



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: Los Medios Electrónicos Publicitarios y su
incidencia en el Posicionamiento de servicios de la
“Unidad Educativa Especializada para No-videntes
Julius Doephner” en la ciudad de Ambato.**

Autor: Paúl Ignacio Telenchana Santos

Tutor: Lcdo. Mg. Armando Quishpi

AMBATO– ECUADOR

Enero, 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lcdo. Mg.

Armando Quishpi

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido minuciosamente revisado. Por lo tanto la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y grados de la Facultad.

Ambato, Noviembre del 2014

Lcdo. Mg. Armando Quishpi

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Paúl Ignacio Telenchana Santos, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en la presente investigación, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor; a excepción de las citas.

Paul Ignacio Telenchana Santos

CI: 1803949609

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

.....
Ing. Mg. William Ortiz

.....
Ing. MBA. Wilson Jiménez

Ambato, Enero del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos 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 esta tesis, 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.

Paúl Telenchana Santos

180394960-9

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi madre por ser la persona que impulsa en mis sueños y me anima cuando tropiezo.

A mi padre que con dedicación y entrega inculco en mí el amor al estudio y trabajo.

A mis hermanos que supieron acompañarme y apoyarme en todo momento.

A mi primo Rodolfo que a través de él pude ver amplia, serena alegre y nítida lo maravilloso que es la vida. Porque este trabajo no solo es mi valioso orgullo, sino también el de ellos ya que han sabido darme la mano cuando yo más lo necesite.

Paúl Ignacio Telenchana Santos

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser nuestro guía espiritual, a mis padres por su sacrificio y apoyo incondicional para hacer de mí un nuevo profesional.

A la Universidad Técnica de Ambato, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas, a sus directivos y profesores, Ing. MBA Amparito León coordinadora de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, así como también al tutor de tesis el Lcdó. Mg. Luis Armando Quishpi, por compartir sus valiosos conocimientos y también al selecto equipo de calificadores de tesis.

Paúl Ignacio Telenchana Santos

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
GRÁFICOS	xiv
CUADROS.....	xv
TABLAS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
INTRODUCCION	1
CAPITULO I.....	3
PROBLEMA.....	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización.....	4
1.2.2. Análisis crítico	7
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4. Formulación del problema	7

1.2.5. Preguntas directrices	8
1.2.6. Delimitación del problema.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1 General.....	10
1.4.2 Específicos	10
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4. CATEGORÍASFUNDAMENTALES	27
2.4.1 Variable independiente.....	27
2.4.2 Variable dependiente.....	28
2.4.3 Definición de categorías.....	29
Marketing	29
Relaciones públicas.....	29
Publicidad.....	30
Publicidad en internet.....	31
Banners o desplegados	32
Motores de búsqueda meta buscadores	33
Web 2.0	34
Redes sociales	35
Blogs	35
Página web	36

Correo electrónico.....	37
Mercadotecnia.....	38
Marketing Estratégico.....	39
Segmentación.....	40
Posicionamiento.....	40
Estrategias de posicionamiento.....	41
Marca.....	42
Atributos.....	43
Calidad.....	43
Ventaja competitiva.....	44
2.4. HIPÓTESIS.....	45
2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	45
CAPITULO III.....	46
METODOLOGIA.....	46
3.1. MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.1.1 Investigación Bibliográfica o documental.....	46
3.1.2. Investigación de campo.....	47
3.2. IMPORTANCIA DE LA ESTADÍSTICA EN INVESTIGACIÓN.....	47
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.3.1. Investigación Exploratoria.....	48
3.3.2. Investigación Descriptiva:.....	48
3.3.3 Investigación Explicativa:.....	48
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	50
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	52

3.7. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	53
3.7.1.-Revisión y codificación	53
3.7.2.-Categorización y tabulación de la información	54
3.7.3.-Análisis de datos	54
3.7.4.-Presentación de los datos	54
3.7.5.-Interpretación de los resultados	54
CAPITULO IV	55
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	55
4.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	55
4.2. Interpretación de datos	56
4.3. VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	65
4.3.1 Planteo de hipótesis.....	65
4.3.2 Elección de la prueba estadística.....	66
Prueba t-student.....	66
Tablas de contingencia.....	67
Frecuencia esperada	67
4.3.3 Conclusiones de la prueba de Mann-Whitney	69
CAPITULO V	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
5.1. CONCLUSIONES.....	70
5.2. RECOMENDACIONES	72
CAPITULO VI.....	73
LA PROPUESTA.....	73
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	73
6.1.1. Título.....	73

6.1.2.	Institución ejecutora	73
6.1.3.	Ubicación	74
6.1.4.	Tiempo estimado para la ejecución.....	74
6.1.5.	Responsables	74
6.1.6.	Costo	74
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	74
6.3.	JUSTIFICACIÓN.....	75
6.4.	OBJETIVOS.....	76
6.4.1.	Objetivo General	76
6.4.2.	Objetivos Específicos.....	76
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	77
6.5.1.	Factibilidad Política	77
6.5.2.	Factibilidad socio-cultural.....	77
6.5.3.	Factibilidad tecnológica (software).....	78
6.5.4.	Ambiental.....	79
6.5.5.	Factibilidad económico-financiera.....	81
6.5.6.	Factibilidad Legal.....	81
6.6.	FUNDAMENTACIÒN TEÒRICA.....	82
6.6.1.	Del marketing 1.0 al marketing 2.0.....	82
6.6.2.	Redes sociales	83
6.6.3.	Funcionamiento de una red social.....	83
6.7.	MODELO OPERATIVO	84
6.7.1.	Plan estratégico de publicidad y promoción digital	84
6.7.2.	Antecedentes	85
6.7.3.	Políticas institucionales.....	86

6.7.4.	Misión institucional.....	86
6.7.5.	Visión institucional	87
6.7.6.	Valores institucionales	87
6.7.7.	Análisis situacional	88
6.7.8.	Estrategias digitales.....	88
6.7.8.1.	Creación del streaming online.....	89
6.7.8.2.	Estrategia en redes sociales	93
6.7.8.3.	Red social horizontal	94
6.7.8.4.	Microbloging	95
6.7.8.5.	Redes sociales verticales	95
6.7.8.6.	Página Web.....	96
6.7.9.	Diseño estrategias de promoción y publicidad.....	97
6.7.9.1.	Estrategia de promoción	97
6.7.9.2.	Estrategia de publicidad	99
6.7.10.	Estrategia offline	106
6.8.	PLAN DE ACCIÓN.....	109
6.8.1.	Plan de actividades de las estrategias.....	110
6.8.2.	Plan de acción de promoción y publicidad	111
6.8.3.	Plan de acción estratégica offline.....	112
6.9.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	113
6.10.	PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA.....	114
	Bibliografía	115
	ANEXOS.....	120
	Anexo 1 Árbol de Problemas	121
	Anexo 2 Estadística del ministerio de salud de las personas con discapacidad visual. .	122

Anexo 3 Encuestas	123
Anexo 4 Encuesta en braille.....	124
Anexo 5 Razones de uso del internet	127
Anexo 6 Datos de la provincia de Tungurahua de uso del internet	128

GRÁFICOS

Grafico 1. Variable independiente X= Medios Electrónicos Publicitarios	27
Grafico 2 Variable dependiente Y= Posicionamiento.....	28
Grafico 3: Acceder a las computadoras	56
Grafico 4: Tipo de Software para no-videntes	57
Grafico 5: Acceso al Internet	58
Grafico 6. Promocionar por internet los servicios.....	59
Grafico 7. ¿Que red social ha escuchado?.....	60
Grafico 8. Frecuencia de utilización de las redes sociales.	61
Grafico 9. Motivos por el cual ingresan a las redes sociales.....	62
Grafico 10. Un programa de radio On-line	63
Grafico 11.- Informacion en redes sociales.....	64
Grafico 12. Imagen de streaming de radio SAMBROADSTER.....	93
Grafico 13. Información del fan page	102
Grafico 14. Muestra de videos del Fan page	103
Grafico 15. Fan page de la institución.....	104
Grafico 16. Estadísticas de interacción de las personas	104
Grafico 17. Canal de YouTube	105
Grafico 18: Modelo de zanquero	108
Grafico 19: Formato de postales	109

CUADROS

Cuadro 1: Estadísticas de estudiantes U.E.E Para No-videntes Julius Doepfner.	49
Cuadro 2: Matriz Operacionalización de la variable independiente: Medios Electrónicos Publicitarios.....	50
Cuadro 3: Matriz Operacionalización de variable dependiente: Posicionamiento.....	51
Cuadro 4: Procesamiento y análisis de la información.....	52
Cuadro 5: Recolección de información.	53
Cuadro 6: Inversión de estrategia offline	107
Cuadro 7: Proyección de las actividades y responsables.....	110
Cuadro 8: Proyección del plan de acción e inversión de promoción y publicidad.....	111
Cuadro 9: Proyección del plan de acción y su inversión de la estrategia offline	112
Cuadro 10: Cronograma de actividades de la propuesta.	113
Cuadro 11: Presupuesto	114

TABLAS

Tabla 1: Acceso a computadoras	56
Tabla 2: Frecuencias de l tipo de Software para no-videntes	57
Tabla 3: Acceso al internet.....	58
Tabla 4: Promocionar por internet los servicios	59
Tabla 5: Redes sociales	60
Tabla 6: Utilización de las redes sociales.	61
Tabla 7 Motivos por el cual ingresan a las redes sociales.....	62
Tabla 8: Programa de radio On-line para No-videntes	63
Tabla 9: Ayudar a posicionar los servicios de la Unidad Educativa.....	64
Tabla 10: Tabla de contingencia	67
Tabla 11: Prueba de Mann-Whitney	68
Tabla12: Estadísticos de contraste ^a	68

RESUMEN EJECUTIVO

La unidad educativa especializada para No-videntes Julius Doepfner de la ciudad de Ambato con acuerdo ministerial N° 0132 del 25 de julio de 1995 es una institución que brinda una educación a personas con discapacidad visual y así mismo tiene un programa de inserción a los alumnos en las instituciones públicas y privadas de educación para que no sean excluidos de las demás personas de la sociedad así mismo crean proyectos para que sus necesidades sean satisfechas con diferentes instituciones Publicas.

Las instituciones van adaptándose a las nuevas tecnologías de información y comunicación y para crear el posicionamiento de los servicios que brinda la Unidad Educativa especializada para no-videntes Julius Doepfner, es cierto que se ha tenido entrevistas en medios de comunicación los mismos que han sido ocasional o cuando es una noticia de gran magnitud es por eso que vemos que es necesario implementar programas a personas con discapacidad visual donde sus protagonistas tengan una participación activa que les permita vincularse hacia la colectividad y así buscar una solución a sus necesidades mediante las Tics.

Los resultados obtenidos en la presente investigación da a conocer que es muy necesario implementar las nuevas tecnologías de información por medio de las herramientas de la web 2.0 para obtener un mejor posicionamiento de los servicios que brinda a la sociedad no-vidente y así tener mayor reconocimiento de las actividades que día tras día intentan implementar en la institución y poder dar a conocer lo que las personas con discapacidad visual necesitan y como ellos también pueden contribuir a la sociedad así mismo a sus familiares.

Entre la propuesta es dar a conocer las actividades que se realiza en dicha institución mediante un plan de comunicación que brindan por medio de la web 2.0 entre ellos esta la creación de un streaming de radio de la institución educativa y así transmitir a la sociedad mediante programas radiales que contribuyan a la sociedad invidente en todos sus ámbitos sociales como profesionales, así mismo las redes sociales que hoy en día existen

comunidades online donde las personas comparten sus gustos e interés hacia una sociedad digna e inclusiva.

SUMMARY

The educational unit specialized for Non-seers Julius Doephner city of Ambato with Ministerial Agreement No. 0132 of July 25, 1995 is an institution that provides education to people with visual disabilities and likewise has an introduction program for students in public and private education institutions that are not excluded from other people in society likewise create projects so that their needs are met with different public institutions.

The institutions are adapting to new information and communication technologies and create the positioning of the services provided by the Education Unit specialized non-sighted Julius Doephner is true that there has been media interviews thereof which have been occasional or when it is news of great magnitude is why we see the need to implement programs for persons with visual disabilities where the protagonists are active participants enabling them to be linked to the community and thus find a solution to their needs through TICS .

The results obtained in this investigation discloses that it is very necessary to implement the new technologies of information through the web 2.0 tools for better positioning of the services provided to non-sighted society and thus have greater recognition activities that day after day trying to implement in the institution and to make known what people with visual disabilities need and how they can also contribute to society likewise their families.

Among the proposal is to publicize the activities carried out in the institution through a communication plan provided through Web 2.0 including the creation of a streaming radio educational institution and thus transmit to society through programs radial blind contributing to society in all social spheres as professionals, also the social networks that today there are online communities where people share their likes and interest in a decent, inclusive society.

INTRODUCCION

La investigación pretende dar solución a los problemas encontrados en este trabajo previo a la obtención del título, utilizando los medios más adecuados en el internet para que permitan un posicionamiento mediante la comunicación digital, de los servicios que brinda la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doephner.

En el capítulo I, se hace referencia al problema, en cual se investiga mediante el planteamiento del mismo, mediante la problemática existente en la institución educativa seguida de su respectivo análisis crítico, prognosis, la justificación por el cual se efectúa dicha investigación y los objetivos que deseamos llegar.

Capítulo II, la construcción del marco teórico basados en los diferentes libros e información bibliográfica referente al tema de investigación con los respectivos antecedentes investigativos, llegando a la fundamentación filosófica, y sus categorías de la variable independiente y dependiente y el análisis de la hipótesis de investigación.

Capítulo III, contempla la metodología las diferentes modalidades y niveles de investigación, la población y muestra que se va utilizar para dicha investigación así realizar las encuestas, para la recolección de información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de resultados de las respectivas encuestas, para verificar la hipótesis por medio de la elección de la prueba estadística.

En el capítulo V, se encamina a las respectivas conclusiones y recomendaciones después de ver los resultados obtenidos en el capítulo IV y por medio de esto dar una propuesta que satisfaga las necesidades encontradas.

Se concluye con el capítulo VI, la propuesta que da solución al problema de investigación el cual es las Estrategias de comunicación por medios digitales utilizando canales de

comunicación on-line para posicionar los servicios que brinda la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doepfner

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Los Medios Electrónicos Publicitarios y su incidencia en el posicionamiento de servicios de la “Unidad Educativa Especializada para No-Videntes Julius Doephner” en la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desconocimiento de medios electrónicos publicitarios afecta el posicionamiento de servicios que brinda la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doephner en la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

En 1957, los rusos lanzaron al espacio el primer satélite artificial: el Sputnik, y con esto provocaron que América y el presidente Dwight D. Eisenhower creara el ARPA, que era la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, en esta agencia se integraron los científicos más brillantes y en tan solo 18 meses, lograron poner en órbita un satélite. Posteriormente en 1962, esta agencia se dedica, bajo el mando del Dr. J.C.R. Licklider, a la investigación de redes de computadora y comunicaciones, desde luego para el uso militar. El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto y universidad.

En el 2001 aparece Ryce.com, y nace con ella la primera red social especializada, en la actualidad ésta agrupa por lo menos a 500 mil profesionales. En el 2002 nace Friendster que fue la primera en tener un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos. También en este año nace Fotolog, la primera red social que nace con el fin de intercambiar fotografías. Last FM nace en el 2002, en principio con el objetivo de ser una emisora en línea, pero con el tiempo se convierte en una red social movida por el interés en la música. En el 2003 se crea linked in, una red social con el fin de propiciar las relaciones empresariales. MySpace, tal vez la red más grande del momento agrupando a más de 250 millones de usuarios. En ese mismo año nace MSN Spaces llamado hoy Windows Live Spaces, que tiene 100 millones de visitantes únicos al mes. También en el 2003 nace Hi5 que, hoy por hoy, tiene 50 millones de cuentas activas. Flickr nace en el 2004 como una red social que funciona a través del servicio de compartir fotografías. En este año también nace Orkut, la red social de Google con gran popularidad en Brasil y La India. Facebook, la sensación del momento nace en el 2004, tiene más de 37 millones de cuentas activas y 50 millones de usuarios diarios.(Fierro, Luis A, 1995)

En el 2005 nace Yahoo 360, la red social de esta empresa que cuenta con servicio de correo, calendario, fotos, eventos, blog y música. También nace Bebo, una red muy básica con el fin de contactar amigos e intercambiar multimedia. Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo dentro de Obvious, LLC, un pequeño start-up de San Francisco (EE.UU) durante marzo del 2006. El nombre original del producto era twttr, inspirado por Flickr. Al principio fue usado internamente por la compañía hasta que se lanzó oficialmente al público en octubre del mismo año. (Fierro, Luis A, 1995)

En nuestro país Ecuador Internet llegó en 1991, cuando la compañía EcuaneX facilitó el primer acceso gracias a un nodo establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, que forma parte de la red mundial del Institute for Global Communications que provee este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo. (Fierro, Luis A, 1995, pág. 8)

EcuaneX accedieron a Internet instituciones como Acción Ecológica, Agencia Latinoamericana de Información Alai, Centro Andino De Acción Popular CAAP, Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas CONUEP, ahora SENESCYT, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador FLACSO, y la Universidad Andina Simón Bolívar. Una de las condiciones establecidas en el convenio de acceso fue que las instituciones educativas y de investigación estarían exentas del pago mensual por la membresía. (Fierro, Luis A, 1995, pág. 8)

Según Eduardo Béjar, especialista en nuevas tecnologías, el problema en ese tiempo era el costo del Internet. En cuanto al uso que se daba a Internet, Bejar señala que “En el caso de las personas era un uso de investigación y esparcimiento, para las empresas lo primordial era el correo electrónico, porque lo que buscaba era comunicarse y era más económico que usar el fax o hacer una llamada. Internet se expandió ya que, aparte de la investigación las personas usaban los sistemas de comunicaciones de textos, videos, etcétera, lo que conocemos como mensajería instantánea”. La masificación del Internet en el Ecuador se inicia con el uso de exploradores gráficos Netscape, IE, Opera, el correo electrónico (email)

se empieza a usar en los años 90 y compite fuertemente con el fax. Por el mismo año aparecen numerosos proveedores de Internet. Actualmente existen más de 50 enfocados en nichos de mercado específicos: empresarial, usuarios finales, académicos, etcétera. Desde 1995 varias comunidades de usuarios e instituciones presionan para que los costos de acceso a Internet de banda ancha sean accesibles, tanto para el hogar como para las empresas, uno de ellos es el Foro de Internet que realiza su encuentro anual donde debate alternativas para bajar los costos de Internet. (Morales, Muñoz, & Castro, 2012, pág. 9)

En la década 2000-2010 el Internet se empieza a consolidar y las TIC son herramientas comunes para los negocios y para ciertos hogares es privilegiados. El uso de las blogs, redes sociales y las páginas personales son más comunes para 2005; además, se masifica el email e inicia la promoción comercial (mailing) para campañas políticas, promoción de bienes, productos o servicios y su uso en sistemas educativos. (Vera, 2008, pág. 9)

En el cantón Ambato, según el censo realizado en el 2010 tenemos un porcentaje de personas que utilizan internet es de 33.3 % de las cuales un 39.4 % utilizan computadoras y esto da un total de alfabetismo digital de 28.9% el error derivado de la falta de conocimiento del marketing en Internet y de su adecuación a la situación institucional propia, hace que la implantación en el posicionamiento no vaya precedida de una serie de estudios sobre la influencia de la misma en las diversas variables del marketing de la empresa. (INEC, 2010)

Es importante entender las motivaciones de uso y navegación en Internet de usuarios, tanto para diseño de campañas de marketing digital como generación de contenidos para medios y empresas. Los intereses de los usuarios al navegar están liderados en Ecuador por la música como principal, seguido por educación, tecnología, comercio electrónico, noticias y entretenimiento.

