



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Diseño Gráfico Publicitario.

TEMA:

LA PUBLICIDAD DE LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A
DISTANCIA Y VIRTUAL Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN
DE PARTICIPANTES DE LOS CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA
EN EL 2015.

Autor: David Andrés Chávez Pasquel

Tutor: Lcdo. Héctor Aguilar, Mg.

Ambato-Ecuador

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de investigación sobre el tema “LA PUBLICIDAD DE LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y VIRTUAL Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE PARTICIPANTES DE LOS CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA EN EL 2015.” Del Señor Chávez Pasquel David Andrés, egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigado reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la Evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Directivo de La Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Octubre de 2015.

.....

Lcdo. Héctor Aguilar, Mg.

CI. 0916255011

EL TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El suscrito tribunal examinador aprueba el informe de investigación sobre el tema denominado **“LA PUBLICIDAD DE LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y VIRTUAL Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE PARTICIPANTES DE LOS CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA EN EL 2015.”** correspondiente al Sr. Chávez Pasquel David Andrés , egresado de la Carrera de Diseño Gráfico, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con lo dispuesto en el reglamento emitido por la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato para la obtener el Título Terminal de Tercer Nivel.

Ambato, Octubre de 2015

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

AUTORIA

Quien suscribe Yo, David Andrés Chávez Paquel, con C.C. 180491833-0 declaro que los criterios emitidos en la presente investigación denominada **“LA PUBLICIDAD DE LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y VIRTUAL Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE PARTICIPANTES DE LOS CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA EN EL 2015.”**, así como las ideas, contenidos, análisis, conclusiones y recomendaciones, es original, auténtica y de exclusiva responsabilidad de la autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato; por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Ambato, Octubre de 2015.

AUTOR

David Andrés Chávez Pasquel

C.I # 180491833-0

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de éste Proyecto de Investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Octubre de 2015.

David Andrés Chávez Pasquel

C.I # 1804918330

AUTOR

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación se lo dedico primeramente a DIOS, que es mi ayuda, guía y quien ha permitido que culmine con éxito esta etapa de mi vida; a mis padres por su apoyo incondicional, ayuda y enseñanza para ser la persona que soy hoy en día; a mi esposa e hijo por ser mi inspiración; a mis amigos que han sido importantes en este transcurso de mi vida.

David Chávez

DEDICATORIA

Mis más sinceros agradecimientos a Dios por siempre estar junto a mí, a las autoridades de la Universidad Técnica de Ambato, en especial, a la facultad de Diseño Arquitectura y Artes, a sus Docentes por tener como visión el formar profesionales líderes y con sentido humano.

De manera muy especial agradezco al Ing. Carlos Meléndez, Ph.D. por permitirme realizar mi investigación en este departamento.

De igual manera, a mis padres y hermano por ser un apoyo constante, a mis amigos que siempre estuvieron a mi lado, a mi amada esposa y a todos los que confiaron en mí.

David Chávez

Índice

ÍNDICE	
CAPÍTULO I	3
1.1. TEMA	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	4
1.2.2. <i>Análisis Crítico</i>	7
1.2.3. <i>Pronóstico de situación futura</i>	7
1.2.4. <i>Formulación del Problema</i>	8
1.2.5. <i>Interrogantes (Subproblemas)</i>	9
1.2.6. <i>Delimitación del objeto de investigación</i>	9
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4. OBJETIVOS	11
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	11
1.4.2. <i>Objetivo Específicos</i>	11
CAPÍTULO II	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.2.1. <i>Fundamentación Crítica</i>	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.3.1. <i>REGLAMENTO GENERAL DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</i>	14
2.3.2. <i>REGALMENTO GENERAL DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN CONTINUA, A DISTANCIA Y VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</i>	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	20
2.4.1. <i>Redes Conceptuales</i>	20
.....	20
2.5. CAPTACIÓN DE PARTICIPANTES	34
2.5.1. FUNDAMENTOS DE LA CAPTACIÓN	34
2.6. HIPÓTESIS	35
2.7. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.....	35
2.7.1. <i>Variable Independiente</i>	35
2.7.2. <i>Variable Dependiente</i>	35
CAPÍTULO III	36
3.1. ENFOQUE	36
3.1.1. <i>Cualitativo</i>	36
3.1.2. <i>Cuantitativo</i>	36
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2.1. <i>Bibliográfico- documental</i>	37
3.2.2. <i>De Campo</i>	37
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.3.1. <i>Exploratorio</i>	38
3.3.2. <i>Descriptivo</i>	39
3.3.3. <i>Asociación de variables (correlacional)</i>	39
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.4.1. <i>Población</i>	40

3.4.2. Muestra	41
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	45
Variable Dependiente.....	45
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	48
CUADRO N°3. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	48
3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	49
CAPÍTULO IV	50
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	50
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	66
CAPÍTULO V	69
5.1. CONCLUSIONES	69
5.2. RECOMENDACIONES	70
CAPÍTULO VI	71
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	71
6.1.1. TÍTULO	71
6.1.2. INSTITUCIÓN EJECUTORA	71
6.1.3. BENEFICIARIOS	71
6.1.4. UBICACIÓN	71
6.1.5. TIEMPOS ESTIMADOS DE EJECUCIÓN.	72
6.1.6. EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE	72
6.1.7. COSTO.....	73
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	74
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	75
6.4. OBJETIVOS	75
.....	77
6.6.1. MODELO TEÓRICO	82
6.1.1. MÉTODO GRÁFICO
6.2. ADMINISTRACION.....	100
BIBLIOGRAFIA.....	106

INDICE DE GRÁFICOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	5
GRÁFICO N°2. CEBOLLA	20
GRÁFICO N°3. INFRAORDINACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE	21
GRÁFICO N° 4.INFRAORDINACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE	22

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

TEMA: “LA PUBLICIDAD DE LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y VIRTUAL Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE PARTICIPANTES DE LOS CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA EN EL 2015.”

AUTOR: David Andrés Chávez Pasquel

TUTOR: Lcdo. Héctor Aguilar, Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

La publicidad desde tiempos inmemorables ha estado presente en varios aspectos de la humanidad, desde las caravanas mercantiles babilónicas con sus promotores de productos, los griegos con sus pregoneros, los emperadores romanos con sus rostros en las monedas. En cada aspecto ha ido encajando para resolver necesidades presentes. Y en la actualidad sigue siendo una herramienta con la cual se potencializa medios, servicios o productos, sea directa o indirectamente en este caso potenciar la educación es una de ellas, siendo esta de vital importancia para el desarrollo humano. La publicidad nos ayuda a transmitir ideas y valores que nos permiten aportar un cambio en la sociedad, cada día se generan nuevos conocimientos y tecnologías puesto que la humanidad crece cada día más y más intelectualmente al transcurrir del tiempo el ser humano está dispuesto para aprender, viendo esta necesidad se creó la educación continua y virtual creando oportunidades y competencias, de esta necesidad la Universidad Técnica de Ambato creó la Dirección de Educación a Distancia y Virtual para cubrir la demanda que hay hoy en día de capacitación, por eso aplicó la investigación presente para ver cómo la publicidad incide en la captación de participantes de los cursos que esta oferta.

EXECUTIVE SUMMARY

The publicity since time immemorial has been present in various aspects of humanity, from the Babylonian merchant caravans with product developers, the Greeks with their criers, the Roman emperors with their faces on coins. In every aspect he has been fitting to meet present. And today it remains a tool with which media, services or products is potentiated, either directly or indirectly in this case promote education is one of them, this being vital for human development. Advertising helps us to convey ideas and values that allow us to bring a change in society, every day new knowledge and technologies are generated as humanity grows every day more and more intellectually the passage of time man is willing to learn, Seeing this need continuous and virtual education and skills to create opportunities created, this need Ambato Technical University created “La Dirección de Educación a Distancia y Virtual” to meet demand there today training, so this applied research to see how advertising affects uptake of course participants this offer.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfocara en la difusión de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual y su incidencia en la captación de participantes de sus cursos de educación continua. Dividiendo en capítulos esta investigación en capítulos siendo su primer capítulo el tema “La publicidad de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual y su incidencia en la captación de participantes de los cursos de educación continua en el 2015.” Teniendo un análisis crítico de las causas y efectos, con una justificación y objetivos planteados de la investigación llegando así a encontrar la solución del problema, tomando en cuenta la investigación que se hará plantear estrategias que ayudaran a tomar medidas y obtener resultados el momento de implementar la propuesta .

El Capítulo II en este se describe como la publicidad está implícita en la comunicación, los fundamentos filosóficos la cual ayuda a entender el proceso critico que se llevara a cabo en la investigación, fundamentación legal con la cual podemos sustentar mediante las leyes la investigación, describiendo así el planteamiento de la hipótesis.

El Capítulo III contiene la metodología de la investigación que se llevara a cabo y criterios de diferentes autores ya que sus criterios y opiniones son importantes para el desarrollo de la investigación.

El Capítulo IV está conformado por la recopilación de información y datos estadísticos de los criterios obtenidos de la realización de investigación mediante encuestas.

El Capítulo V basado en las adaptaciones, experiencias y deseos de los participantes contiene las conclusiones y recomendaciones que la investigación dio como resultado.

El Capítulo VI se tomó el análisis del contexto de la publicidad de las encuestas que dieron los participantes ayudando de esta forma a conformar la propuesta de manera detallada como será ejecutada (Campaña Social Media)

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.TEMA

La publicidad de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual y su incidencia en la captación de participantes de los cursos de educación continua en el 2015.

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En Latinoamérica, ciertamente la educación continua en los últimos años ha ido creciendo con el objetivo de promover e impulsar el desarrollo y crecimiento de la educación para obtener los más altos estándares de calidad académica y contribuir con la sociedad con personas aptas y capaces profesionalmente, para potencializar se a utilizando estrategias de comunicación, publicidad y marketing que han permitido que en Latinoamérica la Educación Continua vaya creciendo y más profesionales se capaciten.

En Latinoamérica existe RECLA (Red de Educación Continua de Latinoamérica y Europa), esta es una de las redes de instituciones de educación continua más activa y visionaria de América Latina.

Como una de las instituciones más representativas tenemos a la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO (UNAM) esta llega a sus usuarios por medio de sus estrategias comunicacionales y publicitarias siendo esta una era moderna en nuestro entorno la gran parte de público está inmersa en redes sociales, esta ha optado por usar a su favor las redes.

En el Ecuador por su parte, ha ido implementando la educación continua en sus universidades con el afán de capacitar a sus profesionales en el más alto estándar. La publicidad en el ámbito educativo transmite valores que ayudan a contribuir a la sociedad.

La Escuela Politécnica Nacional en el año de 1991 fue la pionera al firmar el convenio con el ministerio de educación para impartir cursos de educación continua, de igual manera EL CEC de la ESPOL – UTPL (UNIVERSIDAD TECNICA

PARTICULAR DE LOJA) incursan en la modalidad de Educación Continua teniendo como misión ofrecer programas de capacitación, actualización y perfeccionamiento a profesionales y a organizaciones del sector privado del Ecuador, para de esta manera asegurar excelencia en el proceso de enseñanza , aprendizaje e investigación.

En Ecuador de la misma manera no se podía quedar atrás la publicidad también está inmersa en cada paso de la educación continua utilizando estrategias comunicacionales como videos virales y promocionales, publicaciones atractivas para atraer participantes, las estrategias publicitarias más utilizadas se encuentra en las redes sociales, con estrategias de social media las cuales son atractivas para el público objetivo integrándolo y haciéndolo sentir parte de la institución.

En la Ciudad de Ambato, tierra de los TRES JUANES, desde el año del 2014 en la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, existe LA DIRECCION DE EDUCACION A DISTANCIA Y VIRTUAL, en esta dirección se han ido tomando directrices y planes estratégicos para impulsar e incentivar la EDUCACION CONTINUA, para un desarrollo integro de profesionales de calidad, tomando en cuenta que Ambato es una ciudad céntrica, se está tomando estrategias para dar a conocer al público que la universidad tiene su departamento de EDUCACIÓN CONTINUA .

Las autoridades de la DIRECCION DE EDUCACION A DISTANCIA Y VIRTUAL, han tomado en cuenta los sistemas de comunicación y publicitarios dentro de la UNIVERSIDAD y han ido evolucionando paso a paso desarrollando estrategias publicitarias pues están conscientes que la educación continua es una herramienta muy importante en la actualidad, se han desarrollado videos promocionales e institucionales para llegar así de esta manera a sus participantes.

Las estrategias publicitarias más funcionales que se han visto resultados en este departamento han sido de las redes sociales tomando una línea gráfica y atractiva para los participantes, quedándose esta imagen en la mente de los participantes de los cursos.

Árbol de Problemas

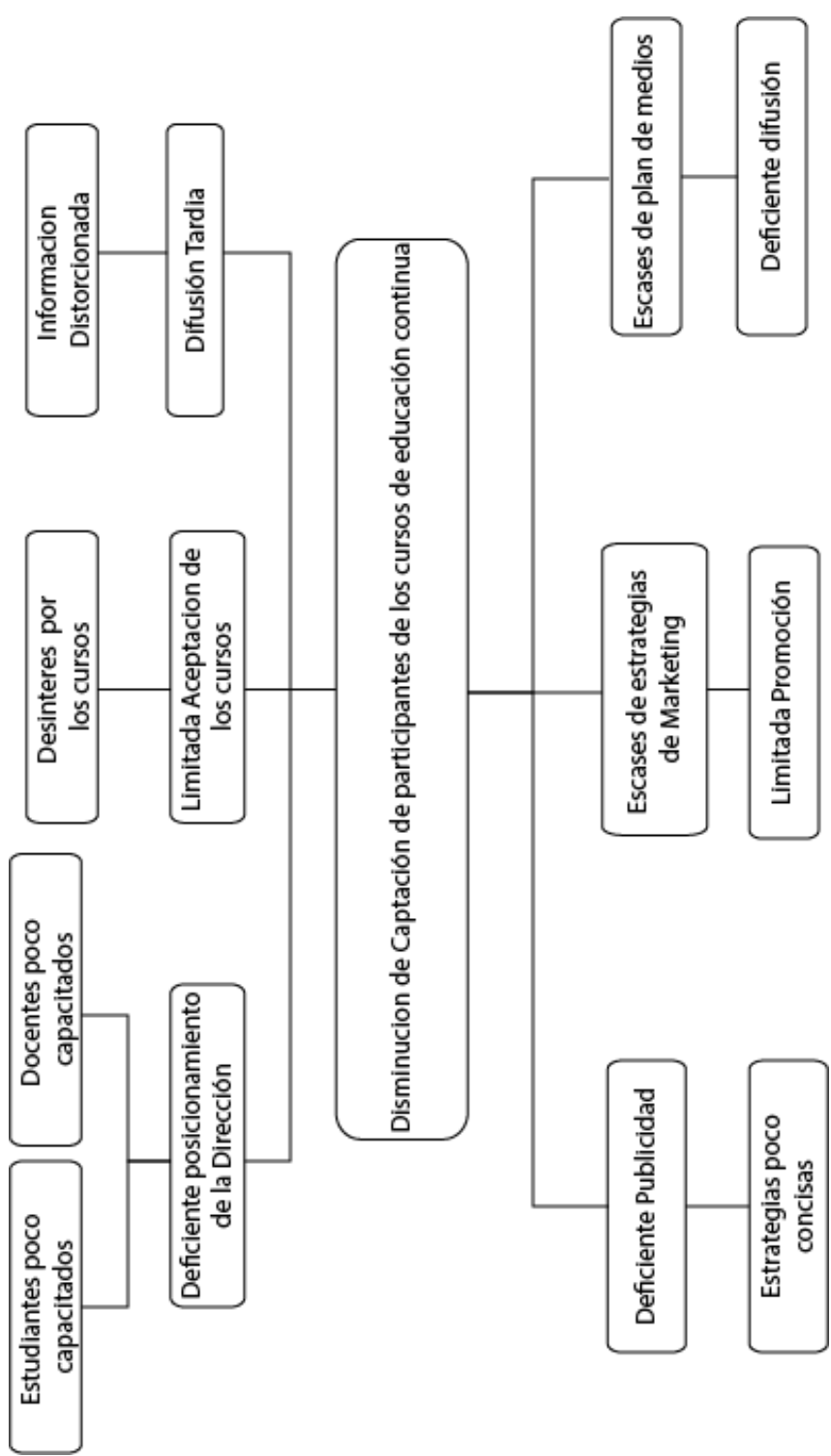


Gráfico N°1. Árbol de Problemas

Elaborado por: David Chávez

1.2.2. Análisis Crítico

Ambato, una ciudad prometedora llena de cultura, personas extraordinarias en vista de la necesidad y el desarrollo que se va dando a nivel académico y profesional la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, implemento el departamento de la DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y VIRTUAL, claro está que por ser una nueva modalidad en la ciudad de Ambato no es tan conocida por la población de profesionales ni por los mismos estudiantes de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y VIRTUAL acoge a muchos profesionales que quieren capacitarse y obtener nuevos conocimientos, esta dirección tiene variedad de cursos para distintos targets y de esta manera impulsando a que se capaciten y sean líderes capacitados del más alto nivel.

Dentro de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, si bien se han puesto a pensar detenidamente a que público quieren llegar, se ha segmentado los públicos al cual van dirigidos los cursos de educación continua, pero no se han implementado estrategias de marketing o solo se han implementado superficialmente y no de manera completa para de esta manera llegar a captar la atención de sus participantes y difundir que se está ofertando cursos de educación continua de la manera que se espera y de la misma forma las estrategias publicitarias solo han sido planteadas en una escala minúscula y no de una manera en la cual se pueda llegar a el target deseado en una manera amplia.

LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y VIRTUAL es un icono de EDUCACIÓN CONTINUA de calidad en la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, pero esta no ha sido explotada por las autoridades de la universidad como un instrumento para potencializar la educación y capacitación continua y aunque en esta se ha escatimado por mejorar sus instalaciones, no se ha podido potenciar de manera efectiva toda la oferta académica y profesional de este lugar.

Esta Dirección ha intentado abastecerse con los equipos necesarios y personal capacitado, para poder salir a flote y seguir creciendo de una manera correcta, pero no se ha logrado tener un alcance exterior por el ineficiente apoyo de las autoridades de la Universidad que no le da el completo apoyo, en el año 2014 se logró posicionar dentro de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO en un target pequeño el cual son los docentes de esta misma, implementando un equipo de diseño y publicidad en el proceso de difusión, pero por el insuficiente apoyo y por no contar con los equipos necesario no se logró tener un amplio alcance de la manera que se desea.

