos lo identifiquen más fácilmente.



- Las encargadas del departamento de promoción serían las encargadas de llevar a cabo el mensaje que se desea transmitir.
- La Campaña tendrá como objetivo que los jóvenes conozcan más a fondo lo que ofrece la Universidad, así como su plantel, para que dicha institución sea la primera y mejor elección para llevar a cabo sus estudios.
- El mensaje que se desea transmitir es que es una de las mejores Universidades a nivel Estado ya que es la única que cuenta con la incorporación UNAM y se basa en la superación e integración del estudiante.
- Los métodos de comunicación a utilizar sería principalmente hacer visitas a las escuelas preparatorias, posteriormente llevar a los alumnos de las escuelas a visitar el plantel de la Universidad para que conozcan sus instalaciones, difundir en la televisión ya sea en el canal 7 ya que tendría un costo de \$1100 por 8 menciones al día o bien por el canal de Megacable publicidad con un costo de \$3000 por 2 menciones al día, también por radio "La Poderosa" mediante 3

menciones al día de 20 segundos con un costo de \$500 y por último por carteles establecidos en la ciudad de Uruapan.

- Una de las estrategias para la Campaña Publicitaria es que en el mensaje sea mencionado que la Universidad es la única que goza del reconocimiento oficial por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- El Don Vasco es una de las Universidades a nivel de Estado más accesibles en cuanto al precio que se maneja por inscripción y mensualidad aparte de que cuenta con becas educativas ya sea por medio de estudio socioeconómico o por aprovechamiento.
- El mensaje que se transmita por medio de la Campaña Publicitaria será “Se único, se diferente, se UNAM”.
- La Universidad Don Vasco no tiene competencia ya que es la única que cuenta con incorporación a la UNAM, sus planes de estudios son más largos es decir más completos, y otro plus es que cuenta con una bolsa de trabajo, esta se encarga de ayudar a los estudiantes y egresados, promoverse en el mercado laboral local y nacional.

La Campaña Publicitaria se llevaría a cabo por todo el Estado de Michoacán y Guerrero con el personal del departamento de promoción.

Conclusión

El objetivo principal de la Universidad Don Vasco es que sea reconocida por tal motivo se propone crear una campaña publicitaria para que sea la mejor y primera opción para estudiantes, ya que tiene el reconocimiento UNAM, así que para poder crearla es necesario conocer el concepto de empresa, que es una entidad económica donde produce servicios o productos, así como también sus características. En dicha campaña se debe hacer uso de la mercadotecnia y saber a cuál de las 4P's va enfocada, conocer el concepto de Campaña Publicitaria, briefing, estrategias para hacer una adecuada elaboración de la Campaña, el diseño del logotipo, semiología, semiótica y esencialmente los 10 pasos a seguir para hacer una adecuada Campaña y a la vez conocer la historia de la Universidad, su filosofía y principios para poder transmitirlo en la campaña publicitaria.

Para ponerla en marcha se realizó un estudio de mercado donde los jóvenes proponen más espacios, uno recreativo y otro corporal, donde se ve reflejado que la mayoría conoce la universidad pero realmente con saben exactamente que carreras tienen en el turno matutino y en el vespertino, por tal motivo se hace la propuesta de la Campaña publicitaria en cual personal de la Universidad se encarga de recorrer diferentes ciudades, comunidades del Estado para que dicho plantel sea reconocido y tenga una mayor demanda de estudiantes.

Al desarrollar la Campaña fue necesario resaltar en el mensaje ciertos puntos como lo es la incorporación a la UNAM, resaltar la filosofía que es "Integración y Superación", tener bien en claro al mercado que se dirige, el logotipo que tendrá, el eslogan que

llevará dicha Campaña, así como mencionar que cuenta con una bolsa de trabajo, mencionar que es una de las instituciones con mejores precios y cuenta con becas educativas para que esta sea la mejor opción para llevar acabo su educación y preparación.

Bibliografía

EYSSAUTIER, De la mora Laurice, Elementos básicos de Mercadotecnia, Editorial Trillas, Quinta Edición, 2008.

RÍOS, Zapala Héctor Raúl, Universidad Don Vasco A.C., Uruapan, Mich., 1992.

RODRIGUEZ, Valencia Joaquín, Como administrar pequeñas y medianas empresas, Tercera Edición

ROSALES, Reyes Perseo, Universidad Tecnológica de la Mixteca Oaxaca, México, Octubre, 2006

VALIÑAS, Fernández Ricardo, Fundamentos de la Mercadotecnia, Editorial Thomson, 2003.

VIVEROS, Maubert Claudio, Mercadotecnia. Trillas, 2^a . Edición, México, 2006.

YABETA, Alicia, 10 Pasos para hacer Campañas Publicitarias, 2006.

Anexos

Encuesta:

1. ¿Conoces la Universidad Don Vasco?

SI

NO

2. ¿Sabes de las carreras que ofrece esta institución?

SI

NO

3. ¿Conoces las carreras que están en el turno matutino?

SI

NO

¿Cuáles?: _____

4. ¿Conoces las carreras que ofrece la institución en el turno vespertino?

SI

NO

¿Cuáles?: _____

5. ¿Crees que es conveniente que la universidad cuente con un espacio recreativo?

SI

NO

6. ¿Qué espacio recreativo te gustaría más?

a) Cancha de futbol

b) Gimnasio

c) Alberca para natación

7. ¿Aparte de las materias te gustaría que hubiera clases extracurriculares?

SI

NO

8. ¿Qué clase elegirías?

a) Teatro

b) Jazz

c) Clases de música

9. ¿Qué carrera te gustaría que fuera en la mañana?

- a) Administración de Empresas b) Informática c) Contabilidad

10. ¿Por cuál medio te gustaría enterarte de lo que ofrece la Universidad?

- a) Visitas al plantel b) Visitas a tu escuela c) Televisión d) Radio

11. ¿Te gustaría que en la Universidad Don Vasco en vez de llevar libretas, todos los apuntes y trabajos se lleve a cabo por medio de tablets?

SI

NO