1.2.2. Análisis crítico

Realizando un análisis crítico del problema las variables que causan son: la escases de recursos económicos porque las entidades públicas y privadas no prestan mayor importancia a estas instituciones con discapacidad visual esto causa que estén excluidos, desconocimiento de medios electrónicos publicitarios sabemos que el Internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, el internet ha cambiado mucho el mundo del marketing y es la alternativa cada vez más utilizada por empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios, desconocimiento de la institución ya que no conocen estrategias de marketing. Por consiguiente esto produce: la no existencia de talento humano calificado, pérdida de oportunidades para dar a conocer los servicios, inexistencia de publicidad.

1.2.3. Prognosis

Debe mantenerse los medios electrónicos publicitarios de lo contrario la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doepfner provocar el decremento del posicionamiento de los servicios, lo que ocasiona el desconocimiento de las mismas, que al no ser solucionado de forma inmediata incluso ocasionaría el cierre de los servicios.

De mucha importancia es la aplicación de medios electrónicos publicitarios porque cada día estos medios van evolucionando y son más efectivos en la búsqueda de un posicionamiento de los servicios, por otra lado el desinterés del público al ingresar a la páginas sociales disminuirán la promoción de la Unidad Educativa Especializada para No-videntes

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo el desconocimiento de medios electrónicos publicitarios incide en el posicionamiento de los servicios de la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doepfner de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Cuál es la situación actual interna de la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doepfner de la ciudad de Ambato?

¿Qué tipo de medios electrónicos publicitarios será adecuado para posicionar la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doepfner?

¿Qué estrategias de medios electrónicos publicitarios debería utilizar para posicionar la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doepfner?

1.2.6. Delimitación del problema

Conceptual:

Campo: Marketing

Área: Publicidad

Aspecto: Medios electrónicos publicitarios

Límite Espacial: Esta investigación se realizara en:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Sector: Medalla Milagrosa

Calles: Vicente Rocafuerte y Lalama (Sector medalla Milagrosa)

Límite Temporal:

Periodo: Mayo 2014 – Diciembre 2014

1.3. JUSTIFICACIÓN

La tecnología va cambiando y con eso toda institución tiene que adaptarse a estos cambios con nuevas formas de realizar un posicionamiento de los productos o servicios de las instituciones educativas y con eso conlleva a cambios en la parte educativa de las unidades educativas especializadas para incluir a las personas con discapacidades y por eso la presente investigación se pretende realizar porque se busca dar solución aprovechando los conocimientos adquiridos, fortalecerlos y así poder ayudar y poder dar un mejoramiento en el posicionamiento de los servicios que ofrece la Unidad Educativa Especializada para No-vidente en la formación de futuros emprendedores y profesionales y desde aquí vayan dirigiéndose en busca de su formación académica del futuro con miras al cambio tecnológico que diariamente está evolucionando y así buscar la inclusión de personas con discapacidades dentro de la sociedad.

Se identificaron algunos de los contenidos que se podrían difundir por medio de herramientas a un costo menor estas son: Streaming radial, Redes sociales y blogs. Estas herramientas cada vez tienen más seguidores, la principal motivación es la de sentirse parte de una comunidad online. En las comunidades sociales la gente se relaciona con personas y marcas que comparten sus gustos e intereses.

Las organizaciones sociales buscan sensibilizar a la audiencia y difundir las diversas actividades que las entidades desarrollan en bien del colectivo, por ello las instituciones educativas y los centros de educación superior buscan implementar los medios más adecuados para llegar a los sectores mayoritarios de la población.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar los medios electrónicos publicitarios adecuados para posicionar los servicios de la Unidad Educativa Especializada para No-videntes de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

Analizar los tipos de medios electrónicos publicitarios con el fin de identificar cuales son los propicios para los No-videntes de la Unidad Educativa Especializada.

Identificar los canales de comunicación para el uso de la publicidad electrónica para mejorar el posicionamiento de servicios en la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doephner.

Desarrollar las estrategias de publicidad por medios electrónicos utilizando canales de comunicación para posicionar los servicios que brinda la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doephner.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de una investigación bibliográfica basada sobre el tema planteado de estudio, se ha constituido en un tema de gran interés por muchas instituciones que han visto necesario su uso y aplicación de las cuales detallamos algunas investigaciones a continuación:

(Medina, 2013), que reposa en la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, su tema es “Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato”.

Podemos mejorar el posicionamiento de la empresa molinos Miraflores dentro de un mercado se debe dar a conocer de los productos que se ofrece a través de los diferentes

medios de comunicación estos son los que con mayor frecuencia la sociedad Ambateña escucha teniendo un porcentaje dentro de las encuestas de un 60.7% que sintonizan las diferentes frecuencias radiales así mismo tenemos a un 26.7% a la prensa escrita que se pudo detectar con más alcance, para llegar al nicho de mercado al que se orienta la empresa en esta Molinos Miraflores para de allí ver una mejor propuesta para implementar diferentes estrategias en base de las nuevas tecnologías de la comunicación social.

Así aprovechar la aceptación que tienen los productos de la empresa en cuanto a calidad y precio para por medio de campañas virales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación posicionarla en la mente de los consumidores y extenderla a un número cada vez mayor de clientes reales.

(Herrera, 2014). De las fuentes que reposa en la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, con su tema, “Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato” .

El objetivo era determinar la influencia de las redes sociales para la captación de nuevos clientes, para analizar el uso de las redes sociales a través de metodologías para conocer el ámbito en el contexto de la quinta, así poder identificar que tipo de comunicación se debe utilizar para captar nuevos clientes y proponer un plan de comunicación digital en las redes sociales para la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren.(Herrera, 2014).

En su investigación la autora concluye que los hombres y mujeres utilizan las redes sociales, y la mayoría de encuestados no conoce los servicios que oferta la hostería y es allí donde que hay que poner mayor énfasis a promocionar los servicios y lo puedan conocer de forma directa. Existe un alto uso de las redes sociales como las que nombramos a continuación Facebook y twitterpor parte de los usuarios al mercado que se está dirigiendo con las redes sociales horizontales de mayor uso. El manejo de una buena imagen y mensaje en la difusión de los anuncios en las redes sociales es el principal factor a evaluar, ya que los internautas es la principal característica que ellos visualizan.

Fernández, C y Tercero, M (2008), Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada. Universidad Complutense de Madrid. España.

El autor de esta investigación propone como objetivo desarrollar un proceso de comercialización a distancia conocido como “comercio electrónico” obteniendo siempre mejores resultados económicos, para la entidad vendedora, que cualquier otra clase de proceso, siempre y cuando se utilice con compradores electrónicos” Concluye un Proceso de Comercialización a Distancia (no sólo para “comercio electrónico”). La demostración ha tenido dos partes, la primera demostrar que cualquier Proceso a Distancia o a Domicilio obtendrá mayores ventas que cualquier otro Proceso si se utiliza con compradores del tipo electrónico y se cumplen las condiciones a, b, c y d: La segunda parte, ha sido demostrar que cualquier Proceso a Distancia implica menores costes que cualquier otro Proceso (incluido el Proceso a Domicilio), para la entidad vendedora. Así, finalmente, hemos podido demostrar que: “Cualquier Proceso de Comercialización a Distancia obtiene mejores resultados económicos (Ventas- Costes) que cualquiera otra clase de Proceso siempre y cuando se utilice con compradores tipo electrónico.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la siguiente investigación se utilizó el paradigma crítico – propositivo por las siguientes razones.

Porque al estar en el mundo cambiante y dinámico las empresas se enfrentan a nuevos retos cada día, en donde se hace indispensable contribuir al desarrollo y al éxito empresarial, mediante la utilización de modelos, planes, metas, objetivos y estrategias interesantes que aportan al conocimiento a través de una investigación cualitativa que aliente a los ejecutivos y empleados y favorezcan a estimular la calidad de vida de la sociedad.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

En el Registro Oficial No. 449, 20 de Octubre de 2008, Incluye las reformas aprobadas en el Referéndum y Consulta Popular del 7 de mayo de 2011, Publicado por la Asamblea Nacional del Ecuador.

TÍTULO II DERECHOS

Capítulo segundo: Derechos del buen vivir

Sección tercera: Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

TITULO II DERECHOS

Capítulo Tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección Sexta: Personas con discapacidad.

Art. 47. El estado garantizara políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurara la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social.

Se reconoce a las personas con discapacidad, los derechos a:

7. Una educación que desarrolle sus potenciales y habilidades para su integración y participación en igualdad de condiciones. Se garantizara su educación dentro de la educación regular. Los planteles regulares incorporaran trato diferenciado y los de atención especial la educación especializada. Los establecimientos educativos cumplirán normas de accesibilidad para personas con discapacidad e implementaran un sistema de becas que responda a las condiciones económicos de este grupo.

8. la educación especializada para las personas con discapacidad intelectual y el fomento de sus capacidades mediante la creación de centros educativos y programas de enseñanza específicos.

Art. 48. El estado adoptará a favor de las personas con discapacidad medidas que aseguren:

1. La inclusión social, mediante planes y programas estatales y privados coordinados, que fomenten su participación política social, cultural, educativa y económica.(NACIONAL, 2008, págs. 30,41-42)

LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL (LOEI)

Información Oficial de la República del Ecuador Gobierno Constitucional del Eco. Rafael Correa Delgado. Fiel transcripción del contenido de la Edición: (Registro Oficial 2SP 417, 31 de Marzo de 2011)

Art. 2 literal e) La “atención e integración prioritaria y especializada de las niñas, niños y adolescentes con discapacidad o que padezcan enfermedades catastróficas de alta complejidad.

Art. 6 literal o) Las obligaciones del Estado respecto del derecho a la Educación, el “Elaborar y ejecutar las adaptaciones curriculares necesarias para garantizarla inclusión y permanencia dentro sistema educativo, de las personas con discapacidades, adolescentes y joven embarazadas”.

CAPITULO SEXTO; De las necesidades educativas específicas

Art. 47 “tanto la educación formal como la no formal tomaran en cuenta las necesidades educativas especiales de las personas en lo afectivo, cognitivo y psicomotriz. La Autoridad Educativa Nacional velara porque esas necesidades educativas especiales no se conviertan en impedimento para el acceso a la educación. El Estado ecuatoriano garantizará la inclusión e integración de estas personas en los establecimientos educativos, eliminando las barreras de su aprendizaje”.

Art. 229 Reglamento General de la LOEI establece que la atención a los estudiantes con necesidades educativas especiales puede darse en un establecimiento educativo especializado o mediante su inclusión en un establecimiento de educación escolarizada de conformidad con la normativa específica emitida por el Nivel Central de la Autoridad Educativa. (EDUCACION, 2011)

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Reglamento N° 0295-13, LOIE (-Augusto X. Mera A. Ministerio de educación, considerando:

La Convención Internacional sobre los derechos de las personas con discapacidad determina en su artículo 24 el derecho a la educación de las personas con discapacidad sin discriminación y sobre la base de la igualdad de oportunidades en un sistema educativo e inclusivo a todos los niveles así como la enseñanza a lo largo de la vida con miras a: a. Desarrollar plenamente el potencial humano y el sentido de la dignidad y la autoestima y reforzar el respeto por los derechos humanos, las libertades fundamentales y la diversidad humana; b. Desarrollar al máximo la personalidad, los talentos y la creatividad de las personas con discapacidad, así como sus aptitudes mentales y físicas y, c. Hacer posible que las personas con discapacidad participen de manera efectiva en una sociedad libre.

Para que la investigación mantenga su curso bajo leyes legales que respalde su estudio debemos tener en cuenta aquellas que regulan y apoyan su validez, de esta forma el desarrollo de la investigación se ampara. (Educación, 2013)

Que mediante el memorando **MINEDUC-SCED-2013-0511-M**, (Peñañiel, 2013, págs. 3-6) el señor Freddy Peñañiel Larrea, Subsecretario de Coordinación Educativa, presenta el informe técnico respectivo para la expedición de este Acuerdo;

ACUERDA: Expedir la Normativa referente a la atención a los estudiantes con necesidades educativas especiales en establecimientos de educación ordinaria o en instituciones educativas especializadas.

Capítulo I ÁMBITO Y OBJETO

Art. 2.- Objeto.- A través de la presente normativa se regulan los mecanismos del Sistema Nacional de Educación para la atención a las personas con necesidades educativas especiales, asociadas o no a una discapacidad, a través de Instituciones Educativas Especializadas (IEE), los establecimientos de educación escolarizada ordinaria y las unidades de Apoyo a la Inclusión (UDAI).

Capítulo II EDUCACIÓN ESPECIALIZADA

Art. 3- Definición.- Entiéndase por educación especializada a aquella que brinda atención educativa a niños, niñas y/o adolescentes con discapacidad sensorial (visual o auditiva o visual-auditiva), motora, intelectual, autismo o multi-discapacidad. La educación especializada propenderá a la promoción e inclusión de quienes puedan acceder a instituciones de educación ordinaria.

Art. 4.- Las instituciones de Educación Especializada.- La educación especializada se brindará a través de Instituciones de Educación Especializada (IEE) que, para el cumplimiento de su labor, contarán con talento humano, recursos didácticos e infraestructura especializada.

Accederán a estas instituciones los estudiantes con necesidades educativas especiales asociadas a discapacidad, no susceptibles de inclusión, según se determine mediante la respectiva evaluación por parte del equipo multidisciplinario especializado de la institución.

Estas instituciones contarán además con programas específicos de estimulación temprana, para padres y familia; y con programas de inclusión educativa, sin perjuicio de otros que se consideren necesarios para el mejor cumplimiento de su labor.

Art. 5.- Clasificación.- Las Instituciones de Educación Especializada (TEE) se clasificarán de acuerdo a la discapacidad de los estudiantes que atiendan. Los estudiantes sordos-ciegos serán atendidos en las instituciones especializadas en discapacidades visual o auditiva, de acuerdo al nivel y grado de afectación sensorial.

Una institución especializada no atenderá a más de un tipo de discapacidad. Se exceptúan de esta disposición únicamente a aquellas que se encuentren dentro de localidades en que no existiera otra institución especializada para la discapacidad específica.

Art. 6.- Funciones.- Las Instituciones de Educación Especializada (IEE) tendrán las siguientes funciones:

- a) Evaluar de manera integral a las niñas, niños y adolescentes que requieran atención especializada para determinar su ingreso a la educación especializada;
- b) Planificar el acceso, permanencia, promoción y egreso de sus estudiantes;
- c) Elaborar un Plan Educativo Especializado Individual para cada estudiante, tomando en consideración el currículo nacional y las adaptaciones pertinentes para su aprendizaje. Se priorizará en su elaboración la autonomía funcional. Este plan incluirá las estrategias metodológicas, los recursos y el sistema de evaluación a utilizarse;
- d) Brindar terapias a sus estudiantes a través de su equipo multidisciplinario;
- e) Orientar a los establecimientos de educación escolarizada ordinaria para el acceso de los estudiantes preparados para la inclusión;
- f) Gestionar el desarrollo del talento humano institucional.

Art. 7.- Niveles educativos.- Las Instituciones de Educación Especializada (IEE) podrán contar con los tres niveles de educación (inicial, básica y bachillerato) señalados para la educación ordinaria en el artículo 27 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI).

Aquellas IEE que oferten dos o más niveles educativos antecederán a su denominación el siguiente enunciado: “Unidades de Educación Especializada”.

Art. 8.- Currículo.- Los tres niveles educativos que puede tener una Institución de Educación Especializada estarán regidos por el currículo nacional, con las adaptaciones pertinentes y priorizando la autonomía funcional de sus estudiantes. La Autoridad Educativa Nacional establecerá a través de Acuerdo Ministerial el Sistema Especializado de Promoción y Evaluación aplicable.

Art. 9.- De los programas.- Las IEE organizarán sus programas de acuerdo a la población que atiendan y como mínimo ofertarán los siguientes:

- a) Estimulación temprana: Aquel programa destinado a niños y niñas menores de 5 años con diagnóstico de discapacidad o con alto riesgo biológico y/o social de desarrollarla;
- b) De inclusión: Programa pedagógico destinado a aquellos estudiantes con necesidades educativas especiales (NEE) que presentan posibilidades para continuar sus estudios en un establecimiento de educación escolarizada ordinaria luego de desarrollar ciertas destrezas y habilidades en la IEE. En su diseño el programa planificará la asesoría a los docentes de la educación escolarizada ordinaria y el seguimiento de los estudiantes que hubieren sido ya incluidos; y,
- C) Para padres y familia: Programa destinado a brindar soporte emocional y orientación sobre las especificidades del apoyo al estudiante en casa.