1.2.3. Pronóstico de la Situación Futura

La EDUCACIÓN CONTINUA es una opción que se muestra como un proceso de transformación de la educación, tomando en varios aspectos en los que la educación aporta a la sociedad, buenos profesionales, capacitados y listos a seguir obteniendo nuevos conocimientos.

Como la historia lo indica el ser humano tiene la necesidad de ir aprendiendo e ir adquiriendo nuevos conocimientos que le servirán en su vida diaria. En la universidad la población ha empezado a perder el interés por aprender y tener nuevos conocimientos y quedarse solo con los conocimientos impartidos en las aulas porque no tienen el dinero suficiente y no tienen conocimiento de que en su propia institución existe esta metodología de educación continua.

Uno de los principales objetivos de la educación continua es el de ayudar a los participantes a salir adelante profesional e intelectualmente, abriendo puertas para conseguir un buen trabajo y ayudando a obtener oportunidades para obtener conocimientos y mejorar sus oportunidades de vida, esta también ayuda a la UNIVERSIDAD puesto que también recibe remuneración económica de estos cursos.

La educación continua es una fuente de aprendizaje constante el cual permite al ser humano salir adelante y por esta razón la universidad esta o quiere explotar esta modalidad de estudio para generar recursos económicos pero al mismo tiempo también generar recursos humanos creando lideres competentes que estén siempre actualizando sus conocimientos.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera, la publicidad de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual, incide en la captación de participantes de los cursos de educación continua en el año 2015?

1.2.5. Interrogantes (Subproblemas)

Variable independiente

¿Cómo se desarrolla la publicidad en la Dirección de Educación a Distancia y Virtual en el año 2015?

Variable dependiente

¿Cuál es la captación de participantes de los cursos de Educación Continua en el año 2015?

Propuesta

¿Qué estrategias comunicacionales se pueden desarrollar para la difusión publicitaria de la Dirección de Educación A Distancia y Virtual

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Campo: Diseño Gráfico Publicitario

Área: Publicidad

Aspecto: Captación de Participantes

Tiempo: Año 2015

Espacio: Ambato – Tungurahua (Universidad Técnica de Ambato – DEaDV)

Unidades de investigación: 500 Participantes

1.3.JUSTIFICACIÓN

La educación continua, elemento en el cual está basada esta investigación, en el último año se ha tornado un medio altamente importante.

La Universidad Técnica de Ambato, se ha puesto como meta y ha puesto sus esfuerzos en mejorar la educación para posicionarse como una de las mejores universidades del país, por lo tanto se está aplicando estos esfuerzos para seguir implementando la educación continua en nuestra ciudad Ambato.

Esta investigación tiene como fusión el ámbito profesional, académico pero también impulsar como icono de capacitación a nivel de Ambato a la Dirección de Educación a Distancia y Virtual y de esta manera aportando estrategias de diseño, publicidad y comunicación a esta entidad, utilizando como una herramienta de innovación para dar a conocer y llegar a los participantes de los cursos, contribuyendo de esta manera al mejoramiento de imagen y calidad de servicios de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual.

Los beneficios de esta investigación serán aportar con información y datos importantes de la situación de esta institución y también se tendrá el conocimiento de los pasos a seguir para impulsar la publicidad de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual basándose en las principales necesidades que presenta la misma y bajo la opinión de las personas que están inmersas día a día en su funcionamiento y de esta manera beneficiando el desarrollo de esta dirección, de esta manera que reconozcan a la dirección a nivel local, regional y nacional.

Los beneficiarios de esta investigación se identificarán en base al alcance que este tenga pues de manera inicial será el personal de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual quienes serán los que estarán inmersos y serán testigos de la evolución y de los resultados, como segundo grupo de beneficiarios serán las participantes de estos cursos que tendrán la oportunidad de obtener estos conocimientos.

El proyecto estará encaminado a mejorar la imagen de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual implementando los aspectos que aún no han sido aplicados estratégicamente en su publicidad, esta ayudará a difundir sobre la oferta académica de

esta Dirección de Educación y sobre todo llegar a persuadir a los participantes a tomar los cursos que oferta, también de esta manera normalizando los parámetros y pasos publicitarios necesarios para tener un posicionamiento de imagen teniendo como principal meta que los participantes conozcan y participen de los cursos.

La utilidad del proyecto es poder difundir en nuestro medio la necesidad de capacitación en el público de la Universidad Técnica de Ambato, generando así un empoderamiento en la mente de los participantes de los cursos y tener afluencia de participantes todo el año, puesto a que la Dirección de Educación a Distancia y Virtual ya tiene su planificación anual.

La dificultad prioritaria a resolver es la necesidad de capacitaciones continuas que se exigen en nuestro medio en la actualidad y a su vez generar ingresos tanto para la Dirección y para la Universidad, generando de esta manera sentido de pertenencia dentro y fuera de la Dirección ubicando a la Universidad Técnica de Ambato como icono en el medio de la Educación Continua.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar de qué manera incide la publicidad en la Dirección de Educación a Distancia y Virtual, en la captación de participantes de los cursos de educación continua en el 2015.

1.4.2. Objetivo Específicos

Analizar cómo se desarrolla la publicidad de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual, en el año 2015.

Precisar cuál es la captación de participantes de los cursos de Educación Continua en el año 2015.

Diseñar un sistema de estrategias publicitarias para el desarrollo de la publicidad de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como antecedentes investigativos las siguientes referencias el artículo:

Nélida María Montoya Ramírez (2014), menciona que:

“La concepción de comunicación- educación se integró al Programa desde el surgimiento del mismo en 1998, cuando el abordaje de la comunicación social y la formación de comunicadores recorrían la etapa socio-cultural. Terreno propicio para que la comunicación se centrara más en problemáticas concretas y focales como lo comunicativo-educativo.”

Tomando en cuenta el texto se puede entender la necesidad que en la actualidad la publicidad representa ya que cierta mente está implícita en la comunicación y desde el momento que se habla de comunicación y medios en la educación se define que es importante el uso de publicidad para los medios educativos dando a relucir que la investigación a realizar se llevara a cabo estrategias comunicacionales para de esta manera poder llegar a las personas de una manera más simple y precisa a la mente de las personas.

Según la Unesco (1984), menciona que:

“Todas las formas de estudiar, aprender, y enseñar a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la educación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la

modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación.”

En este texto podemos entender que todas las formas y medios que se utilicen para enseñar, aprender, o promocionar la educación como son los medios de comunicación los cuales tienen un alto impacto en el medio de la educación por el mismo hecho de ser una forma atractiva de llevar el mensaje se esté como se mencionaba anteriormente el objetivo de enseñar, aprender o promocionar, lleva consigo la responsabilidad de comunicar.

Aguaded. (2010), menciona que:

“La educación ante los medios o actitudes: consumo selectiva, espíritu crítico y criterio personal. Se trata de formar en torno a la influencia de los medios de comunicación en la sociedad y en la propia vida.”

Tomando en cuenta los textos anteriores se puede ver cuán importante es la publicidad y los medios de comunicación para aprendizaje puesto a que estos generan un espíritu crítico en las personas, tomando como elemento los, medios de comunicación y los mensajes publicitarios y su influencia en la sociedad y en la vida diaria de cada persona.

2.2.FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.2.1. Fundamentación Crítica

Según Wilfred, Carr, Stephen Kemmis (1986) “Teoría crítica de la enseñanza. La investigación-acción en la formación del profesorado”

“Importa deslindar la noción de una ciencia social crítica de la de una teoría crítica. Una teoría crítica es producto de un proceso de crítica. , En muchos casos, o incluso en la mayoría de ellos, tal teoría será un resultado de un proceso llevado a cabo por un individuo o por un grupo cuya preocupación sea la de denunciar contradicciones en la racionalidad o en la justicia de los actos sociales, creadas por esos individuos o grupos preocupados por revelar esas contradicciones. En este sentido, las teorías críticas pueden ser productos de la ciencia social interpretativa, sujeta a crítica por las mismas razones que otras teorías interpretativas. Más particularmente, pueden ser sometidas a la crítica de que transforman la conciencia (el modo de ver el mundo) sin que necesariamente cambien la práctica del mundo.”

Tomando este texto y en la presente investigación la fundamentación crítico – propositiva no solo nos permite dar una opinión sobre algún tema, sino que es parte de la ciencia social interpretativa la cual nos ayuda ciertamente a denunciar o dar a conocer nuestra idea de algo que puede estar mal o bien según sea la situación de la investigación, claro está que la función de este solo es proponer una opinión para llegar a una solución del problema.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. REGLAMENTO GENERAL DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

EL H. CONSEJO UNIVERSITARIO

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 10 de la Ley Orgánica de Educación Superior determina que la educación superior integra el proceso permanente de educación a lo largo de la vida, por lo que el Sistema de Educación Superior se articulará con la educación inicial, básica, bachillerato y la educación no formal, como consecuencia de lo cual se determina que el proceso educativo no concluye con el cumplimiento de la formación regular que ofrecen las instituciones de educación;

Que, la Universidad Técnica de Ambato en cumplimiento de su responsabilidad social, mantiene programas de formación y capacitación destinados no solamente a sus estudiantes regulares de grado y posgrado sino también a otros grupos poblacionales;

Que, el Reglamento de Régimen Académico expedido por el Consejo de Educación Superior reconoce como modalidades de aprendizaje tanto la modalidad en línea como la modalidad a distancia, y establece como obligación de las instituciones de educación superior garantizar la organización, ejecución, seguimiento y evaluación de las prácticas pre profesionales, a través de los respectivos convenios y de una plataforma tecnológica y académica apropiada, para lo que deberá contar con una plataforma tecnológica integral de infraestructura e infoestructura, y una asistencia de alta calidad del profesor, gestionada principalmente por personal académico titular.

Que, el Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato en el Art. 92.entre las Atribuciones y Responsabilidades de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual contempla entre otras la de coordinar la dotación de infraestructura física y tecnológica para la implantación de los programas, cursos de educación continua desarrollados en la modalidad a Distancia y Virtual así como fortalecer y desarrollar proyectos de educación virtual con modernas tecnologías de información y comunicación, apoyando a la educación en todos sus niveles y modalidades;

Que, la Universidad Técnica de Ambato, en atención a las demandas sociales del país, en cumplimiento de sus objetivos y fines académicos y científicos, en el ámbito de la formación profesional, asume el compromiso de organizar, impartir y desarrollar programas de educación a distancia y virtual superior, así como también programas de educación continua en todas sus modalidades, armonizando la acción y los principios pedagógicos, culturales y científicos, cuya atribución corresponde a la UTA para reconocer los procesos académicos de sus estudiantes, a través de la expedición de certificados, diplomas al término de los estudios correspondientes.

Que, la educación a distancia y virtual constituye un ámbito de desarrollo académico de la Educación Superior, de reconocida e indiscutible importancia, tanto por su condición de escenario sensible a los acelerados avances universales de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como por su carácter de medio polivalente en la generación de las transformaciones que movilizan hoy a las instituciones responsabilizadas de activar las dinámicas de este nivel.

Que, la Dirección de Educación a Distancia y Virtual (DEaDV) tiene el propósito de propender a la transformación de la educación superior, garantizando su mejora en cuanto a calidad, pertinencia, consistencia y sostenibilidad, orientadas a la generación del conocimiento, impulsando la articulación y contribución al desarrollo nacional, con la utilización de medios técnicos (Plataforma educativa, Campus virtual), garantizando el derecho a una formación continua universitaria de calidad.

Que, se ha identificado como MISIÓN de la Dirección planificar, organizar, dirigir, evaluar y retroalimentar el sistema académico de educación a distancia y virtual, en el ámbito de la Planificación Educativa, Sistema Tutorial y Administración de Plataforma Virtual, ejecutando procesos de programación de las actividades académicas y verificación de su cumplimiento; y, de estandarización y mejoramiento de los procedimientos académicos de los programas de carrera de tercer nivel, cursos de educación continua desarrollado en la modalidad distancia y virtual, acorde con la demanda de la sociedad, así como también, el uso de la plataforma educativa como herramienta de apego a la modalidad presencial.

2.3.2. REGALMENTO GENERAL DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN CONTINUA, A DISTANCIA Y VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

En uso de la atribución constante en la letra g) del artículo 21 del Estatuto Universitario,

RESUELVE:

Expedir el siguiente

REGLAMENTO GENERAL DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN CONTINUA, A DISTANCIA Y VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

CAPÍTULO I

Sección 1ª.

Objeto, fines y naturaleza de Dirección de Educación a Distancia y Virtual (DEaDV)

Artículo 1.- Objeto.- El presente Reglamento tiene por objeto regular la organización y responsabilidades de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual, en adelante la Dirección de Educación continua, Dirección de Educación a Distancia o simplemente la DEaDV, así como los procesos de la educación a distancia y virtual que se imparta en los diversos niveles de enseñanza en la UTA, siendo sus disposiciones de observancia general y de cumplimiento obligatorio, a fin de garantizar la calidad y armónico desempeño de las labores que corresponden a los miembros de la comunidad universitaria.

Tiene por objeto formar, capacitar y especializar a docentes, estudiantes, personal administrativo, trabajadores y público en general con acceso a estudios orientados a la realización personal, ciudadana, para toda la vida, con significación social en los niveles de pregrado, postgrado y educación continua, en las diversas especialidades de la modalidad presencial, a distancia, virtual y B-learning, con la utilización de ayudas didácticas, recursos tecnológicos y metodológicos que faciliten los procesos académicos, de investigación y vinculación con la colectividad, bajo los principios de calidad, equidad, pertinencia y sostenibilidad y mediante el establecimiento de un sistema de educación continua, a distancia y virtual.

Artículo 2.- Sistema de Educación Continua, a Distancia y Virtual.- El Sistema de Educación Continua a Distancia y Virtual de la Universidad Técnica de Ambato tiene los siguientes objetivos:

a) Capacitar a profesionales, docentes, estudiantes, personal administrativo, trabajadores y público en general, a través de las diferentes modalidades, capaces de ofrecer soluciones en el campo humano, tecnológico y empresarial, impulsando y participando en los cambios que requiere la sociedad para mejorar el nivel de vida integral de la población y el de los alumnos a través del conocimiento guiado, materiales didácticos de apoyo, estímulos académicos y becas.

b) Viabilizar un sistema multimedia de combinación bi-direccional que contribuya a mejorar el desempeño institucional de la DEaDV, para lo cual se integrarán las más modernas tecnologías así como también, procesos pedagógicos, a fin de garantizar su calidad, propiciando su depuración y mejoramiento continuo.

- c) Fomentar procesos de aprendizaje autónomos, activos, dinámicos e interactivos, considerando las posibilidades educativas que ofrece un entorno virtual de aprendizaje, con la adecuada infraestructura física y tecnológica para impartir de manera eficiente los estudios a distancia que se oferten.
- d) Utilizar las Tecnologías de la Información y Comunicación como herramientas en el modelo innovador.
- e) Contribuir a la investigación científica y tecnológica para el progreso cultural, económico y social del país.
- f) Asegurar la calidad de la educación superior a distancia y virtual fomentando procesos permanentes de mejoramiento de sus niveles académicos y de gestión dentro del Sistema.
- g) Ofrecer programas de capacitación y educación continua que respondan a las reales necesidades del país para que contribuyan a una verdadera transformación económica y social.

Artículo 3.- Fines de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual.--La DEaDV tiene como fin preparar y capacitar a profesionales y líderes con pensamiento crítico y conciencia social, de manera que contribuyan eficazmente al mejoramiento de la formación y producción intelectual y de bienes y servicios, de conformidad con las necesidades presentes y futuras de la sociedad ecuatoriana.

Artículo 4.- Naturaleza.-La Dirección de Educación a Distancia y Virtual (DEaDV) es el organismo de la UTA constituido para planificar, regular, organizar, coordinar y desarrollar la educación continua, a distancia y virtual en todas las modalidades que ofrezcan sus programas de estudio, con sujeción a los recursos didácticos y las tecnologías de la información y comunicación orientados a promover los procesos de formación académica autónoma del estudiante.

Artículo 5.- Ámbito de trabajo.- La Dirección de Educación a Distancia y Virtual (DEaDV) está constituida en dos líneas de acción o ámbitos de trabajo:

La capacitación continua y como herramienta de apoyo a la docencia. En el primer campo de acción, se desarrollarán y ejecutarán propuestas de formación y capacitación dirigida a profesores, empleados, estudiantes, trabajadores y público en general, con sujeción a las directrices emitidas por vicerrectorado académico una vez que sean remitidos por la dirección del DEaDV.

Como herramienta de apoyo a la docencia, ofrecerá a los profesores de la UTA asesoría pedagógica, técnica en lo referente a la metodología así como también estableciendo lineamientos uniformes en la estructura a ser utilizada en los Entornos de Aprendizaje Virtual (EVA), en las clases presenciales, semi-presenciales y también la plataforma educativa de la UTA.

Sección 2ª.

Atribuciones y responsabilidades de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual (DEaDV)

Artículo 6.- Supervisión y dependencia.-La Dirección de Educación a Distancia y Virtual (DEaDV) funcionará bajo la Supervisión del Vicerrectorado Académico, con sujeción a las resoluciones del Honorable Consejo Universitario, al que presentará anualmente su informe sobre el desempeño de sus actividades y el cumplimiento de los objetivos del plan y programas de formación continua y capacitación.

Artículo 7. Atribuciones.-

- a. Planificar, organizar, desarrollar y evaluar cursos de educación continua, cursos de docencia universitaria en las diferentes modalidades;
- b. Organizar internamente con las unidades institucionales en lo referente al uso y administración de la plataforma educativa de la UTA como herramienta de apoyo en la modalidad presencial y semipresencial.
- c. Diseñar la programación académica - pedagógica en coordinación con la Unidad de Educación Presencial: calendario de actividades académicas por período de los Programas de las Carreras correspondientes al tercer nivel, cursos de educación continua y cuadro de distribución de aulas para pruebas presenciales; y, verificar su cumplimiento;
- d. Implementar soluciones tecnológicas para la implantación de los programas, cursos de educación continua desarrollados en las diversas modalidades;
- e. Desarrollar proyectos de investigación en el ámbito de la aplicación de tecnologías de información y comunicación en los procesos educativos de e-learning;
- f. Estandarizar y mejorar los procedimientos académicos y sus formatos;
- g. Extender Certificados de aprobación y asistencia de los cursos de educación continua y cursos de docencia universitaria en las diferentes modalidades organizados por la Dirección.
- h. Desarrollar eventos académicos de carácter internacional, al igual que su participación en los mismos.
- i. Definir sus políticas e instrumentos de orden pedagógico, en coordinación con el Vicerrectorado académico.

Artículo 8. Responsabilidades.-

- a. Ofertar cursos de educación continua, cursos de docencia universitaria en las diferentes modalidades, acorde a los requerimientos institucionales y del contexto, con componentes de calidad;
- b. Coordinar internamente con las unidades académicas y administrativas en lo referente al uso y administración de la plataforma educativa de la UTA como herramienta de apoyo.
- c. Cumplir lo establecido en el Plan Estratégico Institucional y Planes Operativos Anuales en su ámbito de gestión;

- d. Aportar nuevos enfoques científicos, tecnológicos y pedagógicos en concordancia con la realidad institucional y los requerimientos de la formación profesional;
- e. Cumplir lo dispuesto en el Reglamento de Régimen Académico expedido por el Consejo de Educación Superior, la normatividad institucional y las resoluciones emitidas por los órganos competentes.

Estos artículos nos van a ayudar para poder definir cuál es la función de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual, cual es la importancia de la educación continua, dándonos un mejor panorama del camino que se debe seguir en la investigación basándonos en los diferentes aspectos que conlleva la difusión que se podría necesitar para la captación de participantes de los cursos de educación continua.

2.4.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Redes Conceptuales

Gráfico N°2. Cebolla

a

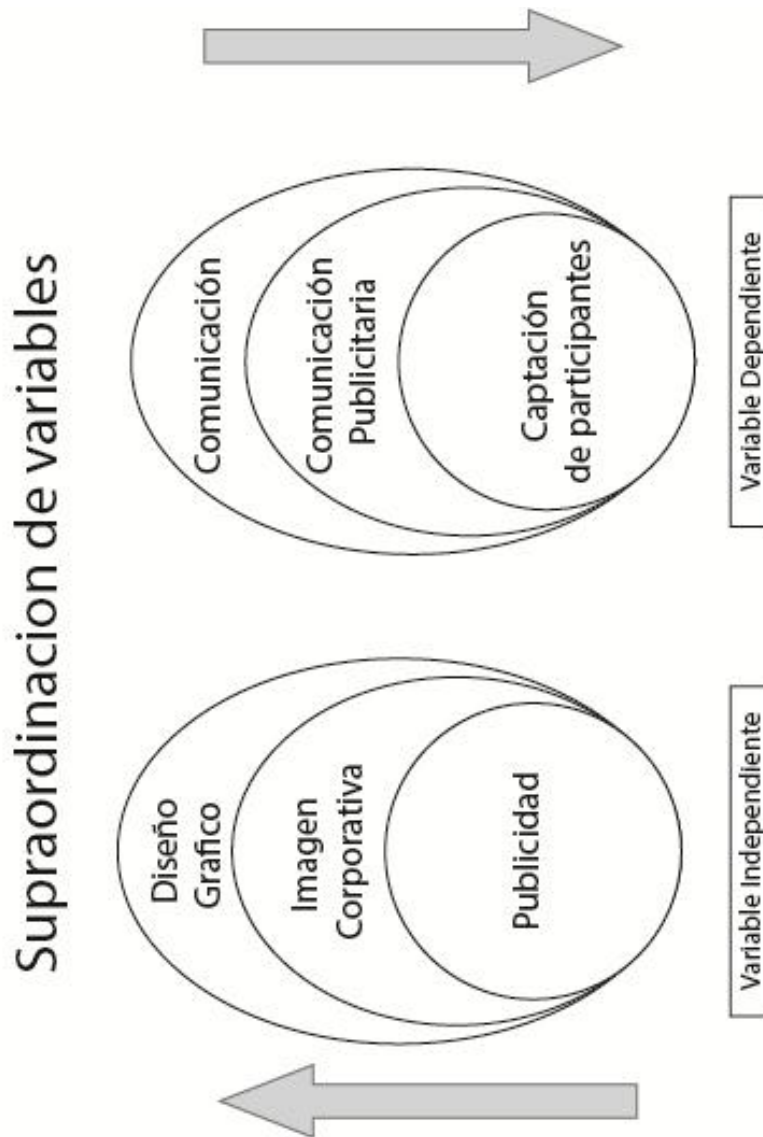


Gráfico N°2. Cebolla

Elaborado por: David Chávez

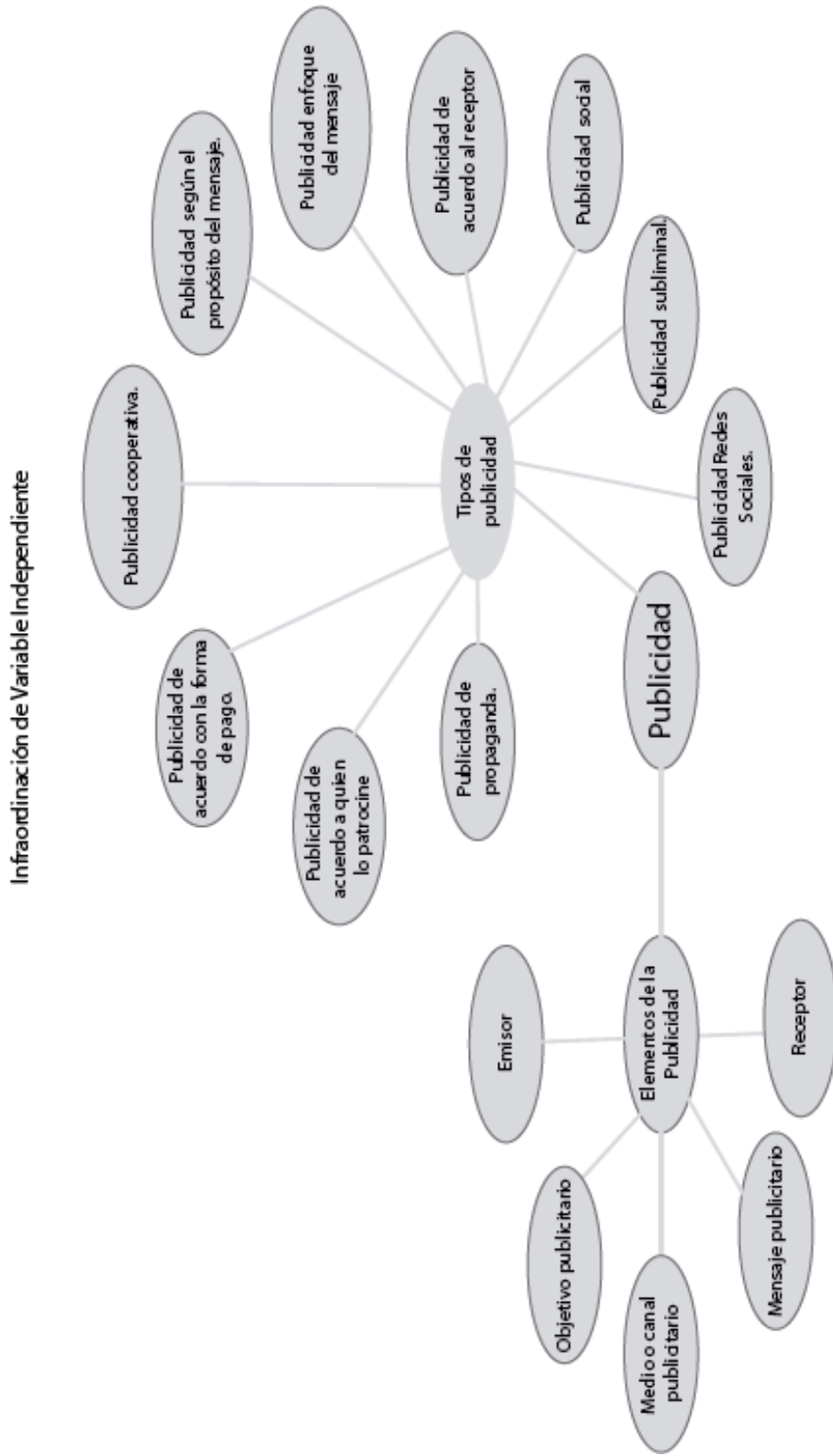


Gráfico N° 3. Infraordinación de Variable Independiente

Elaborado por: David Chávez

Infraordinación de Variable Dependiente

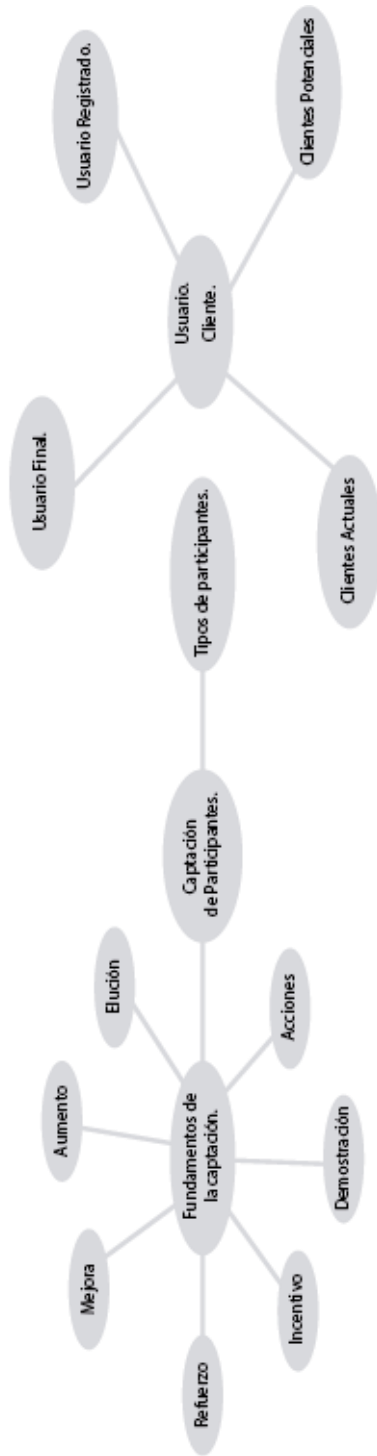


Gráfico N° 4. Infraordinación de Variable Independiente

Elaborado por: David Chávez

2.4.2. Desarrollo de Categorías

2.4.2.1. Publicidad

Philip Kotler define publicidad **“como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”**. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Según O’Guinn, Allen y Semenik , (1999) autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

Para **Stanton, Walker y Etzel**, (2007) autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **publicidad** es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Podemos definir que la Publicidad es una técnica de comunicación que está enfocada en brindar información, para dar a conocer y promover ideas de algún producto o servicio y de esta manera llegar a persuadir, motivar o convencer la compra o el uso de este producto o servicio utilizando medios de comunicación masivo y de esta manera llegando a cumplir con su objetivo el de persuadir.

2.4.2.3.1 Elementos de la Publicidad.

- **Emisor.**

Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público). El Emisor es el negocio o empresa que lanza la campaña publicitaria.

- **Objeto Publicitario.**

Es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un nuevo producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.

- **Medio o canal publicitario.**

Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo; ejemplos de medios publicitarios son: la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

- **Mensaje publicitario.**

Es el mensaje que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios.

El mensaje publicitario debe señalar las principales características, beneficios o atributos del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender.

El mensaje publicitario deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz, no se debe ofrecer algo que el producto no posea o algo que no se pueda cumplir.

- **Receptor.**

Es quien recibe el mensaje publicitario, a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo.

2.4.2.3.2 Tipos de Publicidad.

Una vez entendida todo el contexto de que es y en que se compone la Publicidad analizaremos los tipos de Publicidad clasificándola así:

Según **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", existen varios **tipos de publicidad**.

Publicidad de Propaganda:

Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa

Publicidad de acuerdo con la forma de pago:

La publicidad de acuerdo con la forma de pago es aquella que realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.

Publicidad en cooperativa:

- Publicidad en cooperativa horizontal. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, mientras que los minoristas distribuyen los costos de la publicidad dirigida a los consumidores.

Publicidad según el propósito del mensaje:

- Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque de mensaje:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas utilizan.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general;

Publicidad de acuerdo al receptor

- Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

Publicidad Social

La publicidad social tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial.; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre solamente lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guie y hagan mejores compras. Por lo anterior, este tipo de publicidad evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspectos. Muchos de estos mensajes los pagan asociaciones u organizaciones sociales reconocidas como la Asociación Nacional de la Publicidad.

Publicidad Subliminal.

El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio; su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo. Se trata del mensaje que captan pero no se descubren; por ejemplo las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles licor, no son distinguidas por os ojos, pero si percibidas por el subconsciente.

El instrumento ideado para dar publicidad subliminal fue creado en 1957 y se llama taquistocopio; es un proyector de películas que cuenta con un disparador de alta velocidad que envía mensajes cada cinco minutos a 1/3 000 de segundo, y es capaz de variar estas velocidades. Es difícil probar si se utiliza o no el taquistocopio, aunque se

dice que las luces del mismo se vuelven visibles ante un osciloscopio, al romper intermitentemente con los patrones continuos.

El objetivo de estos anuncios publicitarios es vender a través de un llamado de atención subliminal a necesidades reprimidas existentes en un nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

2.4.2.3.3 Publicidad en Redes Sociales

Neil Richardsdon, Angela Carroll,Ruth Gosnay (2009) donde “(Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales)

La publicidad en las redes sociales permite que su mensaje sea visto por un mercado especialmente seleccionado. La publicidad es conocida como una técnica de comunicación masiva, y mediante el uso de las redes sociales como canal su mensaje es enviado a 1.700 millones de posibles usuarios online a una mínima parte del precio de los medios convencionales. Ya sea que usted cuente con su propio espacio publicitario en una red social (que es una importante fuente de ingresos) o quiera pagar para colocar publicidad en el sitio de otra persona, debe estar atento a las dificultades. .”

2.4.2.3.4 Tipos de Redes Sociales

Según Manuel Moreno Molina en el libro “Como triunfar en Las Redes Sociales” (2015) estas se dividen:

- **Redes sociales Generalistas (u Horizontales).**

En ellas pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, interés o ámbito cultural. Aquí se integrarían Facebook, Twitter y Google+.

- **Redes Sociales de Nicho (o verticales).**

Son plataformas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica... existen muchas, tantas como podamos imaginar, y podrían subdividirse en las siguientes:

- **Profesionales:** Como linkedin (la más importante) y otras como Viadeo o Xing.
- **De Ocio:** Como MySpace (en torno a la música); Pinterest y Flickr(Fotografía), y otras muchas de pequeño tamaño u muy específicas, como pueden ser CatMoji (para amantes de los gatos), Dogster (de los perros), Librote (de libros)
- **Geográficas:** Son pequeñas redes sociales para ciudadanos de una localidad, de una determinada procedencia, raza o religión; o incluso para personas de una edad similar (como Post55 o 6oymas), para solteros (Singlesmania).

Intranet

La intranet según Jean Paul Lafrance. Una intranet no es más que un internet privado, interior a una organización y protegido de las miradas indiscretas por una barrera firewall que impide a cualquier intruso conocer su red informática interna.

2.4.2.3.5 Imagen o Identidad Corporativa

La imagen corporativa según Joan Costa. Se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

La **Imagen Corporativa** va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la **expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa**, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Identidad corporativa. Es la **percepción que tiene sobre ella misma**, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos

y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales.

Comunicación corporativa. Es el **proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa.** Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes.

Kapferer (2014) concibe la identidad como “Lo que la empresa le dice A su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones”.

Kotler y Keller (2015) definen la identidad como “La manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto”.

Se puede definir que la imagen o identidad corporativa la cual es un conjunto de aspectos, en los cuales se involucran creencias y filosofías es decir los valores que tienen, estos son aspectos que definen a la empresa y esta imagen es la que es percibida por el público objetivo al cual se quiere llegar es su manera de ser y de comportarse con la sociedad, la forma de relacionarse y de esta manera poder posicionarse en la mente del de su consumidor o usuario.

2.4.2.3.6 Diseño Gráfico

Wucius Wong autor del libro “Fundamentos del Diseño” (1997) El diseño gráfico debe transportar un mensaje específico, prefijado, a los ojos del público.

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.

Según H. Estrada (2011) expone que: “Se determina entonces el diseño gráfico como una actividad interdisciplinaria dentro de una profesión destinada a solucionar problemas combinando la sensibilidad, con habilidades, conocimiento, teoría, tecnología, filosofía, negocios, entre otras importantes disciplinas.”

Joan Costa (2012) es: “Diseño gráfico es diseño de comunicación, es decir, transmisión de información, de significados. Las demás disciplinas diseñan funciones, que liberan del esfuerzo físico, ahorran tiempo o cubren necesidades.”

Una vez comprendido los conceptos de estudios de Diseño Gráfico es una actividad la cual tiene como fin comunicacional de solucionar problemas y para esto utiliza los conocimientos y unifica las habilidades, llegando así a comunicar por medio de gráficos las ideas a transmitir dando de esta manera forma y significado al mensaje que se proyecta o proyectara por medio de la utilización del Diseño Gráfico.

2.4.2.3.7 Comunicación

(González Alonzo, Carlos, “Principios Básicos de Comunicación” (2008) Se puede definir el término comunicación como el acto inherente al hombre, que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo, de los demás y del medio que lo rodea.

Joan Costa (2010) La comunicación, ese proceso por el cual la humanidad puede transmitir información de una a otra entidad y es quien permite el desarrollo de las sociedades.

Podemos definir que la comunicación es la que está enfocada en brindar la capacidad de expresar y transmitir ideas libremente. La oportunidad de conocer el medio que lo rodea y conocerse a sí mismo cumpliendo el objetivo de comunicar un mensaje, es el proceso que tiene la humanidad para transmitir información para ayudar al desarrollo de la colectividad.

2.4.2.3.8 Tipos de Comunicación

Comunicación Intrapersonal

Fernández (2009) en (La comunicación Intrapersonal) dice: que es la que mantienes contigo mismo, el diálogo interno... Esa voz de tu pensamiento consciente tiene total intimidad contigo, y puede decirte cosas que tu jamás dirías a otras personas. Esa voz eres tú; se trata de tu comunicación Intrapersonal.”