Art. 10.- Talento Humano.- Las Instituciones de Educación Especializada estarán conformadas por el siguiente personal:

- a) Directivos.- De acuerdo al número y necesidades educativas especiales de los estudiantes de la IEE, las autoridades institucionales serán Rector, Director, Vicerrector, Subdirector, Inspector General o Subinspector General. Su existencia será determinada de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento General a la LOEI;
- b) Docentes.- Para atención de discapacidades sensoriales, se asignará un docente por cada quince (15) estudiantes; para los casos de discapacidad intelectual o motora, un docente por cada ocho (8) estudiantes y uno por cada cinco (5) en los casos de autismo y multid discapacidades. La jornada semanal de trabajo del docente de estas instituciones se cumplirá de conformidad con lo determinado en el artículo 117 de la LOEI; y,
- c) Equipo multidisciplinario especializado.- Las EEl contarán con un equipo multidisciplinario especializado conformado por: un (1) psicólogo educativo, un (1) psicólogo clínico, un (1) terapeuta ocupacional, Un (1) terapeuta del lenguaje, sin perjuicio de otros que por la especificidad de la atención puedan requerirse. La Dirección Nacional de Educación Especial e Inclusiva, con aprobación de la Subsecretaría de Coordinación Educativa, establecerá su perfil y número mínimo en relación al número de estudiantes.

Capítulo III EDUCACION INCLUSIVA

Art. 11.- Concepto.- La educación inclusiva se define como el proceso de identificar y responder a la diversidad de necesidades especiales de todos los estudiantes a través de la mayor participación en el aprendizaje, las culturas y en las comunidades, a fin de reducir la exclusión en la educación. La educación inclusiva se sostiene en los principios constitucionales, legales nacionales y en los diferentes instrumentos internacionales referentes a su promoción y funcionamiento. La educación inclusiva involucra cambios y modificaciones en contenidos, enfoques, estructura y estrategias con una visión común y la convicción que educar con calidad a todos los niños, niñas y adolescentes del rango de edad apropiado, es responsabilidad de los establecimientos de educación escolarizada ordinaria a nivel nacional en todos sus niveles y modalidades.

Art. 12.- Objetivos de la educación inclusiva.- La educación inclusiva tiene como objetivos, entre otros los siguientes:

- a) Fomentar en la cultura el respeto a la diferencia, la tolerancia, la solidaridad, la convivencia armónica y la práctica del diálogo y resolución de conflictos;
- b) Eliminar las barreras del aprendizaje asociadas a infraestructura, funcionamiento institucional, sistemas de comunicación, recursos didácticos, currículo, docentes, contexto geográfico y cultural; y, c) Formar ciudadanos autónomos, independientes, capaces de actuar activa y participativamente en el ámbito social y laboral.

Art. 13.- Descripción.- La educación inclusiva debe entenderse como responsabilidad y vocación en todos los establecimientos de educación escolarizada ordinaria, los cuales deberán adoptar las medidas necesarias para permitir la admisión de aquellos estudiantes con necesidades educativas especiales asociadas o no a una discapacidad. Los establecimientos de educación escolarizada ordinaria, respecto a su rol activo para con la inclusión, deberán responder a los objetivos de la cultura inclusiva, velando por la construcción del conocimiento y el vínculo educativo entre docente y estudiante, aceptando la individualidad de todos los niños, niñas y adolescentes en el sistema escolar.

La determinación de la posibilidad de inclusión de un estudiante será realizada a través de la evaluación de la Unidad de Apoyo a la Inclusión (UDAI), para las instituciones educativas públicas; o, en el caso de instituciones educativas privadas, por centros psicopedagógicos privados. En ambos casos se utilizarán los instrumentos definidos para tal efecto por la Dirección Nacional de Educación Especial e Inclusiva, con la aprobación de la Subsecretaría de Coordinación Educativa.

LEY ORGÁNICA DE DISCAPACIDADES (LOD)

Memorando MINEDUC-SCED-2013-0511-M

Art. 19, literal c), prescribe que el Estado garantizará a las personas con discapacidad: “acceso a la educación regular en establecimientos públicos y privados, en todos los niveles del sistema educativo para aquellos que no puedan asistir a establecimientos regulares de educación, en razón del grado y características de su discapacidad”;

Art. 29 de la LOD dispone que el ingreso o la derivación hacia establecimientos educativos especiales para personas con discapacidad, será justificada única y exclusivamente en aquellos casos, en que luego de efectuada la evaluación integral, previa solicitud o aprobación de los padres o representantes legales, por el equipo multidisciplinario especializado en discapacidades certifique, mediante un informe integral, que no fuere posible su inclusión en los establecimientos educativos regulares el precitado cuerpo legal dispone en su artículo 30 que las autoridades competentes de materia de educación coordinarán con el Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades el diseño, La elaboración y la ejecución de los programas de educación, formación y desarrollo progresivo para personas con discapacidad que procuren la igualdad de oportunidades para su integración social. (Peñafilel, 2013)

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor publicada en el suplemento del registro oficial N° 116 del 10 de julio del 2000

Capítulo III.

Regulación de la publicidad y su contenido. Decreto N° 1314

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito e el artículo 2 de la Ley Orgánica de defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

Capítulo V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Art. 20.- En caso de artículos o servicios para niños, la advertencia deberá ser efectuada a padres o representantes o, a quienes ostenten la custodia o cuidado de los menores, al momento de usar o consumir un bien o servicio.(Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2000)

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

(Ley N° 2002-67). Registro Oficial No. 557.

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. (Ley de Comercio Electronico, 2002)

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Y colaborando con el proceso electoral del 17 de febrero de 2013, que ratifico lo expuesto en la Disposición transitoria Primera de la Constitución de la República que obliga a expedir una Ley de Comunicación. Su aprobación final se dio en junio de 2013

Artículo 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las sanciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (Ley orgánica de comunicación, 2013)

Derechos de igualdad e interculturalidad

Artículo 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

Artículo 37.- Derecho al acceso de las personas con discapacidad.- Se promueve el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ellos, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollarán progresivamente, entre otras, las siguientes medidas; traducción con subtítulos, lenguaje de señas y sistema braille.

El Estado adoptará políticas públicas que permitan la investigación para mejorar el acceso preferencial de las personas con discapacidad a las tecnologías de información y comunicación. (Ley orgánica de comunicación, 2013)

Sección III

Medios de comunicación comunitarios

Artículo 85.- Definición.- los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Los medios de comunicación no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social.

Artículo 86.- Acción afirmativa.- El estado implementara las políticas públicas que sean necesarias para la creación y el fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios como un mecanismo para promover la pluralidad, diversidad, interculturalidad y plurinacionalidad; tales como crédito preferente para la conformación de medios comunitarios y la compra de equipos para el funcionamiento de medios impresos, de estaciones de radio y televisión comunitarias; acceso a la capacitación para la gestión comunicativa, administrativa y técnica de los medios comunitarios.

La formulación de estas medidas de acción afirmativa en políticas públicas son responsabilidad del Consejo de regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y su implementación estará a cargo de las entidades públicas que tengan competencias específicas en cada caso concreto.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y comunicación elaborara un informe anual acerca de las medidas de política pública adoptadas por el Estado, destinadas a la conformación o consolidación de los medios comunitarios; informe que será obligatoriamente publicado en su página web.

Artículo 87.- Financiamiento.- los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de obtener ingresos. (Ley orgánica de comunicación, 2013)

Las utilidades que obtengan los medios de comunicación comunitarios en su gestión se reinvertirán con prioridad en el mejoramiento del propio medio, y posteriormente en los proyectos sociales de las comunidades y organizaciones a las que pertenecen.

A través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la Ley de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contrataran en los medios comunitarios servicios de publicidad, diseño y otros, que impliquen la difusión de contenidos educativos y culturales. Las entidades públicas podrán generar fondos concursales para la difusión cultural y educativa a través de los medios comunitarios. (Ley orgánica de comunicación, 2013)

2.4. CATEGORÍASFUNDAMENTALES

2.4.1 Variable independiente

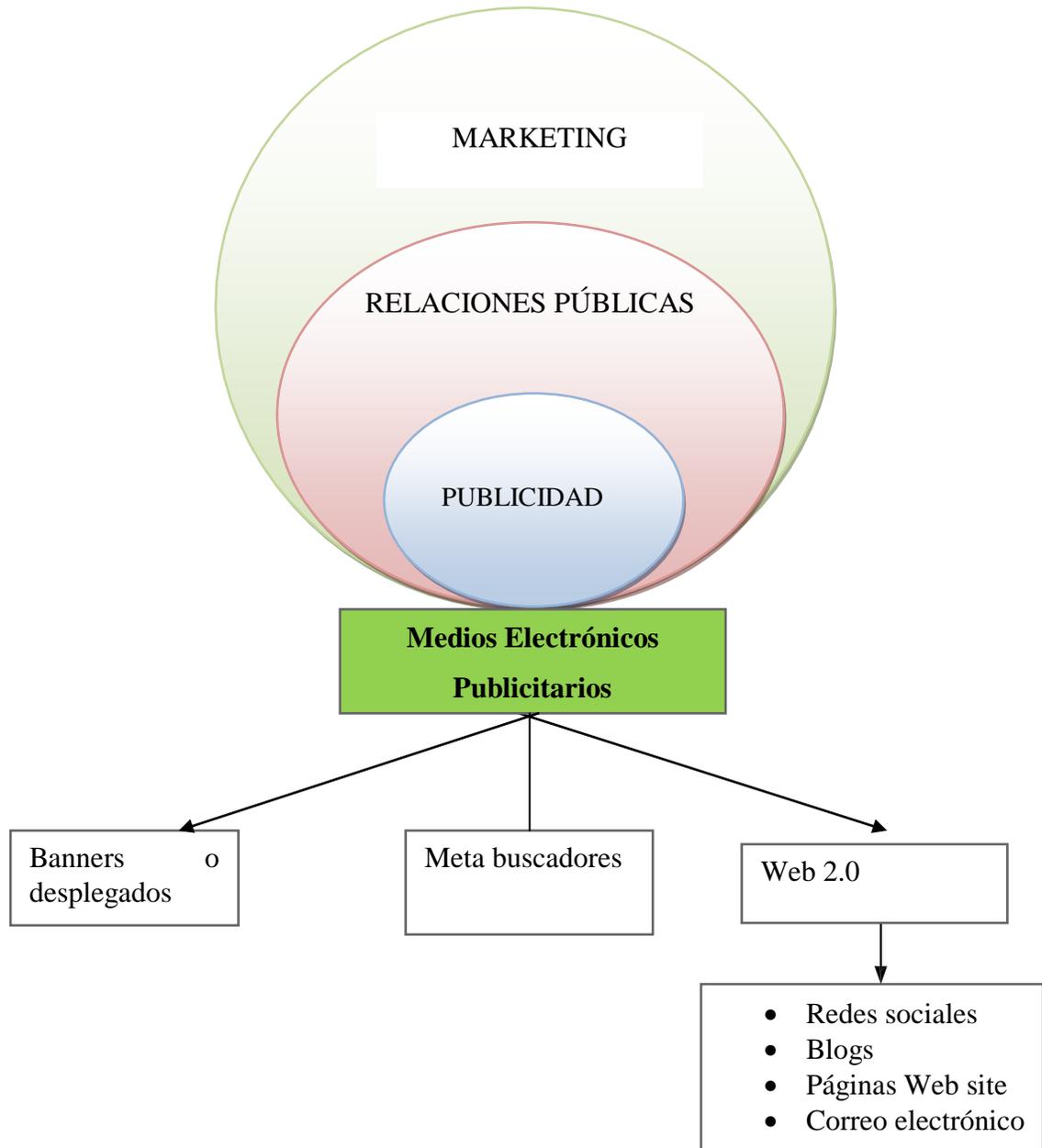


Grafico 1. Variable independiente X= Medios Electrónicos Publicitarios

Elaborado: Paul Telenchana

2.4.2 Variable dependiente

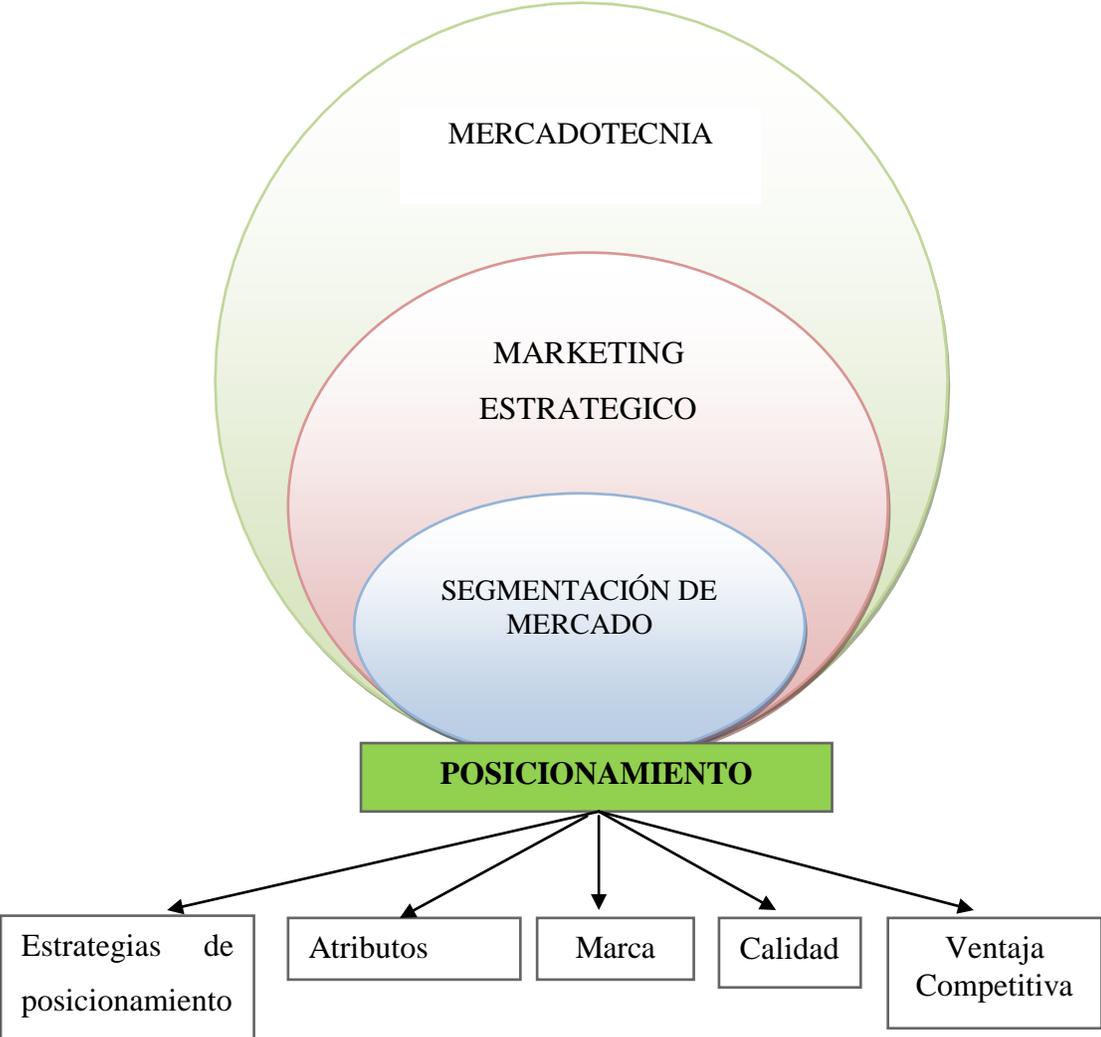


Grafico 2: Variable dependiente Y= Posicionamiento

Elaborado: Paul Telenchana

2.4.3 Definición de categorías

Marketing

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5)

La consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia”. El mismo autor así mismo dice “En esencia, el concepto de marketing es una filosofía de negocio que pone al consumidor en el centro de todo. (Jobber & Fahy, 2007, pág. 3)

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. (Mesa, 2012, pág. 3)

Relaciones públicas

Las relaciones públicas de una empresa y de sus productos consisten en comunicaciones colocadas en medios comerciales sin coste alguno para la empresa que recibe la publicidad. Por ejemplo, un comunicado de prensa sobre un nuevo producto puede aparecer en una revista especializada, pero la empresa no tiene que pagar por la comunicación. La cobertura de los medios es un artículo o una noticia. (Cravens & Piercy, 2007, pág. 319)

“Las empresas grandes se preocupan por su imagen ante el público y a menudo gastan grandes sumas para crear una imagen positiva ante el consumidor. Con buenas relaciones públicas la administración de la empresa puede tomar la ofensiva y eliminar los orígenes de posibles problemas antes de que ocurran.” (McDaniel, 1986, págs. 579-580)

Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas una organización gubernamental o un grupo de intereses especial. Las relaciones publicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo, y el sostén de eventos de caridad o cívicos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 570)

Publicidad

La publicidad es un componente muy visible del marketing, pero es tan solo un elemento del mix de la promoción. La estrategia de publicidad incluye un análisis de la audiencia objetivo, la definición de objetivos, la toma de decisiones sobre presupuestos, medios y mensajes y la evaluación de la eficacia de la publicidad. El mismo autor también nos da otra definición de lo mismo como un conceptos clave *“Cualquier forma pagada de comunicaciones no personales de ideas o productos en los principales medios (es decir, televisión, prensa, carteles y vallas publicitarias, cine y radio, internet y marketing directo.* (Jobber & Fahy, 2007, págs. 228-229)

La publicidad se lee, observa, escucha y ve desde que es niño. Así que podría parecer un poco tonto preguntar que es publicidad. Sin embargo, un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y propagandas de televisión. De hecho es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en publicidad y en los principios y prácticas que la hacen exitosa y

eficaz. La eficacia es un tema de este libro y eso significa que se centrara la atención en los anuncios que provocan las respuestas del consumidor que el anunciante desea. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 5)

La publicidad permite alcanzar a compradores muy dispersos geográficamente. Algunas formas, tales como la publicidad en televisión, requieren de un gran presupuesto, mientras que otras, como los periódicos, no tanto. La sola presencia de publicidad en los medios puede tener un efecto directo sobre las ventas, ya que muchos consumidores pensarán que las marcas son buenas por el solo hecho de anunciarse. Como existen innumerables formas y usos publicitarios, resulta difícil hacer generalizaciones. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 555)