La Comunicación Intrapersonal se refiere a la reflexión personal que uno hace a si mismo en la cual el emisor y el receptor so la misma persona, esta comunicación es utilizada para dar aliento asimismo y subirse los ánimos, también ayuda a la retroalimentación de ideas y de esta manera sacar reflexiones.

Comunicación Verbal

Para Rivero, Porto, Leigue y Gonzáles (2009) La comunicación verbal es:

“aquella que se establece entre dos o más personas, la comunicación oral se desarrolla a través del diálogo. Este se caracteriza por la presencia e intervención de varios emisores, el uso de códigos y registros de lengua muy distintos, así como por la inclusión de diferentes tipos de discurso.”

En la lengua oral el diálogo se desarrolla mediante pausas que marcan la alternancia de la palabra entre los interlocutores que participan.

Comunicación Escrita

Alexander Luria (1997) La comunicación escrita es la representación gráfica de ese sistema de signos con los que interpretamos al mundo. Existen muchas formas, unas más complejas que otras, desde los ideogramas chinos y los jeroglíficos egipcios, hasta el alfabeto que usamos y las siglas; igualmente, podemos considerar al graffiti y los logotipos comerciales como ejemplos.

Definiendo la comunicación escrita podemos llegar a su definición e interpretación, es aquella que utiliza la manera más compleja de comunicación que utiliza ideogramas, jeroglíficos y el alfabeto que se utiliza hoy en día, este tipo de comunicación está cifrada de tal manera que se puede interpretar y ver su mensaje una y otra vez en cualquier momento.

Comunicación No verbal

Una parte de la comunicación no verbal es innata y otra parte se aprende por la imitación de códigos socialmente establecidos. Nos referimos a aquellos movimientos, posturas, expresiones, gestos y miradas que realizamos (consciente o inconscientemente) cuando nos comunicamos, generalmente de forma oral. Así pues, cuando hablamos con alguien sólo una parte de la información que damos o recibimos proviene de las palabras.

2.4.2.3.9 Comunicación Publicitaria

Según Elena Añaños el libro “Psicología y Comunicación Publicitaria” (2009) La comunicación publicitaria es, pues, el arte (o, si se prefiere, el proceso) de persuadir a un receptor (consumidor) con fines comerciales, ideológicos o comportamentales. La finalidad que persigue la publicidad (vender en el sentido más amplio) es el valor añadido a la comunicación publicitaria.

Este tipo de comunicación como dice en el texto se refiere a la comunicación que está basada en los fines comerciales, que se enfoca en persuadir al (consumidor, usuario, cliente) su finalidad es vender, llegar a la mente del consumidor tomando las ideologías o comportamientos para convencerlo con el valor agregado que le da la comunicación publicitaria.

2.5 Captación de Participantes

2.5.1. Fundamentos de la captación

Acciones:

Estas son las acciones de demuestran un verdadero interés por la marca o producto.

Demostración:

Conseguir y activar registros, que demuestran al menos una compra efectiva.

Incentivo:

Incentivar mediante la promoción, iguales o mejores resultados con la publicidad.

Refuerzo:

Reforzar los datos de tus campañas con análisis de perfiles y datos de comportamiento.

Mejora:

Mejorar la cercanía y relación con la marca para para mejorar los costes de captación

Aumento:

Aumentar la compra o el consumo como modelo de captación sobre los clientes frecuentes.

Elución

Eludir la mala selección del segmento.

2.6 HIPÓTESIS

La publicidad de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual incide en la captación de participantes de los cursos de educación continua en el 2015.

2.7 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

2.7.1 Variable Independiente

La publicidad

2.7.2 Variable Dependiente

Captación de participante

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

3.1.1. Cualitativo

Hernández, et al., (2003), “Metodología de la Investigación”. Afirman que es el que “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”.

3.1.2. Cuantitativo

En la investigación se emplearemos un enfoque Cuantitativo para acceder a conclusiones y nos enfocaremos a este método para generar datos estadísticos que rijan la obtención de las posibles soluciones a la problemática.

María Galeano M. “Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa.” (2004) define

“Intencionalidad o sentido del estudio: los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación y la predicción de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intencionalidad es la búsqueda de la exactitud, de la medición de dimensiones p indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable”.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Bibliográfico- documental

Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (1998) Libro “Metodología de la Investigación”.

Todos los seres humanos hacemos investigación frecuentemente. La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter universal y la investigación científica es un proceso, dinámico, cambiante y continuo.

Según Umberto Eco (1986) en su libro ¿Cómo se hace una tesis?

Dice que una tesis estudia un objeto valiéndose de determinados instrumentos: los instrumentos son los libros y el objeto puede ser también un libro. En todo caso, la utilización de instrumentos bibliográficos en el desarrollo de cualquier investigación es absolutamente imprescindible.

Se tomara como instrumento la modalidad bibliográfica – para tomar y conseguir una recopilación de datos de esta investigación principalmente de textos, documentos y contenidos investigativos que nos ayudaran a elaborar una correcta síntesis y, análisis en base a los datos recopilados.

3.2.2. De Campo

Según el autor Carlos Muñoz Razo, Marcela Benassini Felix (1998), define:

“En la ejecución de los trabajos de este tipo, tanto el levantamiento de información como análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realiza en el que se desenvuelve el fenómeno hecho de estudio.”

Según María Guadalupe Moreno Bayardo Autora del libro “Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa” define:

“La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encentra en el estudio, ya sea que estos hechos o fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por este con un adecuado control de las variables que intervienen; en la investigación de campo.”

Tomando en cuenta los textos se reunirá información utilizando herramientas como cuestionarios, entrevistas, utilizando investigación de campo siendo esta una herramienta que nos permite en procesamiento y manejo de los datos que se generaran en la investigación.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Exploratorio

Según Mohammad Naghi Namakforoosh, autor del libro “Metodología de la Investigación” (2005)

“La investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudio ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub-problemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar criterio y dar prioridad a algunos problemas.”

La investigación exploratoria nos permitirá tener una perspectiva general de nuestro problema y de nuestro tema, la exploración nos permitirá obtener nuevos datos de la situación de la entidad y del público involucrado y de esta manera determinar elementos y prioridades que nos ayudaran a enfocarnos en el comportamiento de los participantes de los cursos de Educación Continua.

3.3.2. Descriptivo

Según Mohammad Naghi Namakforoosh, autor del libro “Metodología de la Investigación” (2005)

“La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y por qué el sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.”

La investigación descriptiva nos ayudara a plantear y describir la situación y estrategias que nos facilitaran llegar a nuestra meta, claro está esta no se limita a la recolección de datos también nos ayudara a definir, predecir e identificar las relaciones entre las variables de la investigación.

3.3.3. Asociación de variables (correlacional)

Según benjamín Hernández Blázquez autor del libro “Técnicas Estadísticas de Investigación Social” (2001)

“La sociedad de consumo en la que estamos inmersos está formada por múltiples y dinámicas dimensiones que se formalizan en distintas variables y en su devenir social tienden a asociarse o a independizarse.”

La investigación de tipo de asociación de variables nos ayuda encontrar el grado de relación y la manera de interactuar de las variables entre si y de esta manera llegar a encontrar la relación que tiene la publicidad de La Dirección de Educación a Distancia y Virtual y su incidencia en la captación de participantes de los cursos de educación continua en el 2015.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2}\right) + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 500}{(500 - 1) \left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right) + 0.25}$$

$$n = \frac{125}{(499) \left(\frac{0.0025}{3.842}\right) + 0.25}$$

$$n = \frac{125}{(499) (6.507) + 0.25}$$

$$n = \frac{125}{(0.3247) + 0.25}$$

$$n = \frac{125}{(0.5747)}$$

$$n = 217.50$$

$$n = 218$$

- n: Tamaño de la muestra
PQ: Probabilidad de ocurrencia (0.25)
N: Universo de estudio
e: Error de muestreo (5% = 0.05)
k: Coeficiente de corrección (1.96)

3.4.2. Muestra

Siendo la población de muestra la Dirección de Educación a Distancia y Virtual teniendo 500 estudiantes, se aplicó la fórmula y se obtuvo el resultado de una muestra de 218 personas a quienes se aplicaron las técnicas de investigación para la recopilación de los datos necesarios

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Publicidad Ccomunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.	Elementos de la Publicidad	El Emisor.	Qué tipo de información transmite La Dirección de Educación a Distancia Y Virtual?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Objeto publicitario.	¿Conoce usted Sobre La Dirección de Educación a Distancia Y Virtual?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Medio o canal publicitario.	¿Usted como usuario prefiere utilizar tv, radio, prensa o internet? ?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Mensaje Publicitario.	Reconoce usted la Marca de La Dirección a Distancia y Virtual?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Receptor	¿Qué tipo de información Necesita saber más sobre La Dirección de Educación a Distancia y Virtual?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Publicidad de Propaganda	¿Qué tipo de publicidad ha visto de La Dirección de Educación a Distancia y Virtual?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

	Tipos Publicidad	Publicidad de acuerdo a quien lo patrocina	Qué le parece a usted la Gráfica de La Dirección de Educación a Distancia y Virtual?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Publicidad de acuerdo con la forma de pago	¿En qué medios Publicitarios usted ha visto o escuchado información de La Dirección de Educación a Distancia y Virtual?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Publicidad en cooperativa	¿Cuál cree usted que es La función de La Dirección de Educación a Distancia y Virtual?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Publicidad según el propósito del mensaje	¿Cuál cree usted el trabajo de La Dirección de Educación a Distancia y Virtual?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Publicidad según el enfoque del mensaje		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

		Publicidad de acuerdo al receptor	¿Algún conocido le ha hablado sobre ¿Cuál cree usted el trabajo de La Dirección de Educación a Distancia y Virtual?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Publicidad	Publicidad Social	¿Ha visto usted publicidad relacionada con La Dirección de Educación a Distancia y Virtual indirectamente?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Publicidad subliminal		
		Imagen o identidad corporativa	¿Reconoce usted la marca de La Dirección de Educación a Distancia y Virtual?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Diseño Gráfico	Diseño Gráfico		
			¿Qué le parece a usted la Gráfica de La Dirección de Educación a Distancia y Virtual?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

CUADRO N°1. Operacionalización de variables (VARIABLE INDEPENDIENTE)

Elaborado por: David Chávez

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Dependiente

Captación de Participantes

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
--------------------------	--------------------	--------------------	------------------	------------------------------

Captación de Participantes Atracción de distintos usuarios al consumo o participación de algún producto o evento.	Fundamentos de la captación.	Acciones	¿Qué le llama la atención de la educación continua?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Demostración	¿Ha participado usted de algún curso de La Dirección de Educación a Distancia Y Virtual?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Incentivo	¿Qué le incentiva a tomar cursos de educación continua?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Refuerzo	¿Conoce usted los lugares turísticos más relevantes de la ciudad de Ambato?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Mejora	¿Cuál es su consideración de la calidad de servicio Educativos en la ciudad de Ambato?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Aumento Elución	¿Cuántos cursos de educación continua usted ha visto que se ha ofertado este año?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

	Tipos de Participantes	Usuario Cliente	¿Considera usted que el slogan que maneja la dirección de educación a distancia y virtual “Educación continua de calidad” refleja el desarrollo de las actividades en la misma?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
--	-------------------------------	------------------------	---	--

CUADRO N°2. Operacionalización de variables (VARIABLE DEPENDIENTE)

Elaborado por: David Chávez

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Determinar de qué manera incide la Publicidad de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual, en la captación de participantes de los cursos de educación continua en el 2015.
2.- ¿De qué personas u objetos?	Afectados por el Problema
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El Emisor, objeto publicitario, medio o canal publicitario, mensaje publicitario, receptor. Imagen corporativa, diseño gráfico.
4.- ¿Quién?	David Chávez
5.- ¿A quiénes?	Muestra estimada
6.- ¿Cuándo?	Agosto
7.- ¿Dónde?	Dirección de Educación a Distancia y Virtual.
8.- ¿Cuántas veces?	1
9.- ¿Cuáles técnicas de recolección?	Encuesta
10.- ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario de selección simple.

CUADRO N°3. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Elaborado por: David Chávez

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Recolección de la información bibliográfica.
- Recolección de la información por medio de las técnicas de recopilación de datos e información
- Tabulación según los datos obtenidos en las encuestas.
- Procesamiento de la información de las entrevistas realizadas.
- Procesamiento de la información del grupo focal realizado.
- Procesamiento de la información en gráficos estadísticos.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO IV

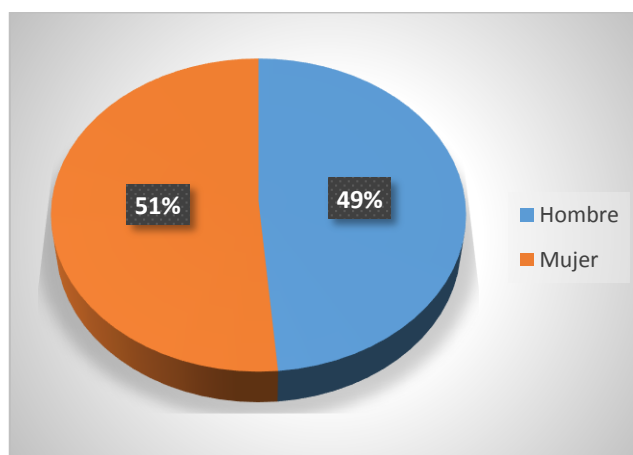
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Gráficos e interpretación de resultados de la encuesta.

Total de participantes

Sexo		
Opción	Persona	Porcentaje
Hombre	106	49%
Mujer	112	51%
Total	218	100%



Análisis

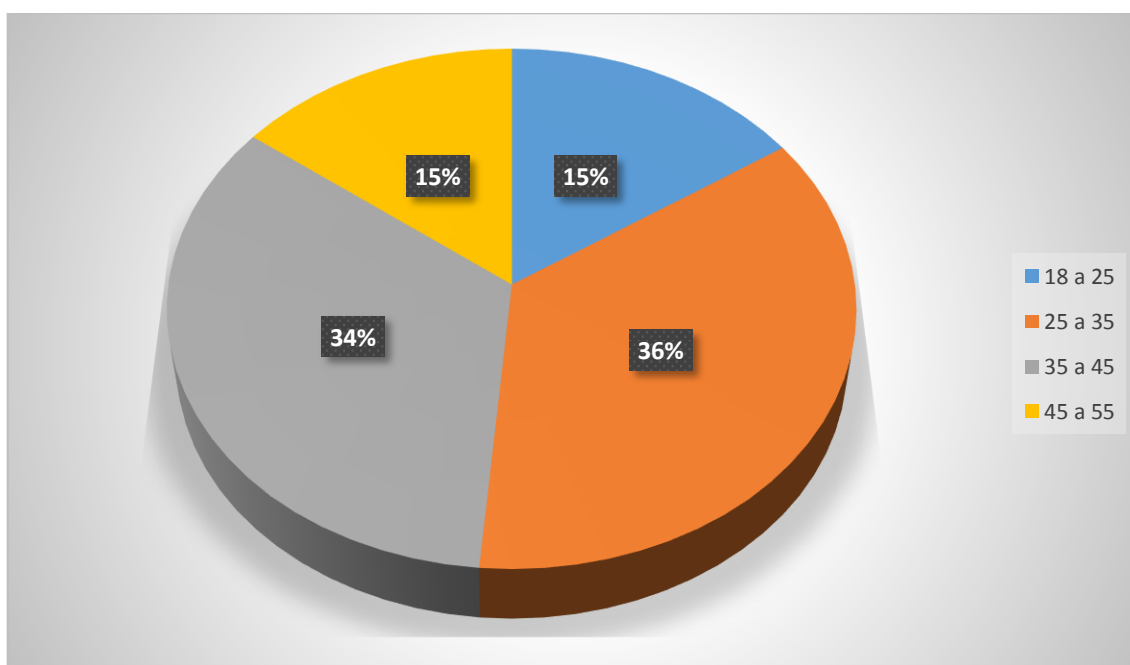
La encuesta realizada se aplicó a doscientos dieciocho (218) participantes de los cursos de educación continua de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual de ese número ciento seis (106) son participantes Hombres (49%) y ciento doce (112) participantes mujeres (51%)

Interpretación

En la muestra encuestada se detecta una mayor incidencia de estudiantes del género femenino tomando en cuenta que la encuesta se realizó aleatoriamente a los participantes de los cursos de educación continua

Edad

Edad		
Opción	Persona	Porcentaje
18 a 25	34	15%
25 a 35	78	36%
35 a 45	74	34%
45 a 55	32	15%
Total	218	100%



Análisis

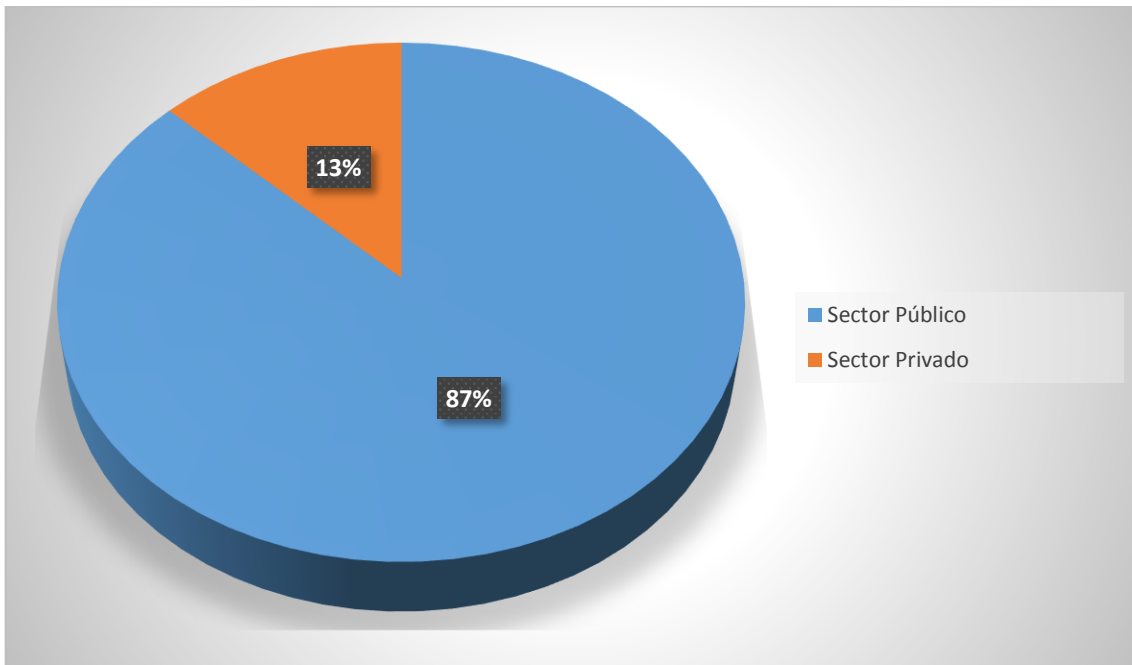
En base a las edades que han salido del número de participantes las encuestas determinaron que 36% de participantes esta en las edades de 25 a 35 años y el 34% ronda los 35 a 45 años de edad, el 15% por ciento también está entre las edades de 18 a 25 y 45 a 55 años siendo un número pequeño.

Interpretación

En cuanto a los resultados en gran parte la Dirección de Educación a Distancia y Virtual tiene un público joven que está entre las edades de los 25 a lo los 45 años, dándonos a conocer que una gran parte de jóvenes quiere capacitarse y actualizarse.

Usted labora en?

Usted labora en?		
Opción	Persona	Porcentaje
Sector Publico	190	87%
Sector Privado	28	13%
Total	218	100%



Análisis

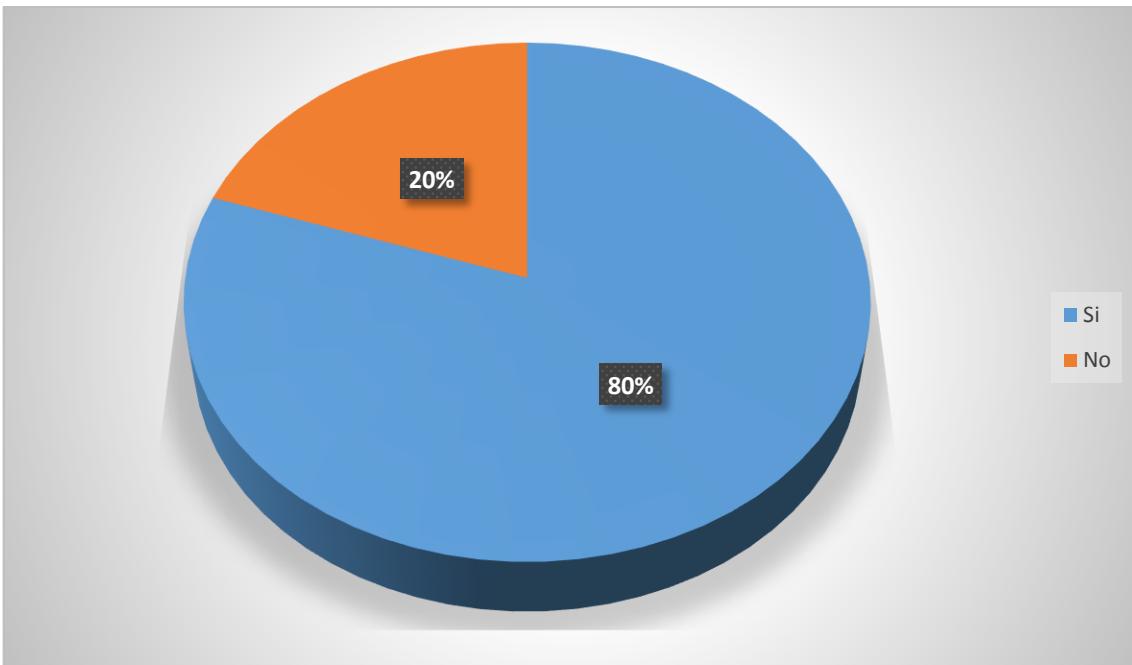
Dentro del análisis se encontró que el 87% de participantes de los cursos de educación continua son trabajadores del sector público y el 13% son participantes que trabajan en el sector privado.

Interpretación

El resultado que botaron las encuestas es que la gran parte de los participantes de los cursos de educación continua son trabajadores del sector público, mostrando así que hay una falta de participantes del sector privado siendo ellos una parte muy importante también para la Dirección de Educación a Distancia y Virtual.

¿Considera usted atractiva la marca (logotipo) de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual?

¿Considera usted atractiva la marca (logotipo) de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual?		
Opción	Persona	Porcentaje
Si	178	80%
No	44	20%
Total	218	100%



Análisis

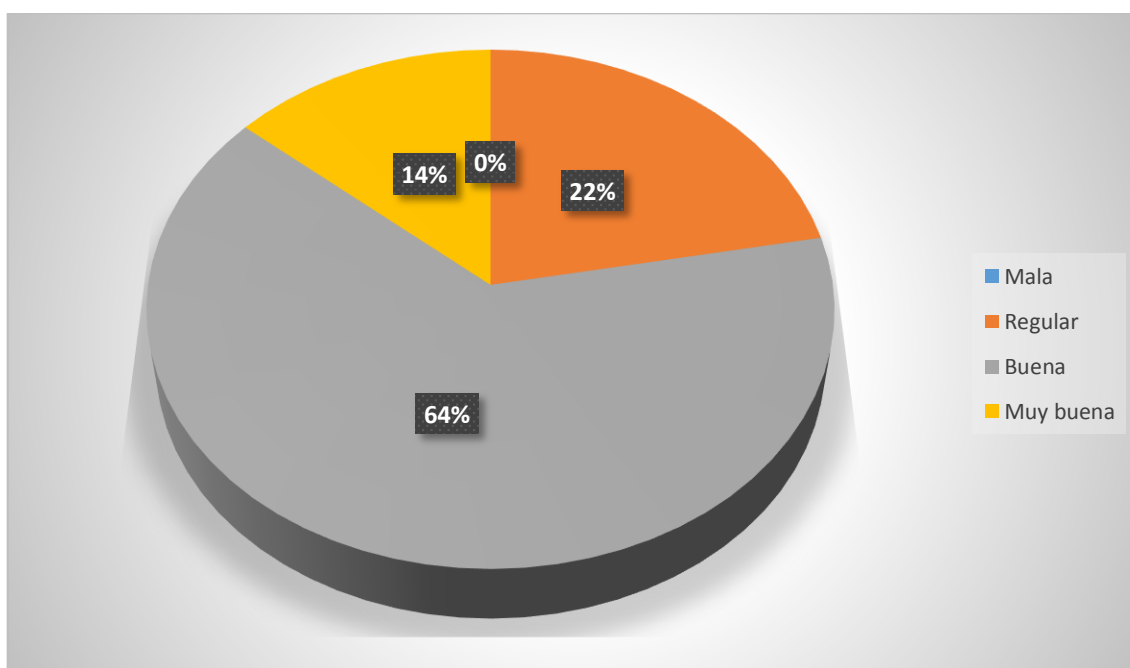
El 80% de los encuestados consideran que la marca (logotipo) es atractiva visualmente y el 20% de los encuestados opinan que no es atractiva visualmente.

Interpretación

En cuanto a los resultados podemos ver que la marca (logotipo) de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual si tiene una aceptación esperada con más de la mitad del porcentaje de los encuestados tienen una aceptación del logotipo.

¿Qué le parece a usted la gráfica (toda la publicad: afiche, personaje, banner, flyers) de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual?

¿Qué le parece a usted la gráfica (toda la publicad: afiche, personaje, banner, flyers) de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual?		
Opción	Persona	Porcentaje
Mala	0	0%
Regular	48	22%
Buena	140	64%
Muy Buena	30	14%
Total	218	100%



Análisis

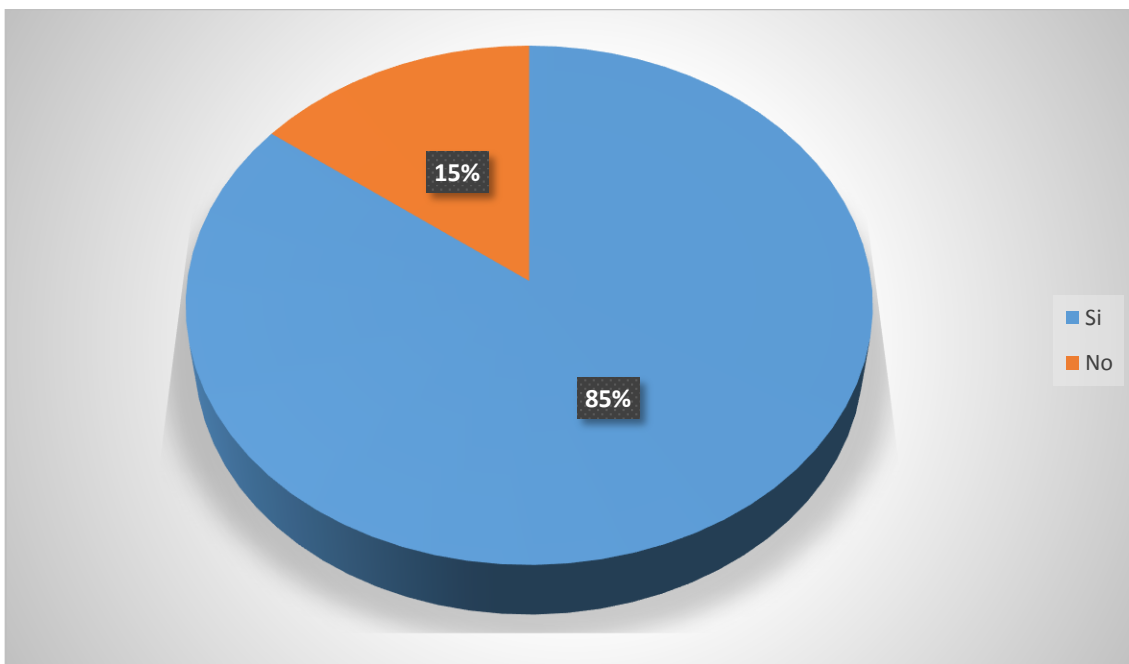
Dentro del análisis llevado a cabo los resultados nos arrojan que el 0% piensa que la gráfica manejada por la dirección de educación a distancia y virtual es mala, el 14% que la gráfica es muy buena, el 22% que es regular y el 64% que tiene una gráfica buena.

Interpretación

En cuanto a los resultados de los gustos de los participantes de la gráfica podemos ver que la Dirección de Educación a Distancia y Virtual si está manejando una línea grafica buena y es aceptada por los participantes de una buena manera.

¿Considera Ud. Que el eslogan que maneja la Dirección de Educación a Distancia y Virtual “Educación Continua de Calidad” refleja el desarrollo de las actividades en la misma?

¿Considera Ud. Que el eslogan que maneja la Dirección de Educación a Distancia y Virtual “Educación Continua de Calidad” refleja el desarrollo de las actividades en la misma?		
Opción	Persona	Porcentaje
Si	186	85%
No	32	15%
Total	218	100%



Análisis

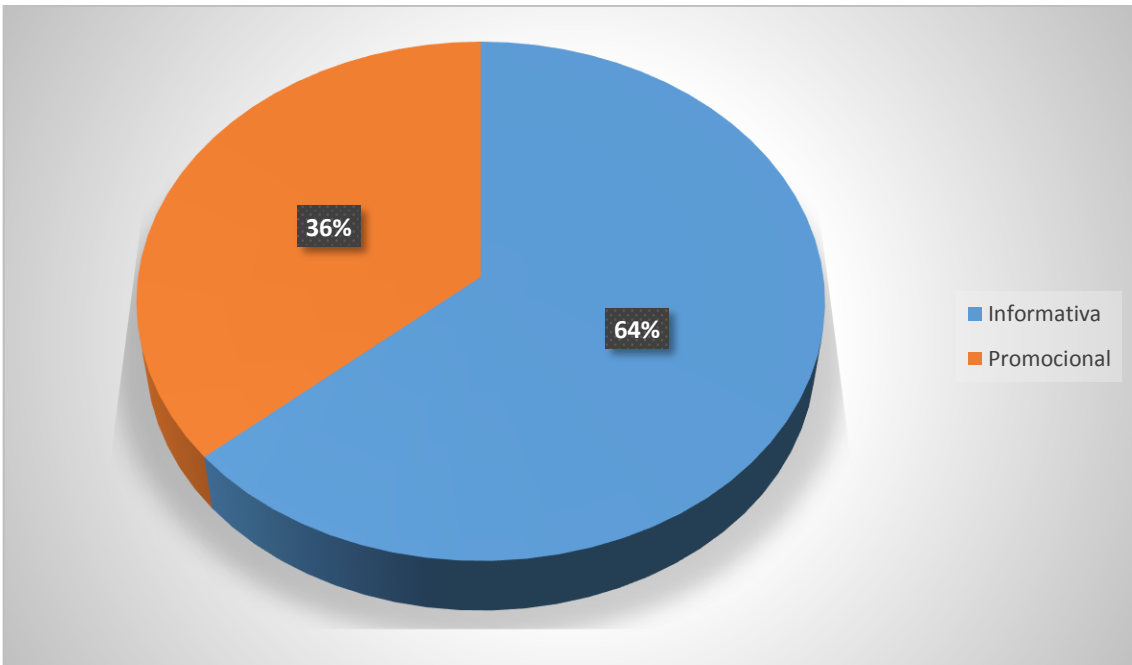
Según la encuesta realizada el 15% de los encuestados no le parece que el slogan de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual no transmite su mensaje y el 85% afirmo que si transmite su mensaje.

Interpretación

Tomando en cuenta los resultados el slogan si se está manejando de una forma correcta y tiene el resultado esperado transmitiendo su mensaje correctamente y llegando a los participantes.

¿Qué tipo de información transmite la publicidad de La Dirección de Educación a Distancia y Virtual?

¿Qué tipo de información transmite la publicidad de La Dirección a Distancia y Virtual?		
Opción	Persona	Porcentaje
Informativa	154	64%
Promocional	88	36%
Total	218	100%



Análisis

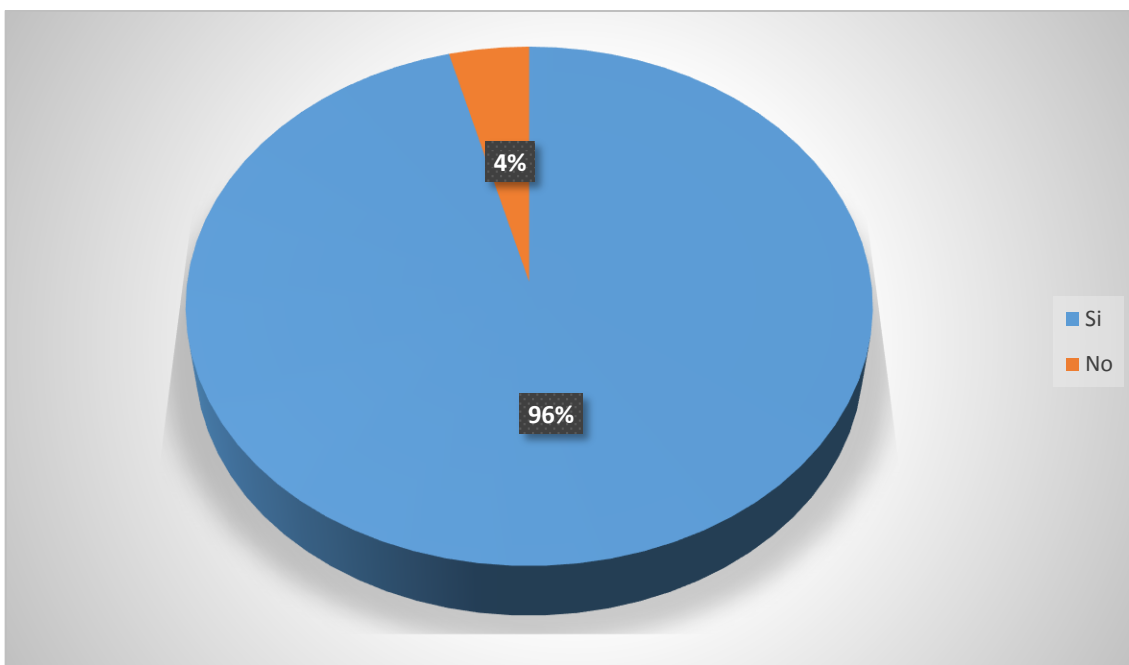
El 64% de los encuestados coinciden que la información que transmite la publicidad de la Dirección de Educación A Distancia y Virtual es de carácter informativo y el 36% que es de carácter promocional.

Interpretación

Entonces podemos ver que toda la publicidad que se maneja incide en su carácter informativo al momento de transmitir su mensaje a sus participantes de sus cursos

¿Cree usted que La Dirección de Educación a Distancia y Virtual debe ofrecer promociones?