Publicidad en internet

La Web es un medio internacional de marketing y de publicidad pero enfrenta barreras de acceso, legales, lingüísticas, de divisas y tecnologías. Primero no todos en el mundo tienen el acceso o la habilidad para usar Internet a través de una computadora, pero el número de usuarios de Internet crece de manera exponencial. La audiencia de Internet crece más rápido a nivel internacional de lo que crece en Estados Unidos, en particular en países en desarrollo, como China e India. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 280)

Desde el principio de la década de 1990, los presupuestos para la publicidad en internet han aumentado de manera constante. Los fondos destinados a la publicidad en Internet representan una parte más grande de los presupuestos totales de publicidad y marketing. Muchos expertos de marketing creen que es un método muy eficaz para llegar a los consumidores modernos, en especial el mercado de los jóvenes, más conocedores de internet. Conforme se destinan más dólares a la publicidad en internet, crece la preocupación por el impacto de esos anuncios. Los usuarios de la Web, como los telespectadores, se están volviendo inmunes a los anuncios. El porcentaje de personas que

responden a lo que se anuncia en banners se reduce constantemente. (Clow & Baack, 2010, pág. 253)

Actualmente, la inserción de publicidad se puede gestionar a través de grandes intermediarios (como AdSense) o mediante acuerdos bilaterales con anunciantes. El primero de los casos es muy simple implementar y se puede realizar directamente de forma online. El segundo caso se requiere contactar con posibles anunciantes y alcanzar los acuerdos necesarios. Como nos podemos imaginar, aunque lo primero es más cómodo, se consiguen menos ingresos que con lo segundo. (Carballar, 2012, págs. 63-64)

Banners o desplegados

Los banners son anuncios pequeños en otras páginas web que los interesados pueden presionar para ir a la página Web anunciada, como el que se muestra aquí para los encendedores Zippo. Son fáciles de crear y se colocan a menudo en una página Web presentando productos complementarios o temas relacionados. Aunque los banner, cayó a 0.3 por ciento. Para una colección de banners divertidos, se sugiere revisar la página web www.valleyofthegeeks.com (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 277)

Se conoce como banner a la pieza publicitaria, generalmente rectangular, que puede ocupar cualquier espacio de la página web para atraer la atención de sus usuarios. La acción que se suele perseguir con el banner es que el usuario haga clic sobre el para acceder a la web del anunciante y terminar comprando o usando sus productos o servicios. Los banners ocupan una porción fija en la página web (formato conocido como integrado), también son muy comunes los formatos flotantes, que se mueven a lo largo del contenido, y los expandibles, que ganan la mayor parte de la pantalla de forma temporal o hasta que el usuario los cierra. El tamaño de los banners es muy diverso (rectangular, roba página, rascacielos, botón, etc.), así como su formato (intersticial, zing, pop –up, layer, etc.) Esto hace que no todos tengan la misma visibilidad o eficacia, ni sean aptos para los mismos objetivos. (Carballar, 2012, págs. 64-66)

“los primeros banners publicitarios en el sitio web Hotwired.com, la evolución de esta unidad de marketing interactivo ha sido constante, buscando en la continua innovación formatos más atractivos para los usuarios, mejores posicionamientos en la pantalla y , en definitiva, nuevas características que mejoraran su rendimiento.(Martì, 2011, pág. 137)

Motores de búsqueda meta buscadores

Seo es el proceso de aumentar la probabilidad de que el sitio web de una determinada compañía aparezca como resultado de búsqueda. La optimización se puede lograr de tres maneras. La primera es por medio de una inserción pagada que aparece cuando se busca ciertos productos o información. Para acelerar este proceso. Las empresas pueden registrarse en varios motores de búsqueda para indexar el sitio. Se necesita tiempo incluso para las inserciones pagadas. Pueden pasar meses para que un sitio ocupe un lugar prominente en la lista de resultados. El segundo consiste en aumentar la identificación por medio de la aparición natural, u orgánica, del sitio. La idea es generar resultados orgánicos, eficientes y eficaces, que surjan del proceso natural de búsqueda. Cada motor de búsqueda usa un conjunto ligeramente diferente algoritmos para generar resultados. Al mismo tiempo, estos programas identifican frases clave que concuerdan con lo que la persona escribe en el cuadro de búsqueda. Para aparecer en primer lugar en una búsqueda orgánica se requiere tiempo y esfuerzo. El tercer método es usar anuncios pagados en las búsquedas. La publicidad pagada en las búsquedas puede consistir en cuadros de texto pequeños que aparecen cuando se escribe una palabra específica o puede ser cuadros de enlace pagado en la parte superior o lateral de la página de resultados de la búsqueda. (Clow & Baack, 2010, pág. 260)

Optimización de motores de búsqueda. Buna parte de las visitas de la página web proceden de los resultados de búsquedas realizadas en buscadores como google, bing o yahoo. Aparecer entre los primeros resultados de las búsquedas depende en buena medida en cómo es vista nuestra web por esos buscadores. Las reglas de optimización de los motores de

búsqueda (SEO) cambian con el tiempo y hay que estar actualizados.” (Carballar, 2012, pág. 35) “

Para describir el conjunto de técnicas y operaciones que se realizan sobre los contenidos web para que los buscadores de internet prioricen la posición de una página web ante una búsqueda que incluya palabras o alocuciones que son descriptivas del contenido. Las técnicas SEO han sido materia de un número interminable de libros, blogs y artículos, no en vano de ellas depende la probabilidad de que las páginas de un sitio web sean encontradas fácilmente en búsquedas relacionadas y, por tanto, atraigan un gran número de visitantes a los productos y servicios que allí se presentan. (Gómez & Otero, 2013, pág. 87)

Web 2.0

Surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores de hoy están bien documentados y pueden comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares, una herramienta que permite unir a las personas. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2012, págs. 19,20)

La web 2.0 es, sin duda una herramienta que ha hecho realidad el reequilibrio de poder marca-consumidor, ya que permite difundir la información sobre un determinado abuso empresarial y coaligar la opinión pública (incluso la toma de acciones de boicot o bloqueo), en contra de dicho abuso en unas pocas horas y a nivel planetario. (Gómez & Otero, 2013, pág. 257)

En la web 2.0 el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio. Las comunidades y la interacción dentro de las llamadas Redes Sociales desembocaron en un cambio rotundo del paradigma, plasmado en la prensa cuando, en diciembre de 2006, la revista norteamericana *Time* eligió al usuario de Internet (You) para su tradicional personaje del año. (Zanoni, 2008, págs. 21-29)

Redes sociales

Las redes sociales se han vuelto muy populares entre particulares y empresa que tratan de comunicarse con los consumidores. Los sitios más famosos de redes sociales son Facebook y MySpace. Facebook tiene 59 millones de perfiles activos; MySpace tiene 110 millones de perfiles activos. Los dos sitios permiten a las empresas colocar anuncios y dirigirlos a los intereses, hábitos y amistades de los miembros, con base a sus perfiles. (Clow & Baack, 2010, pág. 255)

Podemos definir una red social como un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características socios demográficos, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias. (Gómez & Otero, 2013, pág. 19)

Se trata de servicios que permiten que un grupo de personas con intereses comunes se comuniquen fácilmente entre si compartiendo opiniones, informaciones, o contenido multimedia (fotos, video, audio). La motivación para mantener el contacto puede ser la amistad, el entrenamiento o estrictamente profesional o corporativo. Los ejemplos de redes sociales más conocidos son Facebook o LinkedIn, pero existen entre muchos, como Banana Campus, orientada al mundo universitario. (Carballar, 2012, pág. 8)

Blogs

Una nueva forma de comunicación es el blog (abreviatura de Web log), que es una página Web parecida a un diario personal creada por un individuo. Estas páginas de publicación personal también tienen ligas a otras páginas relacionadas que el escritor siente que son relevantes. Hay miles de estas páginas y la mayoría las leen solo unos cuantos, pero un blog popular puede atraer a más de un millón de lectores al mes. Estas páginas se volvieron más valoradas por los anunciantes a medida que aumenta sus lectores. Este éxito condujo a las corporaciones a considerar los blogs como una alternativa para sus páginas Web

tradicionales. Es una forma de mantener informados a los empleados y a otros *stakeholders*, en particular sobre las nuevas noticias. Microsoft tiene varios cientos de empleados haciendo blogs en sus páginas personales. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 276)

Termino derivado de web blogs. Estos son en esencia reflexiones en línea. Se han creado sobre una amplia variedad de temas. Algunos permiten a los visitantes publicar comentarios; otros contienen solo las divagaciones de un individuo. Lo que hace poderoso a los blogs es que un consumidor insatisfecho con una marca en particular ahora puede contárselo a miles y en algunos casos a millones de personas. (Clow & Baack, 2010, pág. 254)

Se trata de sitios web diseñados para que cualquier persona o empresa pueda crear y publicar contenido en internet de una forma fácil, permitiendo incluso que sus lectores puedan incluir sus propios comentarios sobre los textos publicados. Las empresas pueden escribir sobre su marca, sus productos o sobre el sector en el que compiten. Algunos ejemplos de software de blogs son: Wordpress, Typepad o blogger, entre otros. (Carballar, 2012, pág. 8)

Página web

A veces llamada “página principal”, la página web de una empresa es la cara en línea que presenta al público. En algunos casos, la página Web es el negocio. Esta es una herramienta de comunicación que a veces borra las diferencias entre las formas habituales de comunicación de marketing, como publicidad marketing directo y relaciones públicas. En algunos casos parece un folleto corporativo en línea o funciona como un catálogo en línea. También puede ser una fuente de información con una biblioteca de búsqueda de historia y datos sobre productos, categorías del producto y temas relacionados. Más recientemente, conforme los anunciantes buscan formas más eficaces de enlazarse con sus audiencias, algunas de estas páginas se volvieron más entretenidas con juegos y concursos, entrevistas

con celebridades e incluso presentaciones de música. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 274)

“Una página web determinada es lo que se conoce también como On-Page. Aunque no todo consiste en optimizar una, varias o todas las páginas de un sitio Web (Website). Existen muchos factores más que también influyen en el ranking que se conseguirá después dentro del buscador.” (Fischer M. , 2007, pág. 105)

Los sitios web corporativos por lo general ofrecen una amplia variedad de información y otras funciones en un esfuerzo por aclarar las dudas de los clientes, cultivar relaciones más estrechas con ellos, y generar interés por la compañía. Generalmente dan información acerca de la historia de la compañía, su misión y filosofía, y los productos y servicios que ofrece. También podrían informar sobre sucesos de actualidad y proporcionar datos del personal de la compañía, de su desempeño financiero, y oportunidades de empleo. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 448)

Correo electrónico

Uno de los atractivos de la publicidad vía correo electrónico es su bajo costo. Todo lo que se requiere es una lista de direcciones de correo electrónico, una computadora y una conexión a Internet. En la actualidad, las bases de datos mejoradas permiten que los anunciantes dirijan a los prospectos correos electrónicos no solicitados. De hecho, la tasa de respuestas de una campaña de correo electrónico no solicitado, es muchas veces mayor que una de anuncios en banner. Para desgracia de los anunciantes vía correo electrónico, por lo general la gente no recibe bien un correo no solicitado, aunque la tasa de respuesta sea mayor que la de los banners. El marketing de permiso intenta solucionar este problema al pedir permiso a los consumidores potenciales para enviarles un correo electrónico. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 281)

Para tener éxito, un programa de marketing por correo electrónico debe: 1) integrarse con otros canales de marketing; 2) basarse en análisis Web; y 3) combinarse con futuros

sistemas de monitorización por web. También es útil la campaña de correo electrónico se integra a los sistemas de administración de contenido del sitio Web y de relaciones con los clientes. (Clow & Baack, 2010, pág. 258)

El email en Internet suple al correo postal, la visita personal e incluso la llamada telefónica. Al no existir relación física, los visitantes solo pueden percibirnos a través de las comunicaciones vía correo electrónico y las herramientas del propio web, como se ha indicado anteriormente. La comunicación mediante emails es la base principal de la relación que se establece con los visitantes-clientes en un negocio virtual. (Mayordomo, 2003, pág. 68)

Mercadotecnia

“Es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseo mediante el proceso de intercambio. Este se efectúa cuando hay, por lo menos, dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecerse mutuamente” (McDaniel, 1986, pág. 6)

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactorio y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Rodríguez, 2013)

“Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 5)

Marketing Estratégico

Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. (Jacques Lambin, 1995, pág. 8)

Uno de los aspectos más importantes de la gestión de relación con los consumidores (CRM) desde la perspectiva del marketing estratégico es la creación de una nueva fuente de conocimientos principal sobre los consumidores. Utilizadas adecuadamente, las bases de datos y los almacenes de información creados gracias a la tecnología CRM podrían ser uno de los recursos más valiosos en la empresa para desvelar nuevas oportunidades de creación de valor para los consumidores y para desarrollar la comprensión del mercado y la perspicacia por delante de la competencia. Como recurso adicional para desarrollar y explotar las capacidades de hacerse una idea de mercado, los sistemas de CRM tienen un enorme potencial, que algunas organizaciones están empezando a explotar ahora para crear una ventaja competitiva. (Cravens & Piercy, 2007, pág. 108)

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. Responder con éxito al interrogante, « ¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas

corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelidad a los clientes, empleados y proveedores. (Muñis, Universidad a distancia de Madrid, 2011)

Segmentación

“Es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en segmentos más o menos homogéneos e identificables con el fin de crear una mezcla de comercialización que satisfaga las necesidades de los clientes en los segmentos interesantes para la compañía.” (McDaniel, 1986, pág. 113)

Una segmentación de mercado, la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar bien su mercado. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 167)

La segmentación de mercado se orienta a los clientes, y por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. La segmentación parte del hecho de que el mercado es heterogéneo, lo cual hace necesario que las empresas lo dividan en grupos o segmentos homogéneos y más pequeños, identificando y seleccionando el mercado meta que desean atender de la mejor manera, mediante la satisfacción de las necesidades de acuerdo con cada segmento. (Limas, 2011, pág. 81)

Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es “la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón

por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia. Así, el mercadólogo planifica posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2008, págs. 51-52)

El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desean ser percibida por el comprador objetivo. Se puede definir el posicionamiento de la manera siguiente: La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia. (Jacques Lambin, 1995, pág. 219)

El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores. El posicionamiento de un producto se basa en dos elementos: (1) la situación del producto en relación con la competencia y (2) como perciben el producto los consumidores. (Clow & Baack, 2010, pág. 45)

Estrategias de posicionamiento

Algunas empresas les resulta fácil elegir su estrategia de posicionamiento. La tarea de posicionamiento incluye tres pasos: 1. Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición a partir de ellas, 2. Elegir las ventajas competitivas correctas y 3. Seleccionar una estrategia general de posicionamiento. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 222)

Algunas razones por la cuales el test de concepto es una herramienta de la investigación cualitativa para diseñar estrategias de posicionamiento son las siguientes: Método cualitativo con técnica de focusGroup y/o entrevista de profundidad, entrevista one to one. (Gallo Carbajal, 2000, pág. 40)

La capacidad de la administración para atraer la atención a un producto y diferenciarlo en forma favorable de productos similares avanza a largo trecho en la determinación de los ingresos de ese bien. Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplee, siempre hay que considerar las necesidades del mercado meta. Los ejecutivos de marketing pueden elegir entre diversas estrategias de posicionamiento. A veces deciden emplear más de una para un producto particular. He aquí varias de las principales estrategias de posicionamiento. 1. Posicionamiento en relación con el competidor, 2. Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto, 3. Posicionamiento por precio y calidad.

Marca

Los mercadólogos necesitan posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar las marcas en cualquier de tres niveles. Al nivel bajo, la posición de acuerdo con los atributos del producto. Una marca se posicionaría mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable. De esta manera, los mercadólogos pueden ir más allá, las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o los beneficios: lo hacen con base a creencias y valores sólidos. Estas marcas conllevan una carga emocional. (Kotler & Armstrong, 2007, págs. 253,254)

Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo y de diferenciarlo de los productos competidores. Una marca de servicio o marca registrada comprende no solo el símbolo de la marca, como mucha gente cree, sino también el nombre de la marca. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, págs. 302-303)

Es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el objetivo de diferenciarlos de sus competidores. (Kotler P. , y otros, 2000, pág. 239)

Atributos

A veces, las estrategias de posicionamiento de una compañía consisten en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de este. Por ejemplo, algunas empresas colocan sus productos en una clase deseable, como “Made in the USA” (hecho en estados Unidos).(Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 279)

Son los valores de la marca pueden ayudar a un producto o servicio a sobrevivir a cambios en el ambiente de operación, como una crisis comercial o un cambio de los gustos del consumidor (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 315)

La marca debe sugerir algo acerca de las cualidades que tiene un producto. Mercedes sugiere características como: buena ingeniería, buena fabricación, duración, alto prestigio, rapidez, caro y alto valor de reventa. La empresa puede utilizar en su publicidad uno o más atributos de los mencionados. (Kotler P. , y otros, 2000, pág. 239)

Calidad

Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta, forma esta muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de este. En el sentido mas especifico, la calidad se define como “estar libre de defectos”. La Sociedad Estadounidense de Calidad define la calidad como las características de un producto o servicio que sustentan su capacidad para satisfacer necesidades explicitas o implícitas del cliente. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 244)

Para alcanzar los objetivos de calidad, el proveedor del servicio necesita identificar las expectativas con relación a la calidad de servicio de su público objetivo. Desgraciadamente, en las empresas de servicio la calidad es más difícil de definir, evaluar y cuantificar que en la de los productos. Un importante estudio destaca diez dimensiones clave de la calidad del

servicio percibida: Accesibilidad, Credibilidad, Comprensión, Fiabilidad, Seguridad, Competencia, Comunicación, Cortesía, Capacidad.(Kotler P. , y otros, 2000, pág. 276)

Ventaja competitiva

Establecer relaciones redituales con los consumidores meta los mercadólogos debe entender sus necesidades mejor que los competidores y entregar mayor valor. Dependiendo del grado en que la empresa pueda posicionarse como proveedora de valor superior, gana una ventaja competitiva.(Kotler & Armstrong, 2007, pág. 222)

Es cualquier característica de una organización o marca que se percibe como algo deseable y diferente de lo de la competencia. En cambio, esta misma compañía tiene que trabajar arduamente para evitar una desventaja diferencial. Una ventaja competitiva atrae a los clientes; una desventaja los ahuyenta.(Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 39)

La superioridad que una empresa o país tiene sobre otro en condiciones de recursos o producción, haber logrado un posicionamiento de por si es una ventaja, pero ese hecho debe ser reforzado permanentemente con productos y servicios de calidad y otros atributos que ayuden a mantenerse con esa ventaja competitiva. No todas las empresas se posicionan con base en los mismos atributos. La verdadera ventaja competitiva resulta del cumplimiento estricto de atributos y promesas esgrimidas en su publicidad.(Rojas, 2013, págs. 335,508)

2.4. HIPÓTESIS

Los medios electrónicos publicitarios, facilitan el posicionamiento de los servicios de la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doepfner de la ciudad de Ambato.