¿Cree usted que la Dirección de Educación a Distancia y Virtual debe ofrecer promociones?		
Opción	Persona	Porcentaje
Si	209	96%
No	9	4%
Total	218	100%



Análisis

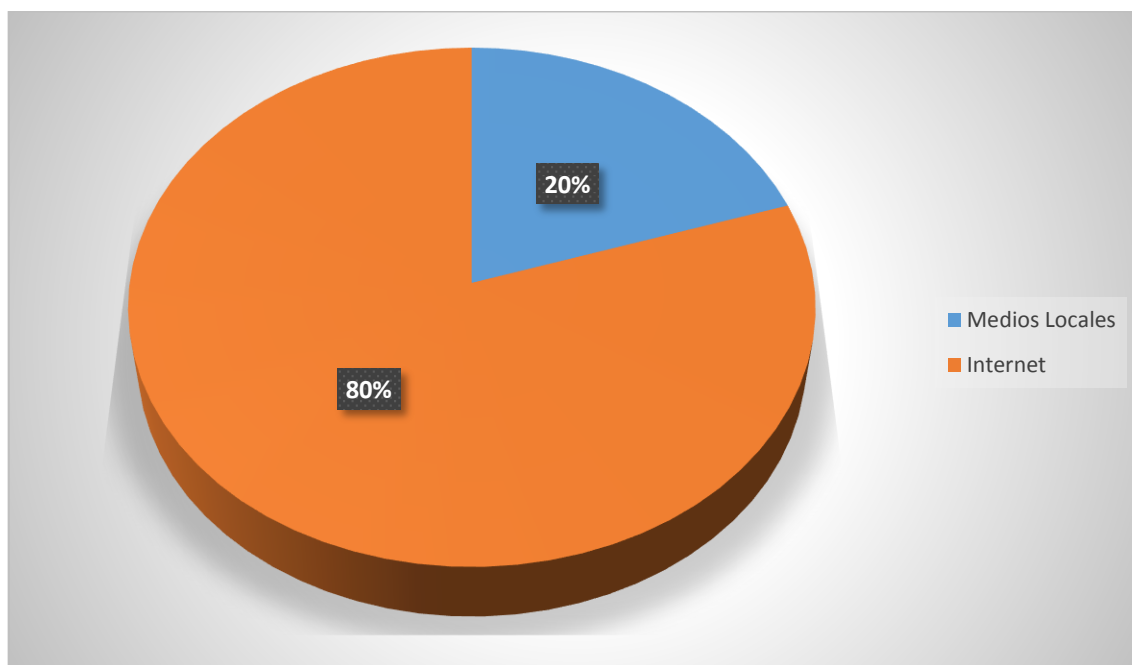
En base a la encuesta un 96% coincide que si se debería manejar promociones en sus cursos de educación continua y el 4% opina que no se debería manejar promociones.

Interpretación

El resultado mostro que más de la mitad de los encuetados considera que se debería tener promociones en las ofertas de la Dirección a Distancia y Virtual.

¿En qué medios cree usted que deben salir estas promociones?

¿Cree usted que la Dirección de Educación a Distancia y Virtual debe ofrecer promociones?		
Opción	Persona	Porcentaje
Medios Locales	48	20%
Internet	192	80%
Total	218	100%



Análisis

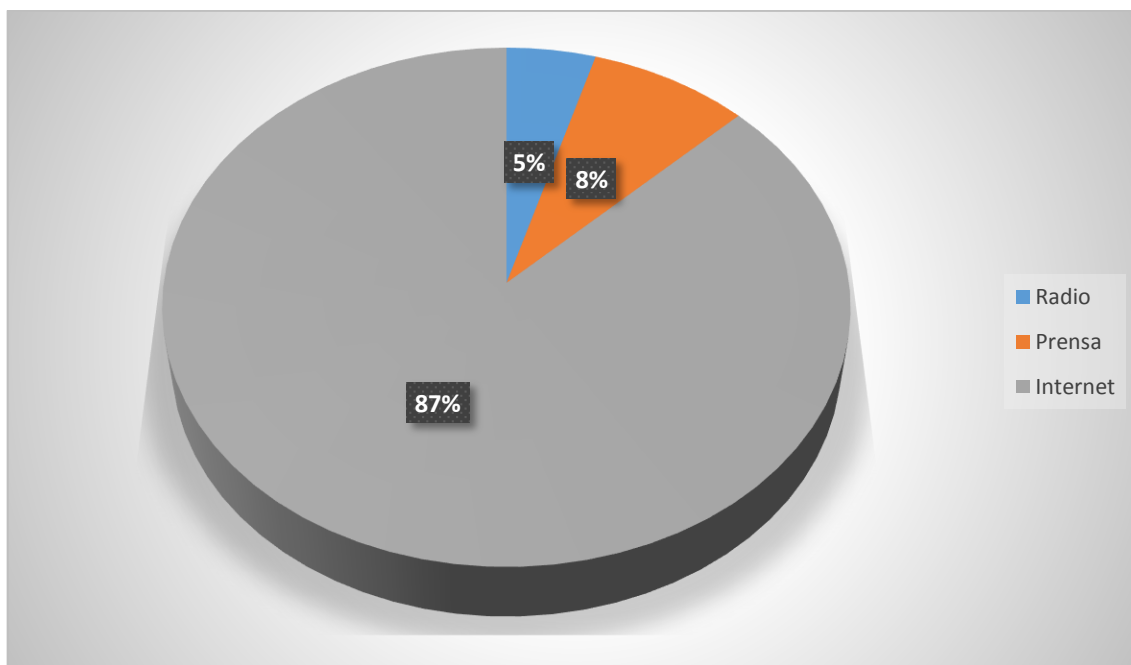
En base a las encuestas la preferencia de los participantes al 80% le gustaría que las promociones salgan por medio de internet y el 20% que salgan estas promociones por medio de los medios locales.

Interpretación

En resultado las encuestas botaron que la mayoría de los participantes prefiere que las promociones que se podrían ofrecer serian por medio de internet.

¿Usted como usuario prefiere utilizar?

¿Usted como usuario prefiere utilizar?		
Opción	Persona	Porcentaje
Radio	10	5%
Prensa	18	8%
Internet	190	87%
Total	218	100%



Análisis

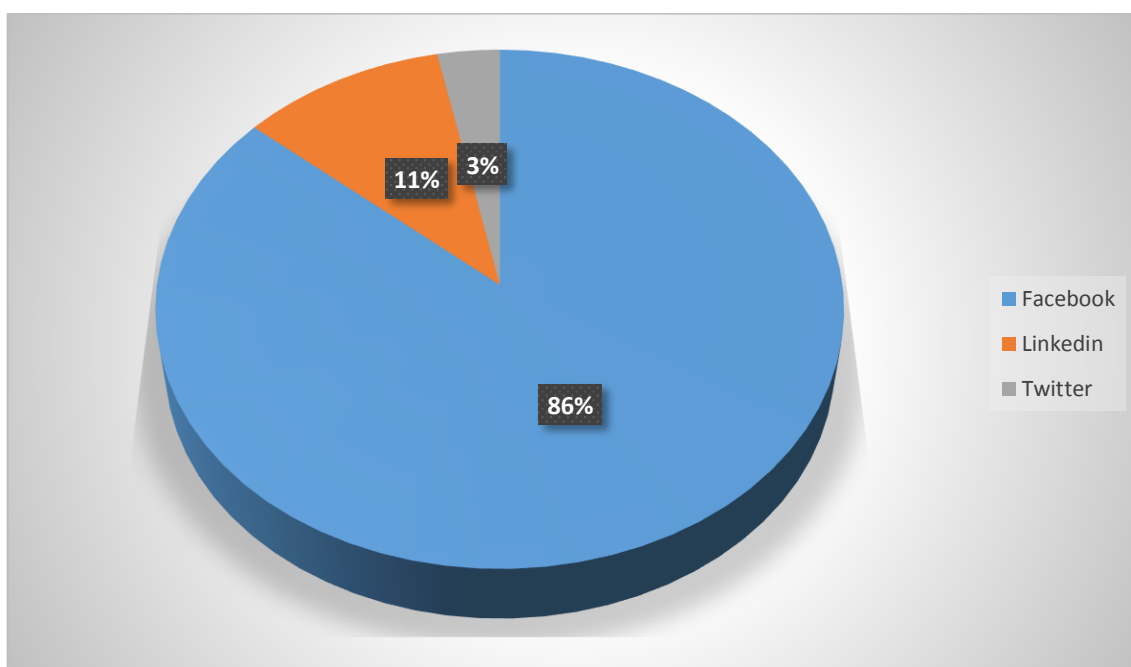
La investigación nos ha dado como resultado que el 87% de participantes prefiere utilizar internet, el 8% prensa y el 5% prefiere utilizar radio.

Interpretación

En la muestra un mayor número de participantes prefiere utilizar internet como medio de comunicación, tomando en cuenta que los encuestados son personas que están interesadas en capacitarse y pasan su tiempo ocupados y por esta razón usan el internet como medio de enterarse y conocer información de los cursos de educación continua.

¿Qué redes sociales utiliza?

¿Usted como usuario prefiere utilizar?		
Opción	Persona	Porcentaje
Facebook	188	86%
Linkedin	23	11%
Twitter	7	3%
Total	218	100%



Análisis

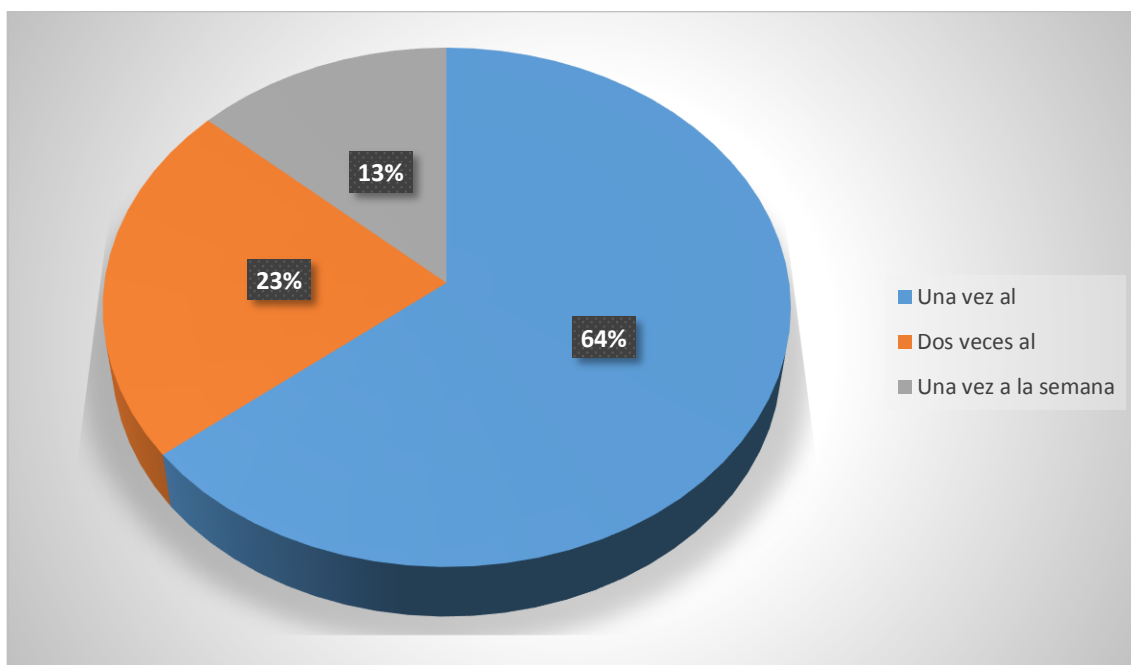
En base a las encuestas las redes sociales que se utiliza están Facebook con un 86%, LinkedIn con 11% y Twitter con el 3% de preferencia de nuestros participantes.

Interpretación

Entonces con estos resultados podemos darnos cuenta que la preferencia de los participantes que cogen los cursos de educación continua prefieren utilizar Facebook en un mayor número y un menor número linkedin de una manera más profesional y poco es el uso de Twitter.

¿Con que frecuencia recibe información sobre Cursos de educación continua?

¿Usted como usuario prefiere utilizar?		
Opción	Persona	Porcentaje
Una vez al mes	140	64%
Dos veces al mes	49	23%
Una vez a la semana	29	13%
Total	218	100%



Análisis

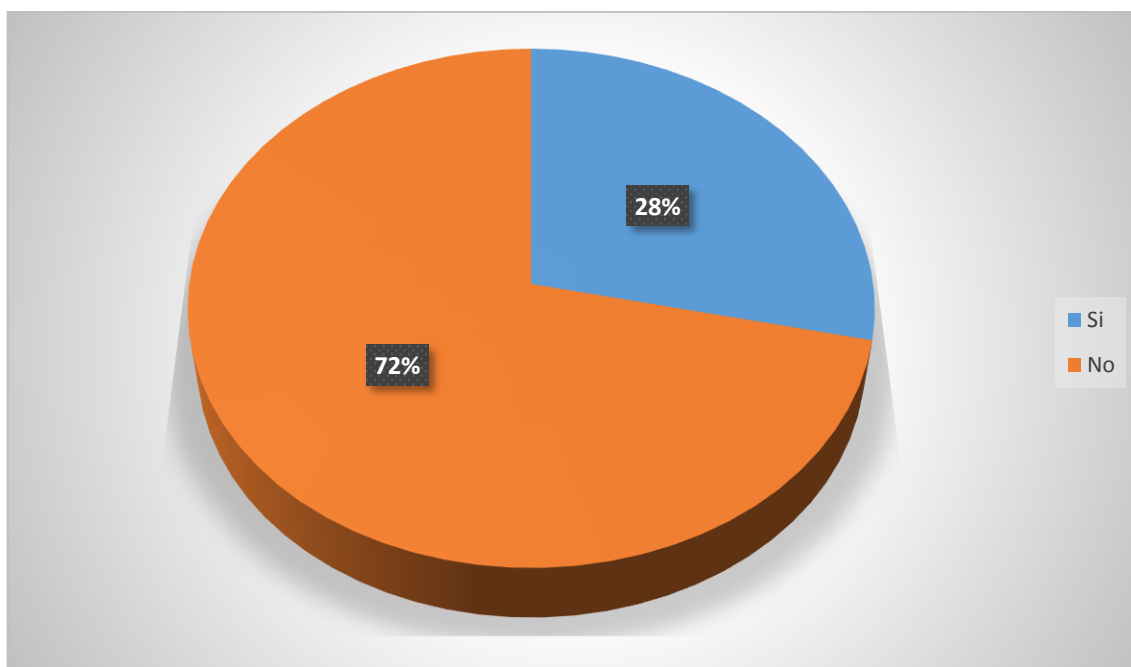
Basándonos en las encuestas el 64% de los encuestados nos dijeron que solo reciben información una vez al mes, un 23% dos veces al mes y un 13% una vez a la semana.

Interpretación

Esto nos da como resultado que más de la mitad de los participantes no les llega información de los cursos de educación continua mostrándonos una deficiencia en la transmisión de su información.

¿Ha recibido información personalizada sobre La Dirección de Educación a Distancia Y Virtual?

¿Ha recibido información personalizada sobre la Dirección de Educación a Distancia y Virtual?		
Opción	Persona	Porcentaje
Si	62	28%
No	159	72%
Total	218	100%



Análisis

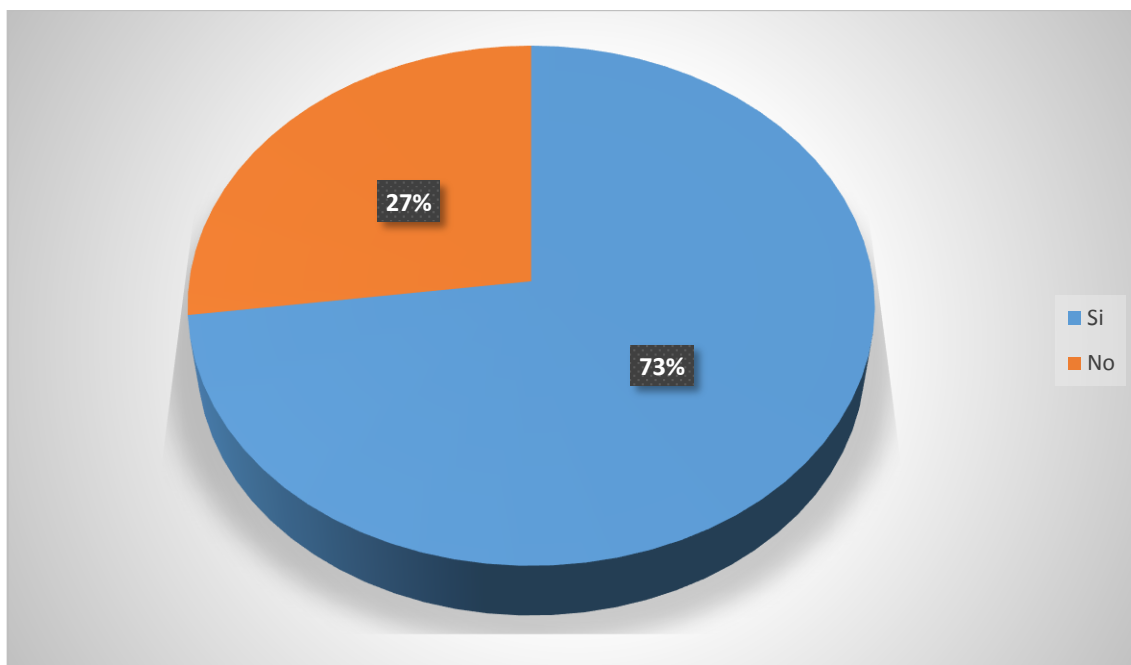
Con los datos recogidos podemos notar que el 72% de los participantes nos dice que no recibe información personalizada y el 28% si recibe información personalizada.

Interpretación

Basado en los datos podemos ver que la gran mayoría de los participantes no reciben información personalizada, dando a relucir que hace falta darles más importancia a los participantes de los cursos de educación continua.

¿Considera atractiva la publicidad de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual?

¿Considera atractiva la publicidad de la Dirección a Distancia y Virtual?		
Opción	Persona	Porcentaje
Si	159	73%
No	59	27%
Total	218	100%



Análisis

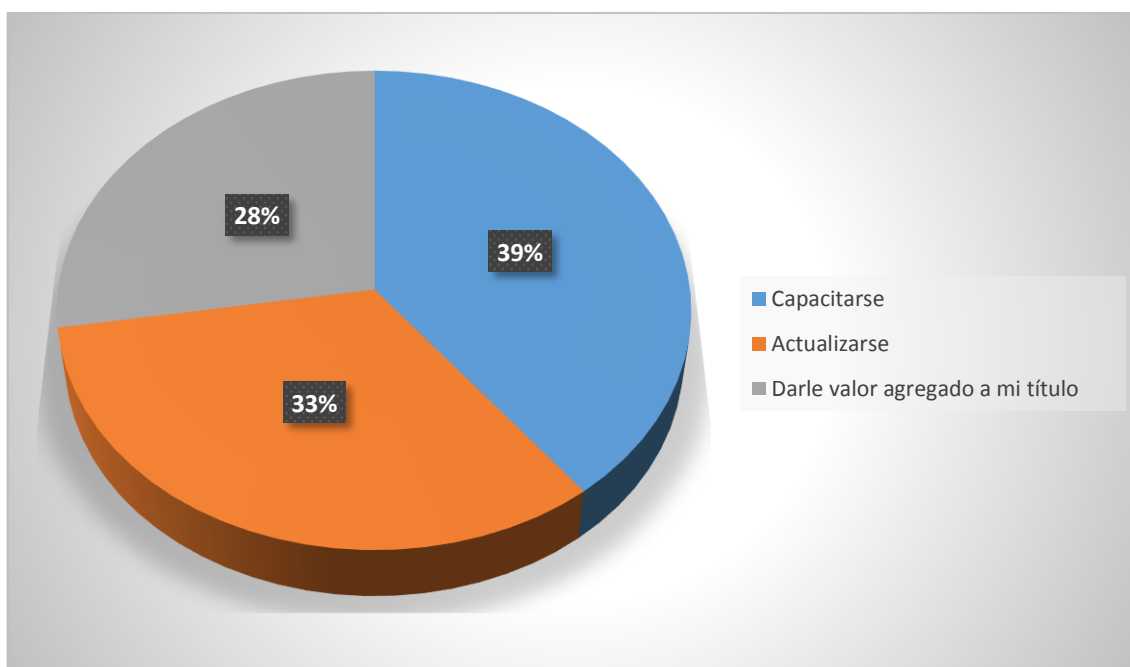
Las estadísticas de las encuestas nos lanzaron que el 73% de los participantes consideran atractiva la publicidad de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual y el 27% no le parece atractiva la publicidad.

Interpretación

El resultado que nos da es en base a los datos recogidos nos da que la publicidad si tiene un buen posicionamiento en nuestros participantes y es atractiva llegando a gustar de una manera favorable.

¿Qué busca usted cuando participa de un curso de educación continua?

¿Qué busca usted cuando participa de un curso de educación continua?		
Opción	Persona	Porcentaje
Capacitarse	86	39%
Actualizarse	72	33%
Darle valor agregado a mi título	60	28%
Total	218	100%



Análisis

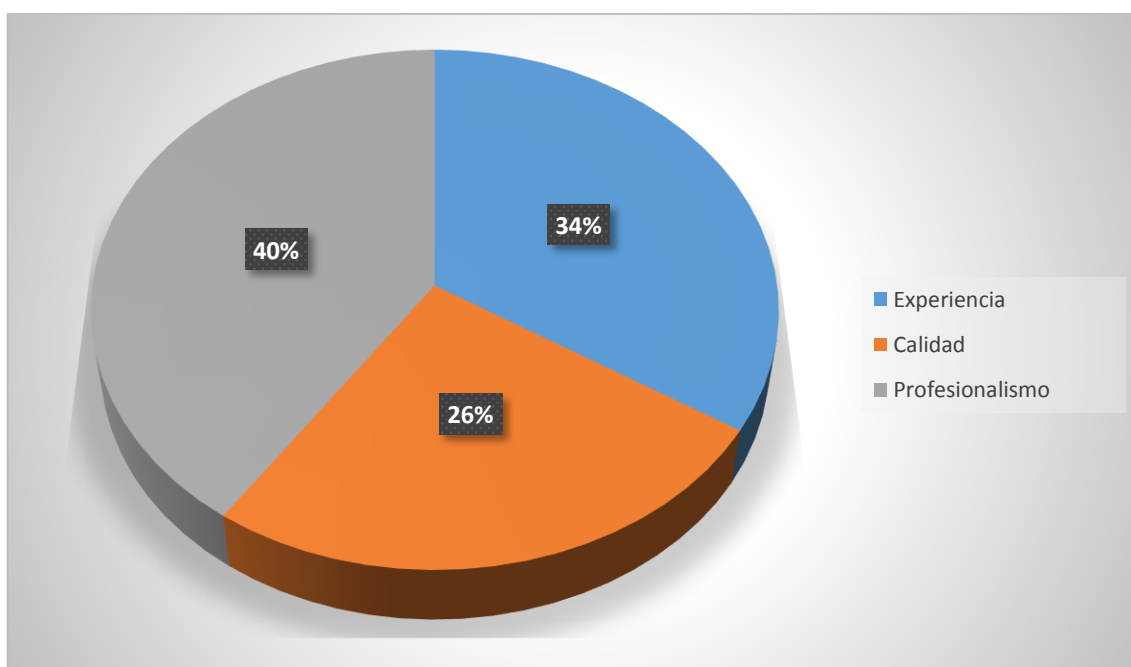
Dentro de la investigación se encontró que los participantes buscan en un 39% capacitarse, en un 33% actualizarse y en un 28% darle valor agregado a su título.

Interpretación

En cuanto a los resultados podemos darnos cuenta que los participantes de los cursos de educación continua lo que buscan es capacitarse cada vez más y actualizar sus conocimientos para de esta manera poder tener más oportunidades laborales, por las competencias que hoy en día las exigencias laborales va aumentando.

¿Para usted cuál de estas palabras representa a la Dirección de Educación a Distancia y Virtual?

¿Para usted cuál de estas palabras representa a la Dirección de Educación a Distancia y Virtual?		
Opción	Persona	Porcentaje
Experiencia	74	40%
Calidad	56	34%
Profesionalismo	88	26%
Total	218	100%



Análisis

La encuesta nos arrojó que las palabras que más representan que el 40% es experiencia, calidad 34% es calidad y el 26% es profesionalidad.

Interpretación

Como el resultado de las encuestas podemos deducir que las palabras que están representando y potencializando la Dirección de Educación a Distancia y Virtual las cuales nos podrán ayudar a encaminar las estrategias y soluciones que se necesitaran para la investigación.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para comprobar la hipótesis establecida en la presente investigación se empleó la prueba estadística del chi-cuadrado,

En este tipo de problema la fórmula es:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - Fe)^2}{Fe}$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado.

Σ = Sumatoria.

fo = Frecuencia observada de realización de un acontecimiento determinado.

Fe = Frecuencia esperada o teórica.

Hi: La publicidad de la dirección de educación a distancia y virtual incide en la captación de los participantes de los cursos de educación continua en el 2015.

Ho: La publicidad de la dirección de educación a distancia y virtual no incide en la captación de los participantes de los cursos de educación continua en el 2015.

Frecuencia observada

¿Considera atractiva la publicidad de la Dirección de Educación a Distancia Y Virtual?

¿Cree usted que La Dirección de Educación a Distancia y Virtual debe ofrecer promociones

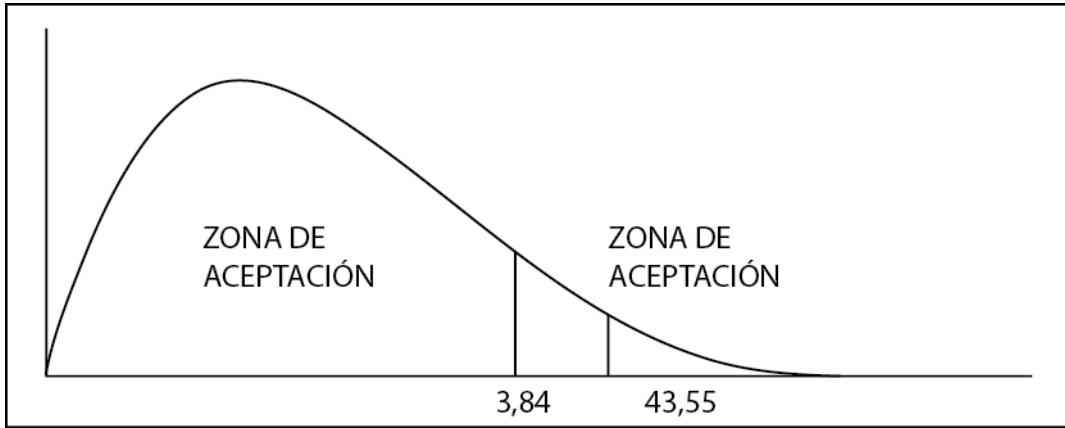
Calificación	Si	No	Total
	159	59	218
	209	9	218
Total	368	68	436

Frecuencia esperada

Calificación	Si	No	Total
Si	184,00	34,00	218,00
No	184,00	34,00	218,00
Total	368,00	68,00	436,00

Calculo del chi cuadrado

FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
159	184,00	-25,00	625,00	3,396739
209	184,00	25,00	625,00	3,396739
59	34,00	25,00	625,00	18,38235
9	34,00	-25,00	625,00	18,38235
Total		0,00		43,55818



Para un contraste bilateral con 5% de significación y un grado de libertad al valor del chi cuadrado en la tabla de 3.84; y el valor calculado es 43,558 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES

En la investigación realizada a los participantes de los cursos de educación continua de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual, se ha logrado determinar el desarrollo de la publicidad y la incidencia que tiene en la captación de participantes determinando que ciertamente tiene una difusión optima, pero no ha ido actualizándose e innovando.

Mediante las encuestas se encontró que la captación de los participantes de los cursos de educación continua está plenamente vista, mediante la publicidad que se ha realizado se ha visto que el nivel de incidencia de la publicidad es bueno y que implementando estrategias de publicidad concisas se puede obtener mejores resultados.

En la investigación se ha podido encontrar que los participantes de los cursos de educación continua, el medio de comunicación que más utilizan es internet, siendo más explícitos las redes sociales, la más utilizada es Facebook, en el cual se informan de la oferta de los cursos, otra de las formas que se enteran de nuestros cursos es por los correos que les llegan con información.

5.2.RECOMENDACIONES

Manejar el concepto de su slogan y explotarlo en donde su eje es “Calidad” mostrar de forma gráfica la esencia de su slogan y de esta manera la gráfica ayude a la captación de los participantes a tomar cursos de educación continua y también de esta manera impulsar la educación continua y la capacitación constante que hoy en día se necesita en el ámbito profesional.

Manejar estrategias de marketing que colmen la necesidad de los participantes y que incentive a los que hayan tomado uno de los cursos a seguir capacitándose y los que no hayan tomado estos cursos a capacitarse, también incentivando a atraer a más participantes a los cursos.

Elaborar una campaña social-media tomando en cuenta que la mayoría de las personas en la actualidad y la investigación realizada nos mostró, que internet es un medio por el cual todos se enteran de los servicios y ofertas de las empresas e instituciones, de acorde a la necesidad la mejor forma de llegar a los participantes es mediante las redes sociales, puesto que la tecnología está en las manos de todos y es una manera fácil de enterarse de las ofertas que da el mercado hoy en día.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título

Campaña Social Media para la Dirección de Educación a Distancia y Virtual, y su contribución en la captación de participantes de los cursos de educación continua en el año 2015.

6.1.2. Institución Ejecutora

Universidad Técnica de Ambato

Dirección de educación a Distancia y Virtual

6.1.3. Beneficiarios

Dirección de educación a Distancia y Virtual

Participantes de los cursos de educación continua.

6.1.4. Ubicación

Ciudad: Ambato

Provincia: Tungurahua

Dirección: Campus Huachi Chico

6.1.5. Tiempos estimados de ejecución.

El presente proyecto sustentara su durabilidad en base a los medidores de rendimiento que se utilizara, los cuales son las reacciones inmediatas y la interacción constante de las publicaciones en redes sociales.

6.1.6. Equipo técnico responsable

Lcdo. Héctor Aguilar. Mg. (Tutor)

David Andrés Chávez Pasquel (Investigador)

6.1.7. Costo

El presente proyecto tiene un presupuesto de:

Nivel	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Equipos Informáticos	Computadora	1	1,300.00	1,300.00
	Cámara Fotográfica	1	800.00	800.00
	Cámara de Video	1	2000.00	2000.00
Material de Oficina	Papel Bond A4 de 75mg	1000	0.04	40.00
	Lápices de minas		1.00	3.00
	Borradores	3		
	Carpeta de Archivo	2	0.45	0.90
Mobiliario	Silla	1	25.00	25.00
	Escritorio de oficina	1	145.00	145.00
	Lámpara	1	10.00	10.00
			Total	4.323.90

El financiamiento de la investigación es personal, con los recursos del investigador.

CUADRO N°4. COSTOS

Elaborado por: David Chávez

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Según Sanagustín (2009) “El social Media Marketing es cuestión de identidad y objetivos. Si los Social Media son espacios para conversar donde tu marca puede introducirse aceptando las reglas del juego, tienes que interiorizar dos principios fundamentales: 1. El usuario es el centro 2. El contenido es el rey. Bajo. Bajo estas dos premisas, puedes utilizar los Socia Media para conseguir multitud de beneficios.”

Para Dolores Vela García (2014) El social media manager cumple una función de vital importancia para la adecuada gestión y éxito de la planificación, diseño y desarrollo de las acciones y estrategias de marketing digital en internet y en los medios sociales.

En los textos antes mencionados podemos ver que se manifiesta que el social media en un área o lugar en donde se puede introducir una marca y se puede manejar una adecuada gestión y planificación de varias acciones que se utilizaran para poder alcanzar los objetivos y múltiples beneficios.

En la investigación y propuesta que se plantea, se implementara una campaña publicitaria de social media en la cual se enfocara en la promoción de los cursos de educación continua y al mismo tiempo se inculcara en los participantes a capacitarse continuamente, esta campaña no solo busca el beneficio económico, sino que su punto más fuerte dar a conocer la educación continua.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto está orientado esencialmente en ofrecer a los participantes de los cursos de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual, una solución a sus problemas y resolver sus necesidades, basándonos en las encuestas realizadas se ha podido constatar la incidencia que tiene la publicidad en la captación de los cursos de educación continua, también dando a notar que más de la mitad de los participantes de los cursos de educación continua prefieren utilizar internet, siendo más precisos redes sociales utilizando como su preferida la plataforma de Facebook.

Basándose en los resultados, se llegó a la conclusión que es necesario establecer una campaña social media la cual permitirá empoderar de mejor manera la marca de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual, tomando en cuenta que esta es una dirección que se dedica a dar cursos de educación continua con modalidad a distancia y virtual todas las estrategias son por medio de redes sociales, de esta manera se enfocaran todas las estrategias y acciones publicitarias enfocadas para la captación de participantes de los cursos.

6.4.OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar campaña social media marketing enfocado a incentivar la educación continua y obtener un mayor número de participantes de los cursos de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual.

6.4.2. Objetivo específico

Determinar las fortalezas y debilidades que están dentro de la DEaDV para de esta manera enfocar correctamente las estrategias publicitarias que se determinara.

Crear estrategias de integración de herramientas social media marketing.

Diseñar e implementar campaña social media para incentivar la educación continua y captar mayor número de participantes.

6.5. Análisis de factibilidad

Política

Dentro del ámbito político la solución que se plantea para la necesidad encontrada no tiene ningún impedimento basándonos en el reglamento que tiene la Universidad Técnica de Ambato con respecto a la educación a distancia y virtual, porque por la misma se impulsara la educación continua, respetando las normas y políticas que se maneja en las plataformas de las redes sociales.

Tecnológico

Enfocándonos en el ámbito tecnológico la propuesta es factible ya que la Dirección de educación a distancia y virtual es un departamento en el cual se maneja tecnología diariamente, al igual que los participantes de sus cursos ya que son cursos virtuales por lo cual es perfecta para la campaña que se implementara en redes sociales.

Organizacional

En el ámbito organizacional es factible puesto que cuenta con el apoyo de las autoridades de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual, siendo conscientes que la educación continua es necesaria en la actualidad por las competencias que son más exigentes cada día en el ámbito laboral y profesional.

Ambiental

La campaña y su desarrollo son factible ya que toda la campaña será netamente virtual y no se empleara ninguna clase de material que afecte o influya de mala manera al medio ambiente.

Económico – Financiero

El proyecto en su ámbito económico – financiero es totalmente factible ya que la Dirección (DEaDV) cuenta con su presupuesto anual para publicidad.

Socio – Cultural

Dentro de su área socio cultural también tiene paso libre ya que está impulsando la educación continua, siendo algo muy necesario en la actualidad la capacitación constante o continua para el mejor desarrollo como personas, profesionalmente y en el ámbito laboral es muy necesario tener estas capacitaciones.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO – CIENTÍFICA.

Publicidad

Según Maria Angeles Gonzales Lobo, Maria Dolores Prieto Pino (2009) “Manual de Publicidad”. La publicidad es una de las formas de comunicación de empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa.

Según la Ley General de Publicidad (España) (Comunidades Europeas) (1988) Artículo 2. Se define a la publicidad como toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

La publicidad es usada como herramienta de la mercadotecnia siendo esta una forma de comunicación que nos ayuda a dar a conocer un determinado mensaje relacionado con un producto, servicio o empresa, esta nos ayuda a establecer tiempos para cumplir objetivos a corto, mediano y largo plazo y así de esta manera poder obtener los resultados esperados.

Social Media Marketing

Según Ahmad Hafeez Anjum (2010) “Marketing de Medio Sociales.” Social Media Marketing es una adición reciente a los planes de comunicación integrada de marketing de las organizaciones. La comunicación integrada de marketing es un principio que las organizaciones siguen para conectarse con su mercado objetivo. Son comunicaciones de marketing integradas que coordinan los elementos de la mezcla promocional; publicidad, venta personal, relaciones públicas, marketing directo, promociones y ventas.

Según Solis (2011) “Marketing de Medio Sociales.” Social Media es la democratización de la información transformando a la gente en lectores de contenido a publicadores. Es el cambio del mecanismo de transmisión uno a muchos; al modelo mucho a muchos, enraizado en las conversaciones entre autores, gente y compañeros.

Según Pedro Rojas, María Redondo (2013) “Como preparar un plan de social Media Marketing: En un mundo que ya es 2.0.” Social Media Marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa.

FASES	ETAPAS (Periodo de tiempo)	METAS (Objetivos cuantificables Indicadores)	ACTIVIDADES (Actividades operativas desglosadas)	RECURSOS (Humanos, técnicos, tecnológicos, institucionales)	RESPONSABLE (Investigador, tutor capacitador)
FASE 1	Lanzamiento (3 semana)	Fomentar la participación de los cursos de educación continua, empoderando el slogan de la Dirección de Educación a Distancia “Educación Continua de Calidad”, direccionada a generar interés y llamar la atención de los participantes para de esta manera dar los primeros pasos para iniciar la campaña y continuar a la siguiente etapa ya habiendo generado interés en los participantes.	Lanzar Video promocional en youtube y promocionar en Facebook y twitter Video promocional Webinars Implementar el nuevo Diseño de imagen de perfil para redes sociales. Implementación de material que ayude a potencializar el mensaje de su slogan	Institucional: Direccion de Educacion a Distancia y Virtual. Humanos: Investigador Tecnológicos: computador (software)	Investigador: David Chávez Tutor: Lcdo. Héctor Aguilar, Mg.