2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente

X= Medios Electrónicos Publicitarios

Variable dependiente

Y= Posicionamiento

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizaron las siguientes modalidades de investigación:

3.1.1 Investigación Bibliográfica o documental

Se utilizó la investigación bibliográfica - documental, para obtener información secundaria y de esta forma profundizar en el problema de los medios electrónicos. Esta información la encontraré usando libros, tesis de grado, revistas, Internet, etc., y todo aquello que nos

proporcione la información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando.

3.1.2. Investigación de campo

Se aplicó la modalidad de campo, porque permitió estudiar sistemáticamente los hechos en el lugar en el cual se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad y se recolectaron datos primarios referentes al problema en estudio. Las técnicas que aplicamos para ésta modalidad, con el propósito de obtener información primaria que ayuda a llevar a cabo efectivamente la investigación por medio de: la encuesta en la Unidad Educativa.

3.2. IMPORTANCIA DE LA ESTADÍSTICA EN INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación como enfoque procedimientos cualitativos ya que de acuerdo al tema se pretenderá comprobar que una adecuada estrategia de marketing mejorara el nivel de satisfacción frente a los requerimientos que buscan al preferir nuestros servicios y para que esto se logre es necesario realizar entrevistas y encuestas, determinando que la estrategias de mercado es lo primordial debido a que de esta manera se capta a las personas que se beneficiarán de los servicios que se pretende brindar dentro de la unidad educativa.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación partió desde la exploratoria y descriptiva hasta llegara la explicativa y así el nivel de investigación avanzará hasta asociar las variables dependiente e independiente de “Desconocimiento de los servicios que brinda la Escuela de No Videntes Julius Doepfer en la ciudad de Ambato”

3.3.1. Investigación Exploratoria

La misma que se la utilizó para tratar de entender pasó a paso la situación de la Institución Educativa además que ayudó a planear los métodos de investigación permitiéndonos inmiscuirnos en el interior de la Unidad Educativa especializada para No videntes.

3.3.2. Investigación Descriptiva:

Se lleva a cabo para orientar de una mejor manera la situación actual de las personas con discapacidad visual en la institución, y conocer en la investigación una descripción exacta de los problemas que ellos exponen dentro de la sociedad y llegar a encontrar el tamaño de la muestra y exponerlos en la recolección de la información dentro de la Unidad Educativa para No-videntes en la ciudad de Ambato.

3.3.3 Investigación Explicativa:

Gracias a esta investigación se encontró una posible solución, ya que mediante la aplicación de medios electrónicos publicitarios esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudara obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

El representante de la dirección distrital de salud N° 18D01 el Dr. Cesar Intriago Núñez informo las personas que se han carnetizado con discapacidad Visual en el Distrito, desde que el Ministerio de Salud Pública asumió la competencia es del año 2013 la cantidad de 128 personas y en el año 2014 una cantidad de 60 personas teniendo un total de 198 personas con discapacidad visual carnetizadas en estos 2 años hasta la actualidad

Se consideró para la muestra de manera directa al personal administrativo, docentes, y sus alumnos de la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doephner.

Cuadro1: Estadísticas en la U.E.E Para No-videntes Julius Doephner.

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alumnos	32	81.8%
Docentes	5	12.1%
Administrativo	2	6.1%
TOTAL	39	100%

Elaborado por: Paul Telenchana

Fuente: Investigador

3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis: Los medios electrónicos publicitarios, facilitan el posicionamiento de los servicios de la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doepfner de la ciudad de Ambato.

Cuadro 2: Matriz Operacionalización de la variable independiente: Medios Electrónicos Publicitarios

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Existen blogs, sitios web empresariales, páginas sociales, etc. y viven en constante actualización logrando convertirse en referencias de obligada lectura. Publicaciones que descubren las innovaciones, tendencias y los nuevos conceptos del Marketing, se convierten en comunicadores y medio de difusión de las campañas de publicidad más innovadoras y creativas.	Paginas Web site	Publicidad en la Web.	¿Qué red social ha escuchado con más frecuencia?	Encuestas
	Redes sociales	Facebook Twitter You-tube	¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?	
	Blogs	Publicidad en medios digitales.	¿Cuál es el motivo de interés de la utilización de redes sociales para Ud.?	
	Streaming	E-audit	¿De que forma considera Ud.? ¿Que una radio on-line mejore la formación de personas No-videntes?	

Elaborado por: Paul Telenchana

Fuente: Investigador

Cuadro 3: Matriz operacionalización de variable dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es “la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia.</p>	<p>Imagen Corporativa</p> <p>Competencia</p> <p>Marca</p> <p>Calidad</p> <p>Competencia</p>	<p>A diario</p> <p>Semanal</p> <p>mensual</p> <p>Excelente</p> <p>Bueno</p> <p>regular</p>	<p>¿Cómo considera usted al internet para posicionar las actividades de la Unidad Educativa?</p> <p>¿Desearía recibir información por medio de las redes sociales, y ayudar a posicionar los servicios que ofrece la Unidad Educativa Especializada para No-videntes?</p>	<p>Encuesta a los alumnos y ex alumnos</p> <p>Encuesta a los alumnos y ex alumnos</p>

Elaborado por: Paul Telenchana

Fuente: Investigador

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Se procesaron las encuestas con sus respectivas codificaciones, las cuales ayudaron para la tabulación. La tabulación que se realizó fue en el informe.

La presentación de los resultados es en gráficos para una mejor visualización.

Cuadro 4: Procesamiento y análisis de la información.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Profundizar los conocimientos relacionados con el tema y así lograr comprender e interpretar los hechos, fenómenos y relaciones
¿A qué personas o sujetos?	Todos los que conforman la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doepfner.
¿Sobre qué aspectos?	Estarán basados en la necesidad de desarrollar medios electrónicos publicitarios para dar a conocer y posicionarla Escuela creando y fortaleciendo una buena Imagen.
¿Quién?	El investigador Paul Telenchana
¿Cuándo?	Mayo 2014 a Diciembre 2014
¿Lugar de recolección de la información?	Cantón Ambato
¿Cuántas veces?	La recolección de la información será las veces que sean necesarias
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se empleó para la recolección de la información será la encuesta
¿Con qué?	Para ello se elaboró un cuestionario de preguntas
¿En qué situación?	Existe la colaboración del Director y el personal que opera en la escuela , en el momento adecuado

Elaborado por: Paul Telenchana

Fuente: Recolección de datos

3.7. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recopilación de información para poder realizar la investigación mediante encuestas a nuestros potenciales clientes sobre las necesidades específicas de compra que tienen los clientes, el lugar de la recolección de información será en lugares estratégicos aledaños a nuestra empresa, esta recopilación de información se la realizó mensualmente para poder analizar y tabular la información, como técnica de recopilar información se utilizó la encuesta con el propósito de establecer preguntas claras y precisas con el fin de poder tener información sobre las necesidades del cliente.

Cuadro 5: Recolección de información.

TIPOS DE INFOMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
1.- Información secundaria	1.1.- Lectura científica	1.1.1.- Libros de Administración, marketing, estrategias de productos, estrategias de ventas, Imagen Corporativa, tesis de grado,
2.- INFORMACIÓN PRIMARIA	1.2.- Páginas Web 2.2.- Encuesta	1.2.1.- Internet 2.2.1.- Cuestionario

Elaborado por: Paul Telenchana

Fuente: Recolección de datos

3.7.1.-Revisión y codificación

Este punto permitirá corregir errores que puedan haberse producido en la redacción del cuestionario.

3.7.2.-Categorización y tabulación de la información

Cada alternativa de respuesta será redactada de forma comprensible para el encuestado, mientras que la tabulación será computarizada.

3.7.3.-Análisis de datos

Luego de la tabulación los datos presentados para su análisis a través de estadígrafos

Selección de estadígrafos

La información fue analizada a través de la estadística descriptiva ya que resume y organiza los datos y el estadígrafo seleccionado para hacerlo es el porcentaje (frecuencia).

3.7.4.-Presentación de los datos

Se utilizó una presentación gráfica circular o de pastel para presentar los resultados obtenidos.

3.7.5.-Interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos fueron analizados primero individualmente y posteriormente en conjunto para facilitar su comprensión, mientras que para el análisis de la hipótesis se utilizó el método de t- student, para aceptarla o rechazarla

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Al finalizar con la etapa de recolección de la información por medio de las encuestas realizadas en un cuestionario obtenemos las diferentes respuestas que vamos analizar e interpretar los mismos para obtener resultados que deseamos encontrar para una propuesta ideal para el problema de investigación.

De acuerdo con (Sabino, 1992, pág. 151) el análisis cuantitativo “se efectúa con toda la información numérica resultante de la investigación, que, luego del procesamiento se presentara como un conjunto de cuadros y tablas a las cuales se les ha calculado sus porcentajes y presentado convenientemente”

El análisis utilizado en el presente estudio es de tipo cuantitativo debido a que la técnica aplicada fue la encuesta, por tal razón se cuenta con datos numéricos.

4.2. Interpretación de datos

Después de haber recopilado y codificado los datos electrónicamente en el programa SPSS versión 21, el siguiente paso es establecer la parte estadística para determinar las frecuencias, por medio de las cuales se podrán determinar en porcentajes cada resultado de las preguntas.

A continuación se presentan los resultados de la investigación que se aplicó a 39 personas entre ellos estudiantes, docentes de la Unidad educativa.

Resultados de las encuestas realizadas.

1. ¿Con que frecuencia Ud. Accede a las computadoras?

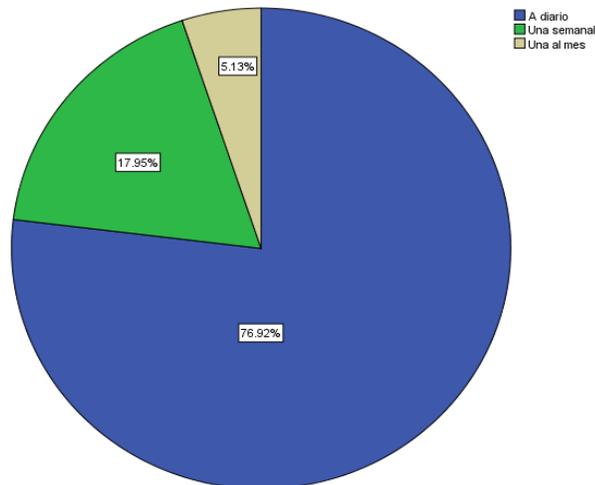
Tabla1: Acceso a computadoras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A diario	30	76.9	76.9
	Una semanal	7	17.9	94.9
	Una al mes	2	5.1	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Fuente: Spss21\esnovi.sav de la encuesta a los estudiantes y docentes

Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Gráfico 3: Acceder a las computadoras



Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Análisis.- Acceden a las computadoras a diario un porcentaje de 76.9% que representan 30 personas no videntes, semanal 7 personas (17.9%) y 2 personas una ves al mes representando un 5.1%

Interpretación.-Esto refleja la importancia de las personas no-videntes al acceso a las computadoras y con eso demostramos que la comunidad de no-videntes también están capacitados informados por medio de la NTICs.

2. ¿Tipo de software para no-videntes conoce Ud.?

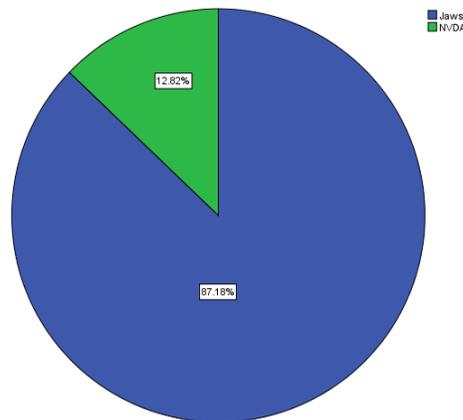
Tabla 2: Frecuencias de l tipo de Software para no-videntes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Jaws	34	87.2	87.2	87.2
Válidos NVDA	5	12.8	12.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Fuente: Spss21\esnovi.sav de la encuesta a los estudiantes y docentes

Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Gráfico4: Tipo de Software para no-videntes



Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Análisis.-Del total de los encuestados un 87.2 utiliza el programa de lector de pantalla “Jaws”, el 12.8 el lector de pantalla NVDA.

Interpretación.-De todas las personas con discapacidad visual si necesitan utilizar un lector de pantalla y esos datos fueron obtenidos del ministerio de salud conjuntamente con el CONADIS.

3. ¿Con que frecuencia accede usted al internet?

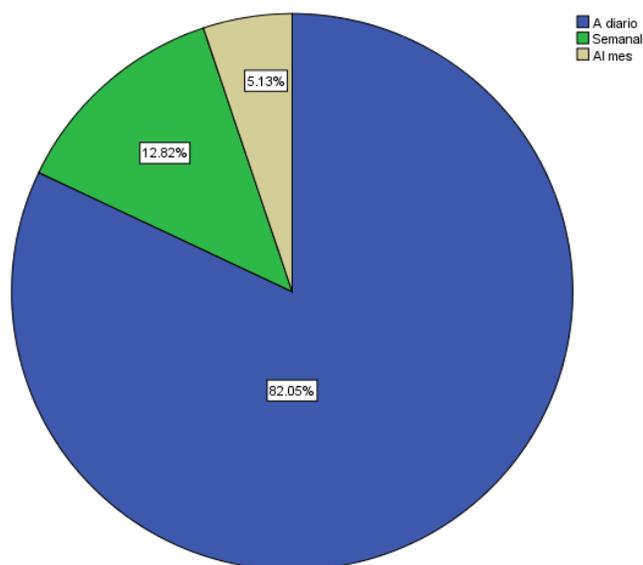
Tabla 3: Acceso al internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A diario	32	82.1	82.1
	Semanal	5	12.8	94.9
	Al mes	2	5.1	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Fuente: spss21\esnovi.sav de la encuesta a los estudiantes y docentes

Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Gráfico 5: Acceso al Internet



Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Análisis.- De los encuestados 32 personas con discapacidad visual que representa un 82.1% accede a diario al internet, un 12.8% semanal, y un 5.1% una vez al mes.

Interpretación.- podemos analizar que de las personas con discapacidad visual si acceden al internet y esto da como resultado a guiarnos de mejor manera en nuestra propuesta.

4. ¿Cómo considera usted al internet para promocionar sus servicios y requerimientos de la Unidad Educativa Especializada para No-videntes?

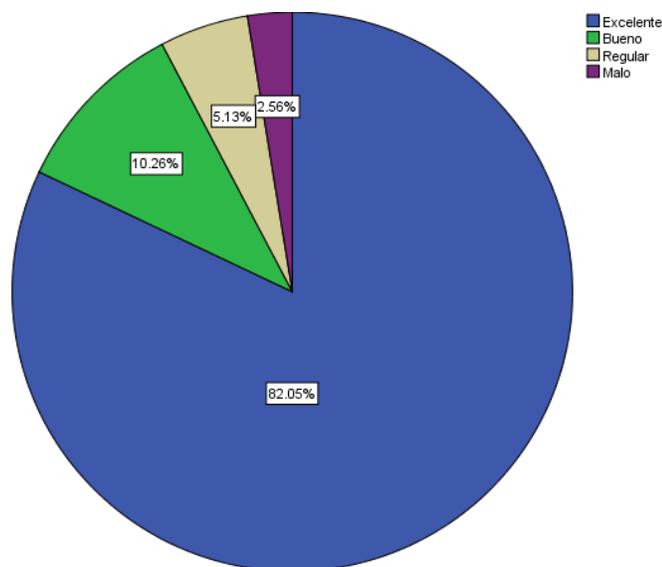
Tabla 4: Promocionar por internet los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	32	82.1	82.1	82.1
Bueno	4	10.3	10.3	92.3
Válidos Regular	2	5.1	5.1	97.4
Malo	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Fuente: Spss21\esnovi.sav de la encuesta a los estudiantes y docentes

Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Gráfico6. Promocionar por internet los servicios



Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Análisis.- De los datos obtenidos a la pregunta 32 personas y representan un 82.1% nos informaron que es excelente, 4 personas (10.3%) que se bueno, 2 personas (5.1%) que es regular y solamente 1 persona 2.6% considero que es mala la idea.

Interpretación.- Esto refleja la importancia de promocionar los servicios que brinda la institución por internet ya que sería la mejor manera de informar de sus actividades.

5. ¿Qué red social ha escuchado con más frecuencia?

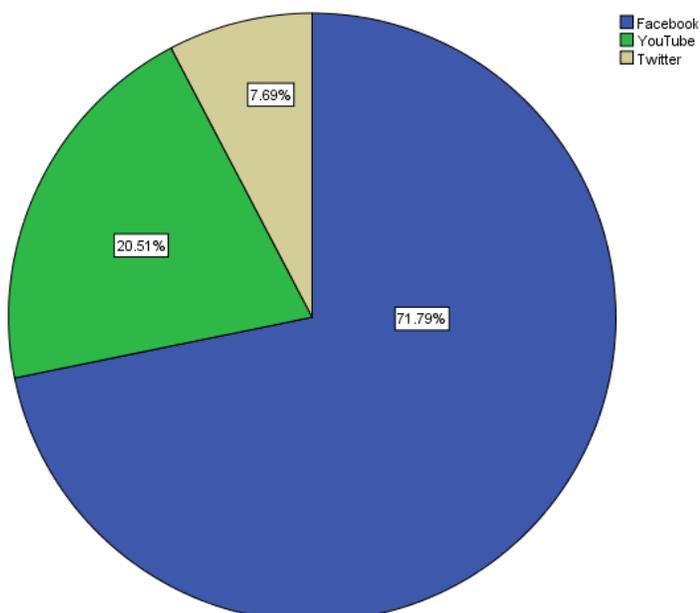
Tabla 5: Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	28	71.8	71.8
	YouTube	8	20.5	92.3
	Twitter	3	7.7	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Fuente: spss21\esnovi.sav de la encuesta a los estudiantes y docentes

Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Gráfico7. ¿Que red social ha escuchado?



Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Análisis.- De los datos obtenidos de las redes sociales el 71.8% considera al Facebook, YouTube 20.5% y el Twitter un 7.7%.

Interpretación.- Esto refleja la importancia de promocionar los servicios que brinda la institución por medio de las redes sociales entre ellas el Facebook es la mejor opción según los encuestados ya que es la más escuchada en donde la mayoría de personas se encuentran registradas y le sigue el YouTube como el Twitter.

6. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

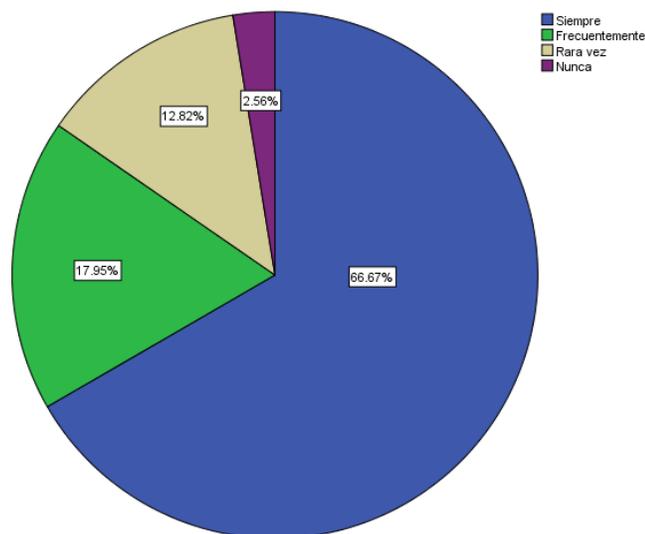
Tabla 6: Utilización de las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	26	66.7	66.7	66.7
Frecuentemente	7	17.9	17.9	84.6
Válidos Rara vez	5	12.8	12.8	97.4
Nunca	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Fuente: Spss21\esnovi.sav de la encuesta a los estudiantes y docentes

Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Gráfico8. Frecuencia de utilización de las redes sociales.



Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Análisis.- De los datos obtenidos la frecuencia de utilización de las redes sociales es 26 personas (66.7%) siempre, 17.9 frecuentemente, 12.8 Rara vez y 2.6 nunca utilizan redes sociales.

Interpretación.- La mayoría de personas utilizan las redes sociales de una u otra manera para diferentes actividades en su diario vivir sea en la institución o fuera de ella.

7. ¿Cuál es el motivo de interés de la utilización de redes sociales para Ud.?

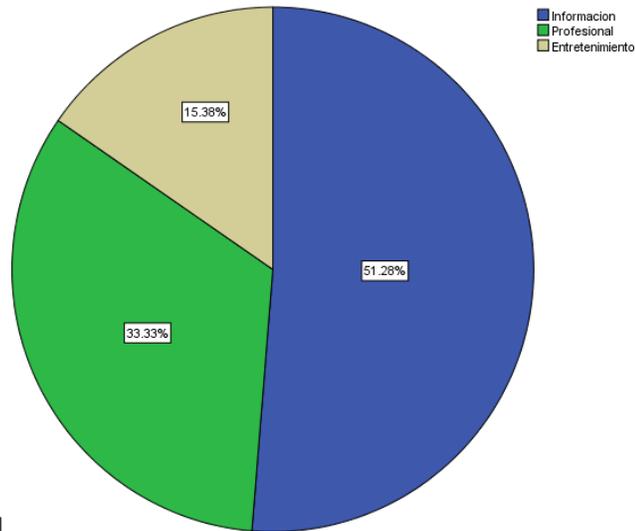
Tabla 7 Motivos por el cual ingresan a las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Información	20	51.3	51.3
	Profesional	13	33.3	84.6
	Entretenimiento	6	15.4	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Fuente: Spss21\esnovi.sav de la encuesta a los estudiantes y docentes

Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Gráfico9. Motivos por el cual ingresan a las redes sociales



Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Análisis.-Los motivos por el ingreso a las redes sociales son: 51.3% por información, el 33.3% que ingresan por Interés profesional y solamente un 15.4 por entretenimiento

Interpretación.-Es bueno las redes sociales porque la mayor parte desea estar informados así mismo por interés profesional y entretenimiento y ven en las redes una manera de comunicación.

8. ¿De qué forma considera Ud.? ¿Que una radio on-line mejore la formación de personas No-videntes?

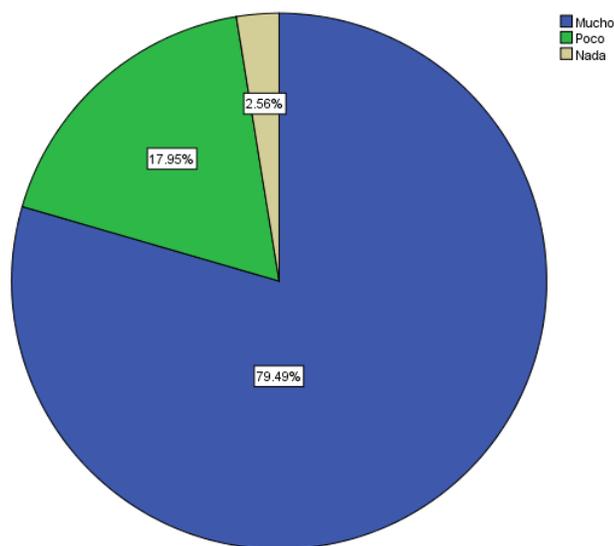
Tabla 8: Programa de radio On-line para No-videntes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	31	79.5	79.5
	Poco	7	17.9	97.4
	Nada	1	2.6	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Fuente: Spss21\esnovi.sav de la encuesta a los estudiantes y docentes

Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Gráfico 10. Un programa de radio On-line



Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Análisis.-En la encuesta realizada para mejorar la formación de personas no videntes el 79.5% considera mucho, el 17.9 % poco y solamente un 2.6% en nada la creación de una radio on-line

Interpretación.-La creación de un programa de radio por medio de un streaming de radio si cumple con las expectativas con los objetivos planteados para dar así una propuesta deseable para la colectividad de personas no-videntes dentro de la Unidad educativa especializada para No-videntes Julius Doepfner.

9. ¿Desearía recibir información por medio de las redes sociales, y ayudar a posicionar los servicios que ofrece la Unidad Especializada para No-videntes?

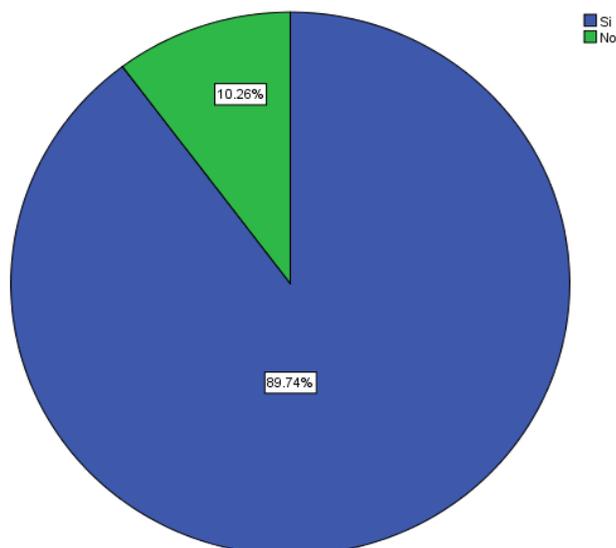
Tabla 9: Ayudar a posicionar los servicios de la Unidad Educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	35	89.7	89.7	89.7
Válidos No	4	10.3	10.3	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Fuente: Spss21\esnovi.sav de la encuesta a los estudiantes y docentes

Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Gráfico 11.- Información en redes sociales.



Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Análisis.-De un total de 39 personas encuestadas el 89.7% nos informan que SI desean recibir información por las redes sociales de la Unidad Educativa para No-videntes y solamente 4 personas que representan el 10.3% que NO porque no acceden a internet.

Interpretación.-la iniciativa de posicionar los servicios que brinda la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doephner es considerado positivo y que si están de acuerdo a recibir información por medio de las diferentes sociales y al mismo tiempo ayudar a posicionar.

4.3. VERIFICACION DE HIPOTESIS

Toda hipótesis debe ser comprobada. Esto ocurre a través de un proceso de demostración que para el caso de la investigación científica debe ser coherente y sistemático. El investigador podrá comprobar una hipótesis siguiendo dos caminos:

a. El primero consiste en encontrar el mayor número de hechos, conclusiones o fenómenos que coincidan o concuerden con lo expuesto en la hipótesis. Además, no hallaremos ningún fenómeno o circunstancia que contradiga la suposición inicial. Si obtenemos por lo menos un caso en el cual se niegue o no concuerde la hipótesis, ya no podríamos comprobarla.

b. El segundo consiste en descubrir hechos o fenómenos nuevos no conocidos antes y descubiertos por efecto de la suposición inicial. (PORRAS, 2008, págs. 22-25)

4.3.1 Planteo de hipótesis

a) Modelo lógico

Ho: No hay diferencia estadística significativa entre Los medios electrónicos publicitarios y el posicionamiento de servicios de la Unidad educativa especializada para No-videntes Julius Doephner en la ciudad de Ambato.

H1: Hay diferencia estadística entre Los medios electrónicos publicitarios y el posicionamiento de servicios de la Unidad educativa especializada para No-videntes Julius Doephner en la ciudad de Ambato. Y se aprueba la hipótesis alternativa.

b) Modelo matemático

Ho: $O = E$

H1: $O \neq E$

Nivel de Significación

La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 0,95 (95%), por tanto un nivel de riesgo del 5%, $\alpha = 0,05$. El 5% restante se divide para 2, ya que eso representa el área de rechazo de la hipótesis, es decir 2,5% a cada lado de la curva, ósea 0,025.

$$\alpha = 0.05$$

4.3.2 Elección de la prueba estadística

En esta elección para probar la tabulación efectuada con los datos obtenidos de las personas que participan de los beneficios adquiridos por los servicios que brinda la Unidad Educativa para No-videntes Julius Doephner, para este tomamos las siguientes preguntas:

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Pregunta 9: ¿Desearía recibir información por medio de las redes sociales y ayudar a posicionar los servicios que ofrece la Unidad educativa Especializada para No-Videntes?

Prueba t-student

En esta sección consideraremos el caso en el que las desviaciones estándar poblacionales son desconocidas, y el número de observaciones en por lo menos una de las muestras es menor a 30. Lo anterior se conoce como “prueba con muestras pequeñas, para las medias”... Los requisitos para la prueba con muestras pequeñas son más estrictos. Las tres suposiciones necesarias son: (Lind, Marchal, & Mason, 2005, pág. 384)

- 1. Las poblaciones muestreadas siguen una distribución normal*
- 2. Las dos muestras provienen de poblaciones independientes*
- 3. Las desviaciones estándar de las dos poblaciones son iguales*

Tablas de contingencia

Una tabla de contingencia es una tabla en donde las frecuencias corresponden a dos variables. Una variable se utiliza para categorizar renglones y una segunda variable para categorizar columnas. (Triola, 2004, pág. 582)

Frecuencia esperada

(Lind, Marchal, & Mason, 2005, pág. 568)

$$frecuencia\ esperada = \frac{(Total\ por\ renglon)(Total\ por\ columna)}{Gran\ Total}$$

Tabla 10: Tabla de contingencia

		9. ¿Desearía recibir información por medio de las redes sociales, y ayudar a posicionar los servicios que ofrece la Unidad Especializada para No-videntes?		
		Si	No	Total
Siempre	Recuento	26	0	26
	Frecuencia esperada	23,3	2,7	26,0
Frecuentemente	Recuento	6	1	7
	Frecuencia esperada	6,3	,7	7,0
Rara vez	Recuento	3	2	5
	Frecuencia esperada	4,5	,5	5,0
Nunca	Recuento	0	1	1
	Frecuencia esperada	,9	,1	1,0
Total	Recuento	35	4	39
	Frecuencia esperada	35,0	4,0	39,0

Fuente: Spss21\esnovi.sav de la encuesta a los estudiantes y docentes

Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Tabla 11: Prueba de Mann-Whitney

Rangos			
	N	Rango promedio	Suma de rangos
9. ¿Desearía recibir información por medio de las redes sociales, y ayudar a posicionar los servicios que ofrece la Unidad Especializada para No-videntes?			
6. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?	Si	18,26	639,00
	No	35,25	141,00
	Total		
	39		

Fuente: Spss21\esnovi.sav de la encuesta a los estudiantes y docentes

Elaborado por: Paul Telenchana Santos

Tabla12: Estadísticos de contraste^a

	6. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?
U de Mann-Whitney	9,000
W de Wilcoxon	639,000
Z	-3,384
Sig. Asintót. (bilateral)	,001
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,002 ^b

a. Variable de agrupación: 9. ¿Desearía recibir información por medio de las redes sociales, y ayudar a posicionar los servicios que ofrece la Unidad Especializada para No-videntes?

b. No corregidos para los empates.

Para métodos no para métricos existen algunas limitaciones de ji cuadrado:

Si hay una frecuencia esperada inusualmente pequeña en una celda, la ji cuadrada (si se aplica) puede llevar a una conclusión errónea.

Para más de dos celdas, no debe aplicarse ji cuadrada si más de 20% de las celdas de fe tiene frecuencias esperadas menores que 5. De acuerdo con esta regla no sería apropiado usar la prueba de bondad de ajuste dados los datos(Lind, Marchal, & Mason, 2005, pág. 559)

4.3.3 Conclusiones de la prueba de Mann-Whitney

H1: hay diferencia estadística significativa entre Los medios electrónicos publicitarios y el posicionamiento de servicios de la Unidad educativa especializada para No-videntes Julius Doephner en la ciudad de Ambato.

Lo que se puede concluir que el posicionamiento de los servicios de la Unidad educativa de No-videntes (Esnovi), si está determinado por el uso y aplicación de los medios electrónicos publicitarios entre ellas el uso de las redes sociales, pagina web y streaming de radio on-line.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez analizado e interpretado los resultados del capítulo anterior obtenidos al tabular cada una de las preguntas de las encuestas realizadas en la Unidad educativa especializada para No-videntes Julius Doepfner de la ciudad de Ambato en el proceso de investigación debido a que presenta un bajo posicionamiento de sus servicios que brinda y por el cual no ha tenido un apoyo de las entidades correspondientes al no saber de sus necesidades y por cual consideramos necesario la implementación de las nuevas tecnologías y el uso del internet para dar mayor reconocimiento a la institución y poder dar a conocer lo que las personas con discapacidad visual necesitan y como ellos también pueden contribuir a la sociedad así mismo a sus familiares.

- La mayor parte de personas con discapacidad visual acceden a las computadoras mediante herramientas tecnológicas como el Jaws y NVDA que son software que nos permiten acceder a los diferentes programas en la computadora y poder en el sector educativo generar una inclusión.
- Los espacios tecnológicos en las personas con discapacidad visual cada vez son más amplios y refleja que las TIC es útil e indispensable en la actualidad y van ganando más espacio en la sociedad, y así mismo en el campo educativo.
- La mayor parte de encuestados considera que es excelente el internet para promocionar los servicios, por lo cual hay que poner énfasis y así llegar a difundir todas las actividades que brindan a su sector y los requerimientos que tiene la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doephner.
- Las redes sociales ha ganado posesión dentro de la sociedad en general y la más escuchada y utilizada es el Facebook así mismo siguiendo el YouTube son lo que más utilizan esto hace que se produzca una interacción con la sociedad virtual con un solo clic y se obtiene un mayor alcance en menor tiempo.
- Las redes sociales son medios en la cual las personas acceden por diferentes intereses sean estos personales para estar informados de lo que sucede y lo que piensan las personas naturales o jurídicas y lo mejor es que es en tiempo real la comunicación, eligiendo uno lo que se desea visibilizar.
- La comunicación tiene una nueva era en la cual los medios tradicionales de publicidad han pasado a un mundo más interactivo para llegar a que se formen los streaming de radio y esto ayude a mejorar la formación de personas con discapacidad visual con contenidos de programación.

5.2. RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada y las conclusiones que se obtuvo del presente trabajo, la cual nos impulsa a buscar inmediatamente posibles soluciones se recomienda lo siguiente:

- Adquirir el diferente software en varias versiones ya que todos los que acceden y poseen computadoras tienen diferentes sistemas operativos eso puede llevar a que el lector de pantalla no rinda adecuadamente.
- Se debe capacitar a los profesores con la finalidad que todos ellos manejen el mismo lenguaje de enseñanza y los beneficios del uso del internet para el mejoramiento de la educación y dar paso a una inclusión de las personas con discapacidad visual.
- Realizar la creación en el sitio web de Facebook una página de FanPage de la Institución Educativa para promocionar los servicios de la misma y un canal de YouTube en donde pondremos videos de los diferentes reportajes y así mismo videos educativos para mejorar la enseñanza.
- Implantar contenidos para comunicar a nuestros seguidores utilizando críticamente los medios electrónicos publicitarios para erradicar los peligros de ser denunciados por postear contenidos abusivos fuera de lo ético y moral y de las políticas de las redes sociales.
- Implantar espacios de beneficio común para fortalecer los campos comunicativos, de educación, sociales, culturales, deportivos, entre otros manteniendo la tecnología aliada sin descuidar el marketing tradicional y así mismo crear estrategias comunicativas tradicionales.
- Crear un streaming de radio el cual nos permita obtener un mejor posicionamiento de la Unidad Educativa para No-videntes Julius Doephner con programas radiales realizadas con personas con discapacidad visual de acuerdo a sus necesidades en la educación y dentro de su vida diaria.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título

Estrategias de comunicación por medios digitales utilizando canales de comunicación on-line para posicionar los servicios que brinda la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doephner

6.1.2. Institución ejecutora

Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doephner.