FASE 1	Difusión (2 semanas)	Impulsar el mensaje de campaña por medio de nuestro slogan, involucrando de manera directa a los participantes, logrando la captación de participantes.	Lanzamiento Webinar Crear contenido de interés. Manejar correo masivo Mailing. Implementar códigos QR en las facultades de UTA con el link a su video promocional.	Institucional: Dirección de Educación a Distancia y Virtual. Humanos: Investigador Tecnológicos: computador (software)	Investigador: David Chávez Tutor: Lcdo. Héctor Aguilar, Mg
FASE 2	Fidelización (5 semanas)	Reforzar el y concepto de campaña dando seguimiento a los participantes implementando estrategias de promoción.	Implementación de estrategias de promoción. Creación de contenido de interés para redes sociales. Involucrar líderes de opinión o influenciadores a la campaña Video con líderes de opinión	Institucional: Dirección de Educación a Distancia y Virtual. Humanos: Investigador Tecnológicos: computador (software)	Investigador: David Chávez Tutor: Lcdo. Héctor Aguilar, Mg

FASE 3	Mantenimiento (5 semanas)	Reforzar cada estrategia antes realizada, dando seguimiento generando promociones, concursos y aumentando la participantes en los cursos, teniendo una publicación constante de contenido.	<p>Crear Concurso con promociones</p> <p>Crear contenido de interés</p> <p>Mantener interacción con los participantes</p> <p>Mantener publicidad pagada</p>	<p>Institucional: Dirección de Educación a Distancia y Virtual.</p> <p>Humanos: Investigador</p> <p>Tecnológicos: computador (software)</p>	<p>Investigador: David Chávez</p> <p>Tutor: Lcdo. Héctor Aguilar, Mg</p>
--------	------------------------------	--	---	---	--

CUADRO N°5. Plan de Acción

Elaborado por: David Chávez

6.6.1. Modelo Teórico

Objetivos de la campaña

Posicionar la marca de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual

Empoderar su slogan y crear interés en los servicios que oferta la dirección.

Concepto de Campaña

“Educación Continua de Calidad” este es el eje de la campaña está enfocado en la captación de participantes para los cursos de educación continua, ya que hoy en día la capacitación constante es una exigencia que está en todos los ámbitos ya sea laboral o profesional.

Que se quiere mostrar?

En la campaña social media lo que se quiere mostrar es el profesionalismo y la experiencia que hay en la Dirección de Educación a Distancia y Virtual, esta campaña quiere difundir el concepto de calidad apoyado de las palabras antes mencionadas e impulsar la captación de participantes de esta dependencia.

Tono de Campaña.

El tono de campaña que se utiliza es educativa puesto a que se quiere incentivar a las personas a que se capaciten continuamente y no se queden estancados, que cada vez sigan actualizándose y obteniendo nuevos conocimientos.

En base al eje de campaña que es su slogan posicionar su mensaje y darle un concepto más sobrio y tecnológico a su gráfica.

Imagen de la Campaña



Para la imagen de la campaña se mostrara un estilo futurista con fondos que representen la misma, en el cual se representara la parte virtual de la educación y la calidad acompañado de su slogan “EDUCACIÓN CONTINUA DE CALIDAD”.

Eje de Campaña

Como principal eje tiene su slogan que por medio de las imágenes se mostrara la calidad de la educación continua apoyada de otros elementos como son los fondos que connotan futurismo y elegancia dando una imagen sobria e innovadora.

Etapas de la Campaña

Lanzamiento

Objetivo:

Como principal eje tiene su slogan que por medio de las imágenes se mostrara la calidad de la educación continua apoyada de otros elementos como son los fondos que connotan futurismo y elegancia dando una imagen sobria e innovadora.

Duración:

Esta etapa tendrá una duración de 3 semanas

Acciones:

- Lanzar Video Promocional en youtube y promocionar en Facebook y twitter
- Video promocional Webinars
- Implementar el nuevo Diseño de imagen de perfil para redes sociales.
- Implementación de material que ayude a potencializar el mensaje de su slogan

Difusión:

Esta etapa tendrá una duración de 2 semanas

Acciones:

- Lanzamiento Webinar
- Crear contenido de interés.
- Manejar correo masivo Mailing.
- Implementar códigos QR en las facultades de UTA con el link a su video promocional.

Fase 2**Fidelizacion**

Esta etapa tendrá una duración de 5 semanas

Acciones:

- Implementación de estrategias de promoción.
- Creación de contenido de interés para redes sociales.
- Involucrar líderes de opinión o influenciadores a la campaña
- Video con líderes de opinión

Fase 3

Acciones:

Esta etapa tendrá una duración de 5 semanas

Acciones:

- Crear Concurso con promociones
- Crear contenido de interés
- Mantener interacción con los participantes
- Mantener publicidad pagada
- Viralización en youtube del evento con participantes

6.7.1. Modelo Gráfico

Lanzamiento

Acciones:

- Lanzar Video Promocional en youtube y promocionar en Facebook y twitter



Video Promocional

Elaborado por: David Chávez

Formato: mp4

Tamaño: 1920 x 1080

- Video promocional Webinars



Video Promocional Webinar

Elaborado por: David Chávez

Formato: mp4

Tamaño: 1920 x 1080

- Implementar el nuevo Diseño de imagen de Portada para redes sociales.



BANNER PORTADA

Fotografía: David Chávez

Elaborado por: David Chávez



facebook®



851 px



180px

180px

BANNER PORTADA

Fotografía: David Chávez

Elaborado por: David Chávez

- Implementación de material que ayude a potencializar el mensaje de su slogan



Imágenes de refuerzo Slogan

Fotografía: Internet

Composición: David Chávez

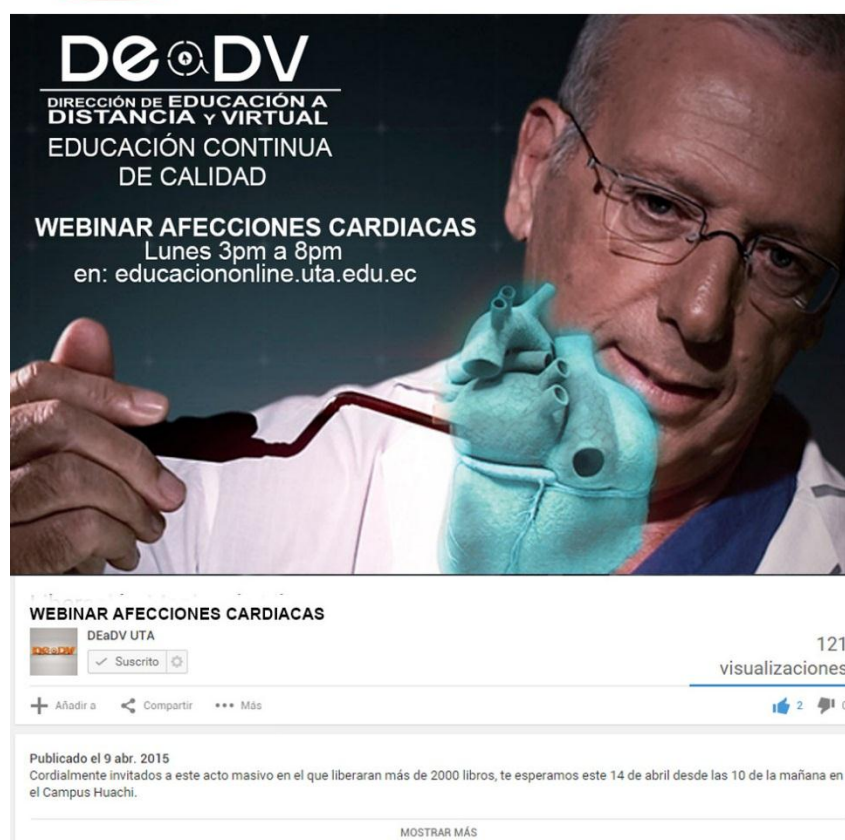
Elaborado por: David Chávez

Difusión:

Esta etapa tendrá una duración de 2 semanas

Acciones:

- Lanzamiento Webinar



Video Promocional Webinar

Elaborado por: David Chávez

Formato: mp4

Tamaño: 1920 x 1080

- Crear contenido de interés.



GIF CONTENIDO DE INTERES

Fotografía: David Chávez

Elaborado por: David Chávez

- Manejar correo masivo Mailing con contenido de interés e información de la dirección.



GIF –Líder de opinión- Ficha

Elaborado por: David Chávez

- Implementar códigos QR en las facultades de UTA con el link a su video promocional.



Fase 2

Fidelizacion

Esta etapa tendrá una duración de 5 semanas

Acciones:

- Implementación de estrategias de promoción.

DE@DV
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y VIRTUAL
EDUCACIÓN CONTINUA DE CALIDAD

Áreas Específicas

CURSO: INVESTIGACIÓN

Inscripciones
20 Oct al 01 Nov

Si eres de los 10 primeros en inscribirse recibirás un 10% de descuento en tu inscripción

160 dolares
Inversión

- Creación de contenido de interés para redes sociales.



GIF CONTENIDO DE INTERES

Fotografía: David Chávez

Elaborado por: David Chávez

- Involucrar líderes de opinión o influenciadores a la campaña



GIF CONTENIDO INFLUENCIADORES

Fotografía: Internet

Composición Elaborada por: David Chávez

- Video con líderes de opinión



Video con Influenciadores

Elaborado por: David Chávez

Formato: mp4

Tamaño: 1920 x 1080

Fase 3

Acciones:

Esta etapa tendrá una duración de 5 semanas

Acciones:

- Crear Concurso con promociones



GIF PROMOCIONAL EVENTO

Fotografía: David Chávez

Elaborado por: David Chávez

- Crear contenido de interés



GIF TIPS

Fotografía: David Chávez

Elaborado por: David Chávez

- Mantener interacción con los participantes
- Mantener publicidad pagada

- Viralización en youtube del evento con participantes



VIDEO VIRAL – EVENTO

Elaborado por: David Chávez

Formato: mp4

Tamaño 1080 x 720

Instagram



6.1. ADMINISTRACION

Fomentar la participación de los cursos de educación continua, empoderando el eslogan de la Dirección de Educación a Distancia “Educación Continua de Calidad”, direccionada a generar interés y llamar la atención de los participantes para de esta manera dar los primeros pasos para iniciar la campaña y continuar a la siguiente etapa ya habiendo generado interés en los participantes.					
Estrategias	Público objetivo	Acciones	Instrumento	Indicadores	Responsables
	Participantes de los cursos de educación continua y posibles participantes.	Redes Sociales oficiales de la Dirección a Distancia y Virtual, empleando plataformas sociales como (Facebook,	Redes Sociales	Seguidores, suscritos, me gusta, Compartir, alcance de las publicaciones.	Departamento de comunicación, área social media.

		Instagram , Youtube. Por: David Chávez			
--	--	---	--	--	--

Difusión

Impulsar el mensaje de campaña por medio de nuestro slogan, involucrando de manera directa a los participantes, logrando la captación de participantes.					
Estrategias	Público objetivo	Acciones	Instrumento	Indicadores	Responsables
	Participantes de los cursos de educación continua y posibles participantes.	Redes Sociales oficiales de la Dirección a Distancia y Virtual, empleando plataformas sociales como (Facebook,	Redes Sociales	Seguidores, suscritos, me gusta, Compartir, alcance de las publicaciones.	Departamento de comunicación, área social media.

		Instagram, , Youtube. Por: David Chávez			
--	--	---	--	--	--

Fidelizacion

Reforzar el y concepto de campaña dando seguimiento a los participantes implementando estrategias de promoción.					
Estrategias	Público objetivo	Acciones	Instrumento	Indicadores	Responsables
	Participantes de los cursos de educación continua y posibles participantes.	Redes Sociales oficiales de la Dirección a Distancia y Virtual, empleando plataformas sociales como (Facebook, Instagram, Youtube. Por: David Chávez	Redes Sociales	Seguidores, suscritos, me gusta, Compartir, alcance de las publicaciones.	Departamento de comunicación, área social media.

Mantenimiento

Reforzar cada estrategia antes realizada, dando seguimiento generando promociones, concursos y aumentando la participantes en los cursos, teniendo una publicación constante de contenido.					
Estrategias	Público objetivo	Acciones	Instrumento	Indicadores	Responsables
	Participantes de los cursos de educación continua y posibles participantes.	Redes Sociales oficiales de la Dirección a Distancia y Virtual, empleando plataformas sociales como (Facebook, Instagram, Youtube. Por: David Chávez	Redes Sociales	Seguidores, suscritos, me gusta, Compartir, alcance de las publicaciones.	Departamento de comunicación, área social media.

6.2. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Dirección de Educación a Distancia y Virtual
2.- ¿Por qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Poder Medir la incidencia que tiene la publicidad en la captación de participantes de Educación continua. • Evaluar el nivel de interés que tiene los participantes en capacitarse.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para tener un conocimiento de la situación de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual y poder mejorar la difusión y captación de participantes de los cursos de educación continua.
4.- ¿Qué evaluar?	La incidencia de la publicidad en la captación de participantes de los cursos de educación continua.
5.- ¿Quién evalúa?	Investigador : David Chávez
6.- ¿Cuándo evaluar?	Después de ser aplicada la campaña
7.- ¿Cómo evaluar?	Mediante los medidores que nos dan las plataformas de social media.
8.- ¿Con qué evaluar?	Mediante observación y entrevistas.

BIBLIOGRAFIA

Resolución:0681-CU-P2015

<http://www.uta.edu.ec/v2.0/phocadownload/reglamentosinternos/reglamentodeadv.pdf>,

Universidad Técnica de Ambato Consejo Universitario

Nélida María Montoya Ramírez (2014), “Una ruta investigativa en relación con la Temática educación-comunicación-medios”.

Unesco (1984), “La educación en material de comunicación”. París: UNESCO.

Aguaded, J.I. (2010). “La formación en grados y posgrados para la alfabetización mediática”. Comunicar.

Carr, Wilfred; Kemmis, Stephen (1986) “Teoría crítica de la enseñanza. La investigación-acción en la formación del profesorado”

Koetting, (1984) “Paradigmas de investigación educativa.”

Stanton, Walker y Etzel, (2007) "Fundamentos de Marketing",

O'Guinn, Allen y Semenik, (1999) "Publicidad",

Elementos de la publicidad: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Kjnpjn/2620393.html>

Stanton, Walker y Etzel, (2007) "Fundamentos de Marketing",

Laura Fischer y Jorge Espejo, (2014) autores del libro "Mercadotecnia"

Neil Richardsdon, Angela Carroll, Ruth Gosnay (2009) donde “(Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales)

Manuel Moreno Molina el libro (2015) “Como triunfar en Las Redes Sociales”

Wucius Wong (1997) autor del libro “Fundamentos del Diseño”

González Alonzo, Carlos, (2008) “Principios Básicos de Comunicación”

Fernández, Abril (2009), artículo online, *¿Qué es la comunicación Intrapersonal?* Disponible en línea. Recuperado de: <http://internalcomms.com.ar/¿que-es-la-comunicacion-intrapersonal/>

Rivero, Porto, Leigue y Gonzáles, (2009) artículo online, *Comunicación Escrita Vs. Comunicación Oral*, Disponible en línea. Recuperado de: <https://exxpression.wordpress.com/2009/04/13/comunicacion-escrita-vs-comunicacion-oral/>

Elena Añaños (2009) “Psicología y Comunicación Publicitaria”

María Galeano M. (2004) “Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa.”

Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (1998) “Metodología de la Investigación”.

Umberto Eco (1986) *¿Cómo se hace una tesis?*

Maria Angeles Gonzales Lobo, Maria Dolores Prieto Pino (2009) “Manual de Publicidad”

Ley General de Publicidad (España) (Comunidades Europeas) (1988) Artículo 2

Ahmad Hafeez Anjum (2010) “Marketing de Medio Sociales.”

Solis (2011) “Marketing de Medio Sociales.”

Pedro Rojas, María Redondo (2013) “Como preparar un plan de social Media Marketing: En un mundo que ya es 2.0.”



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño Arquitectura y artes

Encuesta dirigida a los participantes de los cursos de Educación Continua de la UTA.

Objetivo:

Recolectar información sobre la publicidad y su incidencia en la captación de participantes de los cursos de educación continua específicamente de La Dirección de Educación a Distancia Y Virtual de la UTA.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada una de las pregunta y responda con honestidad, **SELECCIONE** la(s) opción(es) de su preferencia.

Banco de preguntas

1. ¿Sexo?

Hombre

Mujer

2. ¿Edad?

18 a 25

25 a 35

35 a 45

45 a 55

3. ¿Usted Labora en?

Sector Público

Sector Privado

4. ¿Considera usted atractiva la marca (Logotipo) de la Dirección de Educación a Distancia Y Virtual?

Si

No

5. ¿Qué le parece a usted la gráfica (toda la publicad: afiche, personaje, banner, flyers) de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual?

Mala Regular Buena Muy Buena

6. ¿Considera Ud. que el slogan que maneja La Dirección de Educación a Distancia y Virtual “Educación Continua de Calidad” refleja el desarrollo de las actividades en la misma?

Si No

7. ¿Qué tipo de información transmite la publicidad de La Dirección de Educación a Distancia y Virtual?

Informativa Promocional

8. ¿Cree usted que La Dirección de Educación a Distancia y Virtual debe ofrecer promociones?

Si No

9. ¿En qué medios cree usted que deben salir estas promociones?

Medios Locales Internet

10. ¿Usted como usuario prefiere utilizar?

Radio Prensa Internet

11. ¿Qué redes sociales utiliza?

Facebook

Linkedin

Twitter

12. ¿Con que frecuencia recibe información sobre Cursos de educación continua?

Una vez al mes

Dos veces al mes

Una vez a la semana

13. ¿Ha recibido información personalizada sobre La Dirección de Educación a Distancia Y Virtual?

Si

No

14. ¿Considera atractiva la publicidad que maneja la Dirección de Educación a Distancia Y Virtual?

Si

No

15. ¿Qué busca usted cuando participa de un curso de educación continua?

Capacitarse

Actualizarse

Darle valor agregado a mi título profesional

16. ¿Para usted cuál de estas palabras representa a La Dirección de Educación a Distancia Y Virtual?

Experiencia

Calidad

Profesionalismo