Beneficiarios

Estudiantes, ex estudiantes, Docentes, personal Administrativo, familiares y todas las personas que de una manera directa o indirecta tiene beneficios de la unidad educativa para no-videntes Julius Doepfner.

6.1.3. Ubicación

Rocafuerte y Lalama Sector de la medalla Milagrosa

6.1.4. Tiempo estimado para la ejecución

Periodo de Mayo 2014 a Septiembre 2014

6.1.5. Responsables

Tutor: Lcdo. Mg. Armando Quishpi

Investigador: Paul Ignacio Telenchana Santos

Director: Lcdo. Marcelo Medina

6.1.6. Costo

Tendrá un valor de \$ 2700.00 dólares americanos

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Unidad educativa especializada para No-videntes Julius Doepfner de la ciudad de Ambato ha realizado algunos cambios con respeto a su nombre y a su parte administrativa. Al inicio nace como una ayuda a las personas No-videntes por la cual administraba el clero era parte de La Diócesis de Ambato, y luego lo ponen un nombre como Cardenal Julius Doepfner luego forma parte de la Dirección Nacional de educación Popular Permanente, y actualmente se convierte en Unidad educativa especializada según la Ley Orgánica de Educación Intercultural a las instituciones educativas que tienen a su cargo personas con alguna discapacidad.

En la actualidad la tecnología va avanzando y es accesible a las personas que formen parte ya de estas nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación y es por eso que ahora niños, adolescentes, jóvenes, adultos se van cada día más adentrando en el internet y eso da paso que se realice cambios en las instituciones educativas y se vayan capacitando más los docentes y alumnos de esto ya que la información es accesible a todos y es bueno utilizar estos recursos tecnológicos para así guiar y orientar a los estudiantes, para así lograr que se vaya empoderando más por la investigación. Las Tics permiten que las clases sean más interactivas, actualizadas y a la vez motiven a la y los estudiantes en la construcción de su propio conocimiento y se logre en la práctica el desarrollo de las destrezas que requiere el alumno para tener un mejor desenvolvimiento y se involucre en el proceso de enseñanza - aprendizaje, posicionando sus actitudes y aptitudes tienen para ser útiles a la sociedad y sus familia, dando a conocer los servicios que ellos pueden ofrecer a la sociedad.

6.3. JUSTIFICACIÓN

En la provincia de Tungurahua existen cuatro instituciones especializadas de invidentes de las cuales tres se encuentran en la ciudad de Ambato entre ellas El Peral, Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doepfner, Asociación de trabajadores no videntes de Tungurahua y una en el cantón Pillarillo, además existen trece organizaciones entre asociaciones y fundaciones que ofrecen los servicios a las personas con discapacidad, si bien es cierto estas organizaciones han tenido los espacios en diversos medios de comunicación los mismos que son de manera ocasional o cuando se produce alguna noticia sobresaliente que requiere ser difundida; por ello consideramos que es menester implementar una programación dirigida a personas con discapacidad visual donde sus protagonistas tengan una participación activa que les permita vincularse con la comunidad.

Comprendiendo que la tecnología va cada día avanzando en el área del marketing, de la educación con ello los conocimientos se van ampliando y las necesidades cada vez

van creciendo es necesario adaptarse a estas nuevas tecnologías que las personas cada día se van innovando y así es más fácil posicionar un producto intangible (servicio) mediante herramientas prácticas tecnológicas y virtuales que permita realizarlo de modo on-line las estrategias en medios electrónicos publicitarios para poder posicionar un servicio se da por medio de las comunidades online entre ellas el que la mayoría de personas se encuentran es el Facebook, streaming de radio seguidos del Twitter y YouTube y esas comunidades proponen una interacción rápida instantánea llegando con un solo clic a millones de personas internautas tanto por medio de las redes sociales y de los denominados medios de comunicación por internet llamados radios online o tv online, y por medio de revistas suscriptas a la red de internet.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

- Diseñar estrategias de comunicación por medios digitales que permita mejorar el posicionamiento de los servicios de la Unidad educativa Especializada para No-videntes Julius Doepfner.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar en qué situación se encuentra actualmente la Unidad Educativa Especializada para No-videntes en cuanto a estrategias de marketing viral.
- Establecer estrategias de medios digitales más idóneas para posicionar los servicios que brinda la unidad educativa especializada para No-videntes
- Crear medio de comunicación de radio on-line para promocionar sus servicios y adquieran ingresos económicos por la venta de publicidad.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para la ejecución de la presente propuesta y diseñar las estrategias de comunicación por medios digitales se ha analizado los siguientes aspectos:

6.5.1. Factibilidad Política

Es viable ya que según las leyes constitucionales en su Art. 384 El sistema de comunicación social asegura el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformara por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El estado formulara la política pública de comunicación con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

6.5.2. Factibilidad socio-cultural

El desarrollo social es visto aquí como el progreso alcanzado en el mejoramiento del buen vivir de cada una de las personas ofreciéndole calidad de vida, así mismo los diferentes medios electrónicos digitales está llamada a ser socialmente beneficiosa, necesita ser puesta a resolver las tareas de alivio a la pobreza, mejoramiento del acceso a la salud y la educación, un uso más sostenible y más equitativa.

La propuesta es viable ya que serán parte de estos medios electrónicos publicitarios diferentes colectivos de la provincia que son parte del apoyo voluntario que nos ayudan a fortalecer la identidad; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios.

6.5.3. Factibilidad tecnológica (software)

Cuando las computadoras se inventaron, paralelamente la población con discapacidad del mundo inició un proceso de búsqueda de inclusión y de igualdad, de tal modo que lo que antes no se veía, es decir a un invidente.

JAWS (acrónimo de Job Access With Speech) es un software lector de pantalla para ciegos o personas con visión reducida. (Idea y proyectos de consultoría, 2013)

Es uno de los programas más completos, ya que da apoyo en español a las diferentes aplicaciones de Windows. Para optimizar su utilización se recomienda reducir los elementos que aparecen en los diferentes entornos visuales que sean utilizados para así eliminar elementos extras y se reduzca el tiempo de ejecución.(Jaws: Lector de pantalla para invidentes, 2011)

JAWS. Lectores de pantalla, ya que son los que nos llevarán a entender que es el JAWS y que darán respuesta al interrogante que plantean quienes han tratado de entender lo importante que es para mí contar con este recurso. Un revisor de pantalla es una aplicación o un Software que permite a la persona invidente o baja visión saber qué es lo que pasa en la pantalla del computador, entender cada uno de los procedimientos que se efectúan en él para lograr X o Y cosa, es un recurso auditivo que por medio de una voz sintetizada dice literalmente todo cuanto ocurra en el computador, es decir, la ubicación, por ejemplo si se está en el llamado escritorio, si se está en un menú, en un cuadro de diálogo, en una ventana, en una aplicación, etc.

Otra de las herramientas que suple la necesidad de lectura para las personas con discapacidad visual es el escáner ya que gracias a la aplicación OCR, permite adquirir documentos impresos en tinta o como graffías al medio digital del computador paraqué luego pueda ser leído con la voz sintetizada que antes mencionábamos tiene el JAWS, del mismo modo la aplicación JAWS, permite navegar en Internet con la misma eficacia con que lo podría hacer una persona vidente por decirlo de algún

modo. Ahora sí, termino este artículo no sin antes aprovechar la voz del JAWS para dar un último repaso a lo que he escrito para ustedes en esta ocasión y así poder estar seguro que lo que dije es lo que quiero decir en pro de mi explicación y no sin antes decirles que gracias por tomarse el tiempo de leerlo y que espero les sea de ayuda sea cual sea el carácter de esta.(Hernan, 2006)

6.5.4. Ambiental

Las emisiones que producen estas antenas están dentro de las llamadas de **radiación no ionizante**, que es toda energía en forma de ondas que se propagan a través del espacio.

Tipos de antenas y emisiones de radiofrecuencia

Las ondas de radio generadas por algunas antenas (particularmente las de emisoras de radio FM y televisión en VHF) son más absorbidas por los humanos que las generadas por otras fuentes (tales como antenas de estaciones base de teléfonos móvil). Además, las antenas de radio FM y televisión son de 100 a 5.000 veces más potentes que las antenas de estaciones base, pero se instalan en torres mucho más altas (generalmente de 250 a 350 metros).

La radio AM tiene una frecuencia alrededor de 1 MHz, la radio FM tiene una frecuencia alrededor de 100 MHz. En teoría a más frecuencia menos capacidad de alterar los mecanismos fisiológicos de un organismo vivo, pero también es verdad que las dosis acumulativas y cercanas producen calor.(Idea y proyectos de consultoría, 2013)

Efectos sobre la salud

“Cerca de 100 yardas. La torre móvil, trastorno del sueño, alteraciones de presión arterial, nerviosismo, debilidad, miembro fatiguiness y dolor en las articulaciones, problemas digestivos (para niños). Daños en el núcleo de las células en el hipocampo

del cerebro, problemas de memoria y tiempo de reacción visual, y la redistribución de los metales en las ranuras, cerebro, corazón, hígado, músculo, bazo, piel, huesos y sangre. Belokrinitskiy (13) de 1982, Chiang (14), 1989”(Idea y proyectos de consultoría, 2013)

Se piensa que, en todo caso, actuarían como promotores tumorales, con escaso o nulo poder inicial para convertir genes normales en oncogenes.

Recomendaciones y prevención

Desde el punto de vista de la salud pública, se piensa que hay que considerar estos hallazgos como serias advertencias sobre los potenciales efectos adversos de la radiación no ionizante; si bien, ante la falta de evidencia definitiva, la única recomendación podría ser la de "evitación prudente". Las actuales pruebas científicas indican que no es probable que la exposición a niveles reducidos de campos de RF, incluidos lo que emite los teléfonos móviles y sus estaciones de base, induzca o promueva cánceres. Kolbun, ND y KB Sit ‘,1987.SP, la información sensorial proporcionada por el cuerpo humano de la EHF radiación electromagnética-sonó, los mecanismos biológicos de la Radiaion acción electromagnética. Actas del Simposio Pushchino de octubre de 1987.

Sam Broacaster.- Es un programa para poder crear una radio online es factible ya que desde allí se conecta al streaming de la radio por la wed y al mismo tiempo sirve como un reproductor de audio y mixer para las canciones y es accesible para personas no-videntes al tener atajos de teclado que permite que las personas No-videntes lo puedan utilizar por medio del lector de pantalla ya que es compatible con otro software Jaws

1. Tiene diversos efectos de sonido
2. Podes poner el URL de una canción y ponerla en tu emisora de Radio.
3. Sirve para cualquier radio que sea online.

Soporta la transmisión de MP3, MP3PRO, reproducción dual, rotación de listas de reproducción con lógica avanzada, administración mediante arrastre y coloque, estadística de oyentes en tiempo real, sonido de módulo FX, solicitud automatizada, procesador de sonido incorporado, es compatible con servidores múltiples incluyendo.

6.5.5. Factibilidad económico-financiera

Un factor muy determinante en todo proyecto es el costo beneficio que puede dar al generar el proyecto. En cual la propuesta se basa en brindar nuevas oportunidades de desarrollo a las personas que son parte de la Unidad educativa especializada para no-videntes Julius Doepfner y crecimiento en sus ingresos para poder generar proyectos de inclusión, como de emprendimiento de personas con discapacidad visual. En este caso la presente investigación será financiada en su totalidad por el investigador.

6.5.6. Factibilidad Legal

Estamos amparados de un registro oficial N449 del 20 de Octubre de 2008 en el Régimen del Buen Vivir del capítulo primero de Inclusión y equidad en su sección Octava Ciencia, Tecnología, innovación y saberes ancestrales según su Art. 385 numeral 1 dice “Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos. Numeral 3.- “Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir”.

Así mismo la Ley Orgánica de Comunicación ampara el Derecho al acceso de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollaran progresivamente, entre otras, las siguientes medidas: traducción con subtítulos y comunicación. El estado adoptara políticas públicas que permitan la investigación para mejorar el acceso preferencial de las personas con discapacidad a las tecnologías de información y comunicación.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Pablo Muñoz dijo: Lo digital lo está cambiando todo

Nicholas Carr: Internet está cambiando nuestras mentes

6.6.1. Del marketing 1.0 al marketing 2.0

En el 2004 Tim O'Reilly introdujo el término Web 2.0 para diferenciarla de la Web 1.0. La Web 1.0 se basa en que son las personas las que se conectan a la Web y es la empresa la que diseña, crea y controla sus contenidos. El usuario es pasivo y en la Web 2.0 el proceso es de ida y vuelta los contenidos son abiertos y los usuarios son los que crean sus contenidos a través de sus conversaciones de forma colaborativa, sin controles y sin jerarquías. Por eso, a la Web 2.0 se le denomina la Web Social. La Web 2.0 se basa en que son las personas las que se conectan con otras personas, comparten, colaboran y crean los propios contenidos que son abiertos e interactivos. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2012)

En la Web 2.0 cualquiera puede convertirse en un creador de contenidos y para ello existen numerosos servicios gratuitos en la Red. La Web 2.0 es una gigantesca plataforma tecnológica y de servicios, sobre esta plataforma funcionan servicios tan populares como YouTube la web de vídeos más utilizada Flickr su equivalente en fotos Google Adsls plataforma de anuncios de Google; Wikipedia la enciclopedia online colaborativa, libre y gratuita de mayor éxito; Facebook la red social más importante del mundo; Blogger la plataforma de blogs más usada; Last.fm la radio online a la carta; LinkedIn la red social profesional, Twitter, Google Maps o Google Reader, MySpace, etc. (Idea y proyectos de consultoría, 2013)

6.6.2. Redes sociales

Es un lugar en línea donde la gente con intereses comunes pueden reunirse para intercambiar pensamientos, contenidos y opiniones. Estos sitios incluyen redes sociales como MySpace, Gather, Facebook, Black-Planet, Eons, LinkedIn y cientos. (Weber, 2010, pág. 4)

Una red social online es un grupo de personas con interese comunes que se comunican a través del internet. Comparten un interés: son amigos, familiares, compañeros de trabajo o simplemente comparten una afición o interés personal por un tema concreto. (Carballar, 2012, pág. 71)

6.6.3. Funcionamiento de una red social

El funcionamiento de una red social es simple. Al darse de alta, el sistema invita a completar un formulario con preguntas generales como el nombre, ciudad de residencia e interés, etc. Con estas respuestas el sistema crea su perfil de usuario que puede completarse con contenido multimedia (fotos, videos, etc.). El usuario puede determinar quien pueda ver este contenido. Una vez dadas de alta, el sistema invita a identificar a otras personas de la red con las que se desea relacionar. Esta identificación se puede realizar por el nombre, dirección de correo electrónico, colegio en el que estudio, ciudad en el que vive, etc. La interacción se realiza a través del intercambio de textos, fotos, videos, enlaces o incluso, mediante la compartición de aplicaciones.

6.7. MODELO OPERATIVO

6.7.1. Plan estratégico de publicidad y promoción digital

Resumen Ejecutivo

En la actualidad hemos palpado de forma directa la presencia de instituciones educativas que dan a conocer sus servicios que brindan al servicio de la educación, con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad y de sobre manera mejorar la educación de la misma.

Es por eso que nos vemos enfocados en mejorar el buen vivir de las personas con capacidades especiales como son los no-videntes, buscando posicionar los servicios que brindamos a la sociedad no solo a los estudiantes que tienen capacidades especiales sino a los maestros, autoridades del sector público y privado a concientizar para así mejorar una inclusión en la colectividad Ambateña y así ser pioneros en la educación en nuestra provincia de Tungurahua

En este analizaremos la incidencia que tiene la aplicación de un plan de publicidad y promoción digital de la Unidad Especializada para no-videntes “Julius Doepfner promoviendo el posicionamiento de los servicios que se brinda en la institución educativa para un Buen vivir de los y las personas con capacidades especiales.

Para el desarrollo del plan de publicidad y promoción digital realizaremos un análisis de las diferentes herramientas que las personas no-videntes pueden utilizar en la Tics y así lograremos profundizarnos de las verdaderas necesidades para posicionar los servicios para comunicar a la colectividad las cosas que se realiza en la institución y que se puede ayudar a personas que tienen dicha capacidad especial y a la colectividad en general en ser inclusivos.

6.7.2. Antecedentes

La unidad educativa especializada para No-videntes Julius Doepfner ubicado en el cantón Ambato provincia de Tungurahua no ha logrado ser muy reconocida en las personas Ambateñas mucho mas Tungurahueses, las únicas personas que saben son las personas que sufren una discapacidad visual eso mismo no saben de los demás servicios que brindamos aparte de educación existe mas variedad, como es la motivación charlas de concientización para vivir con las capacidades especiales, refuerzos en materias con el ábaco, informática entre otras y no ha logrado ser muy reconocida ya que no cuenta con adecuadas estrategias de publicidad y promoción para lograr un posicionamiento en la sociedad de todos los servicios que brindamos y de acuerdo con la investigación la institución no tiene estrategias en los medios que hoy en día son efectivos dentro la web 2.0

Quienes Somos

La escuela Especial para Invidentes Es una institución que viene desarrollando un trabajo académico con el propósito de alcanzar una educación integral tendientes a mejorar su calidad de vida y por ende sean autónomos e independientes.

La misión de la institución consiste en formar integralmente a personas de acuerdo al reglamento de la LOEI de educación, haciéndoles sujetos activos su propia formación en una comunidad educativa donde desarrolla competencias y conocimientos, resulta estimulante.

Que nos facilita de la manera más adecuada la comunicación con el mundo, respondiendo a los retos científicos y tecnológicos

De innovación y modernidad.

Además el Desarrollo social constituye un recurso orientador y dinamizador que cumple un papel fundamental en la construcción de la nueva educación, basada en la

constitución de 2008, LOEI, Código de la niñez y Adolescencia, Plan Nacional para el buen vivir y la Ley Orgánica de Discapacidades.

Con esto se busca la coparticipación de los miembros de la comunidad educativa, para mejorar y fortalecer la gestión institucional y los procesos de enseñanza aprendizaje, partiendo de los resultados obtenidos en la autoevaluación interna, los mismos que permitirán seguir brindando un servicio eficiente y eficaz.

Actualmente el proceso de formación a niños y jóvenes con discapacidad visual se lo realiza de manera integral educándolos para la vida con metodologías innovadoras basadas en la actualización curricular y sus correspondientes adaptaciones respetando ritmos y estilos de aprendizaje a través del seguimiento de acciones y metas.

6.7.3. Políticas institucionales

- Reglas claras.
- Mejoramos día a día nuestros servicios.
- Contamos con personal calificado.
- Interpretan y evaluación información para la toma de decisiones

6.7.4. Misión institucional

La escuela Especial para Invidentes Julius Doepfner se dedica al trabajo académico y pedagógico, pues nuestro rol es realizar la inclusión a los estudiantes con discapacidad visual al ámbito educativo regular y nuestros propósitos es que la persona no-vidente pueda desarrollar sus habilidades, destrezas con criterios de desempeño para el desarrollo autónomo de los estudiantes en los diversos ámbitos, mediante la enseñanza del Sistema Braille, Orientación y Movilidad, uso de las Tics, a través de adaptaciones curriculares, utilizando las ayudas técnicas y tecnológicas.

6.7.5. Visión institucional

La escuela Especial para Invidentes, pues se lo visualiza a la institución como educación en proceso de Inclusión educativa y tecnológica, dedicada al desarrollo de las potencialidades del ser humano, teniendo como principal rol incluir a las personas con discapacidad a las actividades del ámbito social moderno, teniendo que mejorar los servicios (Impresiones Braille, material didáctico especial, financiamiento para la movilización a diferentes Instituciones educativas) existiendo potencialidades Tales como: el personal Docente, la enseñanza de Orientación Movilidad, Sistema Braille, Abaco adaptado, Tecnología e inclusión Educativa.

6.7.6. Valores institucionales

La importancia de los valores radica en que se convierta en un elemento motivador de las acciones y del comportamiento humano, define el carácter fundamental y definitivo de la Unidad Educativa, crea un sentido de identidad personal con la Institución.

Los valores son pilares más importantes que caracteriza a nuestra Institución como una Unidad Educativa, comprometido con nuestros alumnos y padres de familia como son:

Verdad: deben ser abiertos y transparentes en todo lo que hacemos y conducir el trato con honestidad e integridad dentro de la institución.

Trabajo en equipo: La verdad y la confianza son requisitos indispensables de la Unidad educativa Especializada para un efectivo trabajo en equipo, compartiendo conocimientos y actividades conjuntas con los alumnos y padres de familia como docentes y voluntarios que colaboran en la institución.

Excelencia: Ser los mejores en todo, en responsabilidad educativa, social, orientación al alumno y liderazgo.

Honestidad: Los maestros actúan siempre en base en la verdad, conocimientos y en auténtica justicia.

Profesionalismo: Todo nuestro personal trabaja profesionalmente para dar un servicio de excelencia en la educación.

Lealtad por la Institución: Es ser fiel, es identificarse con la misión y visión de la empresa, promoviendo con las acciones el cumplimiento de los objetivos de calidad.

6.7.7. Análisis situacional

Análisis de la evolución histórica

La unidad educativa especializada para no videntes “**Julius Doephner**” ,se creó con el propósito de brindar capacitación y rehabilitación al grupo vulnerable de personas con discapacidad visual en la provincia de Tungurahua en la región central, posteriormente en 1995 con acuerdo ministerial 00132 abrió las puertas para dar acogida a niños y niñas y adolescentes no videntes en edad escolar ofertando una educación de eficiencia y calidad que permita vincularlos a la realidad y por ende proyectarse a nuevos logros e ideales.

En la década del dos mil los cambios trascendentales de la sociedad y el dinamismo propio de los requerimientos educativos permitieron que la educación especial se proyecte al verdadero proceso de la inclusión de los estudiantes invidentes al sistema regular.

6.7.8. Estrategias digitales

Una comunicación digital de publicidad y promoción para posicionar los servicios que proporciona la Unidad educativa Especializada para No-videntes Julius Doephner. El mundo de Internet plantea nuevas teorías, de allí que hemos intentado buscar parámetros amplios y generales para medir la integración exitosa o no de los medios de comunicación en el marco de la web 2.0.

Estrategias en Multimedia

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte.

Radio

En las radios se cumplen los parámetros de adaptabilidad web, si bien todas transmiten en tiempo real (Multimedia). Las radios con streaming online cumplen un cambio ya que las tecnologías son más accesibles y todas las personas están adaptándose dejando atrás lo convencional teniendo una mayor adaptación en la comunicación web 2.0 donde la adaptabilidad y distribución de contenidos se integran no solo por la página web del streaming online sino ahora se incrementa una lógica más clara de usar en su conjunto contenidos integrando en su portal redes sociales como Facebook y twitter.

6.7.8.1. Creación del streaming online

El streaming de radio online nos sirve para posicionar los servicios y adquirir fondos económicos en beneficio de la educación de la Unidad educativa Especializada para No-videntes por medio de la venta de publicidad.

SAM Broadcaster

Inicio de una estación de radio es emocionante, y SAM Broadcaster te permite hacerlo a tu manera. Para obtener el software en marcha y funcionando sin problemas, se recomienda la lectura de los documentos de ayuda en nuestra página web. Además, si usted no tiene ya uno, crear un perfil Spatial. Se va a realizar un seguimiento de sus actividades en Spatial, y usted también tendrá acceso a ofertas exclusivas y promociones especiales.

CorrienteHosting

Para una calidad de transmisión óptima, SpacialNet es la solución de hospedaje corriente recomendado para SAM Broadcaster. SpacialNet le da un control completo sobre el flujo de todo el día, todos los días. El registro es rápido y su servidor de streaming está disponible inmediatamente.

Centro de Ayuda

Hay un número de maneras de obtener ayuda si usted está experimentando problemas con SAM Broadcaster. Usted puede visitar el Centro de asistencia en nuestro sitio web para ver si nuestros documentos de ayuda contestar cualquiera de sus preguntas. Alternativamente, puede enviar un correo electrónico a Soporte Spacial y uno de nuestros representantes se pondrá en contacto con usted dentro del siguiente día hábil. También le sugerimos inscribirse en el Foro, donde los usuarios experimentados pueden contestar la mayoría de las cuestiones técnicas casi al instante.

Visite el Blog Comunidad

Vea las entrevistas informativas con actores de la industria de radio, ver lo que está de moda en nuestro foro, intercambiar historias con otros usuarios de SAM y obtener las últimas noticias y promociones Spacial.

Guía de inicio rápido PAL

PAL es la abreviatura de lista de reproducción de automatización Idioma y fue desarrollado para dar a los propietarios de estaciones de todo el poder sobre su rotación música. El objetivo era que para nada un programador de reproducción estación podría imaginar - PAL sería capaz de lograrlo. Hoy cientos de usuarios de SAM Broadcaster usan el poder de PAL para automatizar por completo las principales funciones de su puesto, incluyendo el cambio de DJ, corriendo dos por Martes, noticias cada hora, jingles y anuncios programados precisas e incluso descargar contenido en su rotación.

En este documento se pretende que le enseñe de forma rápida los conceptos básicos de scripting PAL y proporcionar suficientes ejemplos del mundo real para que pueda empezar. Al principio scripting PAL podría parecer muy complicado a cualquier nuevo usuario, pero sólo se pega con él por un rato y enseguida se dará cuenta del poder que puede ejercer en la automatización de sus tareas diarias. Es sin duda vale la pena el sudor y las lágrimas después de haber superado la curva de aprendizaje inicial. Y si te quedas atascado, los foros en línea son un buen lugar para conseguir ayuda - siempre y cuando usted no espera a nadie para escribir su guión completo PAL para usted siempre debe publicar su guión y luego hacer preguntas específicas sobre lo que usted necesita ayuda.

Esta guía no es un sustituto de la ayuda en general, SAM y documentación PAL. Siempre se deben usar como referencia para más detalles.

<http://www.spacialaudio.com/products/sambroadcaster/help/sambroadcaster/>

<http://www.spacialaudio.com/products/sambroadcaster/help/pal/>

Sección 1 - El Lenguaje PAL básico

Cómo crear una secuencia de comandos PAL:

http://www.spacialaudio.com/products/sambroadcaster/help/sambroadcaster/PAL_Scripting____Hello_World__Example.htm

Scripting PAL - Ejemplo "Hello World"

Paso 1: En SAM3 ir a la opción de menú Menú -> Ventana-> guiones PAL y activar la ventana de script PAL.

Paso 2: Haga clic en el botón ("+") Add. Esto abrirá el diálogo de opciones de script.

Paso 3: Al lado del archivo de origen de la escritura, haga clic en Examinar ("carpetas") botón situado a la derecha del campo de edición. Introduzca el nombre del script que desea cargar, o, si el script no existe, el nombre de la secuencia de

comandos para crear. Para este ejemplo, es "Guide.PAL". Haga clic en Aceptar. (Si se le pide para crear el archivo, seleccione sí...)

Paso 4: La entrada de guiónGuide.PAL aparecerá en la ventana de Scripts PAL. Haga doble clic en la entrada Guide.PAL para abrir el IDE PAL.

Paso 5: En el interior del IDE PAL escriba el texto siguiente:

```
WriteLn ('Hola mundo');
```

Paso 6: Haga clic en el botón Ejecutar (o presione [F9]).

La línea azul muestra la línea que se está ejecutando, y el resultado se escribe en el lado derecho del IDE PAL. (Se mostrará el mensaje "Hola mundo".) El estado de la secuencia de comandos en la barra de estado también se mostrará en el IDE PAL.

El lenguaje de scripting PAL se basó en PASCAL, para ser más exactos, la versión orientada a objetos de Pascal llama Delphi. Delphi es el potente lenguaje de programación orientado a objetos que se utilizó para desarrollar SAM Broadcaster. Por lo tanto, era lógico que PAL base alrededor de este potente lenguaje.

La estructura básica de este idioma será explorado en las secciones a seguir y formarán los bloques básicos de nuestros scripts PAL más avanzados de construcción. Nota: Antes de continuar aquí usted ya debe saber cómo crear un script PAL en blanco. Consulte la sección "scripting PAL: Hola ejemplo del mundo" por encima.

Comentarios

Los comentarios son de texto añadido a un guión que es totalmente ignorado por el compilador. Esto se utiliza para proporcionar más información a cualquier espectador de la escritura humana para hacerlo más fácil de leer y entender la lógica de la secuencia de comandos.

Ventana de salida

Durante el desarrollo de guiones PAL, se encuentra el IDE PAL muy útil. Se le muestra la línea exacta que se está ejecutando actualmente. Sin embargo, muchas veces lo que necesita saber lo que está pasando en el script actual. Dado que el IDE no soporta PAL inspección variable que debe utilizar la técnica milenaria de la redacción del actual estado de cosas a la ventana de resultados.

Hay dos comandos simples para hacer esto:

WriteLn (Value);

WriteStr (Value);

La única diferencia entre los dos es que el comando WriteLn añadirá un carácter de nueva línea al final de la cadena, haciendo que la cadena a envolver en una nueva línea en la ventana de resultados.

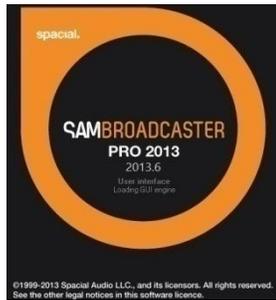


Grafico 12. Imagen de streaming de radio SAMBROADCASTER

6.7.8.2. Estrategia en redes sociales

Las redes sociales son canales de comunicación de interacción virtual con diversas personas en todo el mundo que permiten segmentar y crear grupos de amigos que comparten contenidos basados en objetivos comunes de la institución educativa.

Actúa de una forma genérica los actores se conectan por medio de amistades de amigos, familiares, conocidos, organizaciones entre otros y que tengan interés de

tener alguna información de lo que están realizando ya que la interacción se da de una manera rápida y se vive en ese preciso momento.

Las redes sociales se dividen en horizontales y verticales

6.7.8.3. Red social horizontal

Las redes sociales horizontales abarcan todo contenido y le generaliza

Facebook

La red más popular en estos tiempos que permite publicar fotos, videos, mensajes de texto, gestionar listas de amigos, con un acceso a varias aplicaciones que desarrollan para el mejoramiento de la funcionalidad de los usuarios.

Permite que las organizaciones puedan elaborar su propia página en Facebook llamado FanPage así podamos difundir información relevante de las actividades que vamos realizando en post del marco educativo, cultural y de inclusión con la sociedad.

Creación de la página en Facebook

Para la creación lo realizaremos con una persona que se encuentra registrado con un perfil personal, que en la creación la persona actuara como administrador de la misma. El administrador es la persona encargada de emitir contenidos así mismo acceder a las diferentes estadísticas, y posteriormente podrá optar por añadir a otro usuario para que sea parte de la gestión y cumpla un rol de administrador de la misma.

6.7.8.4. Microbloging

La introducción y edición de textos inspiró otro tipo de redes sociales en la difusión de mensajes cortos. La idea del microbloging surge de la influencia de las redes sociales con otro fenómeno social en Internet: los blogs o diarios Web. El término blog contrae la alocución Weblog o diario Web, aplicaciones on-line que permite a los internautas publicar sus pensamientos, opiniones o conocimientos. (Gómez & Otero, 2013)

Twitter. El creador Jack Dorsey puso a funcionar la red social en Octubre del 2006 se publican los mensajes cortos llamados tweets y muestra de manera secuencial los mensajes publicados es bueno ya que se puede publicar por medio de la etiquetas denominados #hashtag utilizando palabras claves.

Podemos seguir a personas o instituciones de nuestro interés que sean parte activa de la educación como de inclusión esto sea empresa pública y privada y destacar el seguimiento de los eventos, las charlas, ponencias existentes en directo e inclusive debates por este tipo de medios y así lograr que los requerimientos y necesidades sean tomadas en cuenta, como posicionar los servicios de la institución educativa.

6.7.8.5. Redes sociales verticales

Las redes verticales especializadas en una sola temática y atienden al tipo de contenido que se especializan.

YouTube

Es una página más vistas en el mundo y sus contenidos son solamente videos que están grabados por cualquier dispositivo que permita grabar video en cualquier lugar y que permite subirlo al internet y si el video necesita ser editado, YouTube tiene las diferentes aplicaciones y herramientas que permiten realizarlo.

Lo importante de esta red vertical como es el YouTube es que no es necesariamente sr registrado para poder ver dichos videos solamente acceder a la página Web de YouTube y buscar cada uno de los videos que la Unidad educativa Especializada para no-videntes lo cargue en la web.

Funcionamiento

Para cargar videos necesitamos tener una cuenta en YouTube y subir videos, interactuar y así para poder también suscribirse a diversos canales, y permite etiquetar los diversos intereses y tenemos una opción de compartir el video; podemos posicionar los servicios compartiendo a las diferentes páginas que corresponden a la web 2.0, permite que se dé comentarios y es así que YouTube sea parte de la sociedad y trabaje como una comunicación social al prestigio de la institución educativa.

6.7.8.6. Página Web

La tecnología web está cambiando ahora las paginas no son estáticas, sino que nosotros vamos proponiendo que haya interacción. Los primeros destellos de las páginas web 2.0 están empezando aparecer en nuestra sociedad Ambateña y también las personas de atención prioritaria están comenzando a entender que se debe estar conectados con la tecnología si deseamos dar a posicionar los servicios que prestamos dentro de la Unidad educativa especializada para No-videntes Julius Doepfner es por eso que presentamos servicios interactivos ya que las páginas web que van a estar a la disposición van a ser la página del streaming de radio, el del Fanpage en Facebook, el de YouTube cada uno de ellos entrelazados que sean parte de la página de la unidad educativa.

6.7.9. Diseño estrategias de promoción y publicidad

6.7.9.1. Estrategia de promoción

Aumentar la audiencia y así mejorar el reconocimiento del servicio y de esta manera mejorar la identidad de la Unidad educativa Especializada para No-videntes.

Nombre de la estrategia

Promoción Online Externa dentro la página web.

Propósito de la estrategia

Dar a conocer por medio de la página web los servicios que se brinda dentro de la institución de No-videntes y a la vez conocer mejor quien nos visita para poder definir perfiles a los que satisfacer sus necesidades, además de crear una Base de Datos con la autorización de los mismos.

Descripción de la Estrategia

Es la acción de Comunicación encaminada a dar a conocer nuestra WEB SITE o alguna de sus páginas dentro de la WEB pero siempre desde fuera de nuestra web site, lo que se pretende es que participen en el intercambio de información y así puedan dejar comentarios, donde el Internauta puede dejar sus datos para hacer cualquier consulta o para que le avisemos cuando se produzcan nuevos cambios en nuestra WEB, o porque hemos organizado un evento de su interés, o etc...

Tácticas

Promoción on-line externa fuera de la web

Dentro de este grupo podemos englobar todas aquellas acciones que se desarrollan gracias a la ayuda de otras Webs.

Alta en buscadores y directorios

Es difícil precisar cuántos buscadores existen actualmente, según algunas fuentes rondan los 5000, aunque otros dicen que hay unos 8000, sin ser importante su número exacto, si lo es el hecho de que debemos de dar de alta nuestra WEB SITE en dichos Buscadores.

RADAR

<http://www.radar.com.ar>

STARMEDIA

<http://www.starmedia.com.ar> (Portal que incluye un buscador muy solicitado)

Existen, meta buscadora, buscadora especializada, buscadores por zonas geográficas, Por temas, índices y directorios, etc...

Enlaces en páginas de negocios

Cada vez hay más Webs relacionadas con la promoción de negocios en internet. Por lo que es muy interesante estar presentes en ellas, por lo general es poniendo nuestro enlace en sus Páginas.

Asociarse a una de estas Webs es gratuito, y sencillo como enviarles un E-mail, informándoles de las últimas novedades y es por ello también interesante que hablen de nosotros y de lo que hacemos, la forma de conseguirlo es enviándoles una nota de prensa.

Me gustaría destacar alguna de las Webs que con su esfuerzo diario contribuyen a informarnos a todos de lo que sucede en Internet, aclarar que en la siguiente no están todas las que son, por lo que pido disculpas si me olvido de alguna;

En las siguientes direcciones puedes encontrar información relacionadas con temas de Internet y / o Marketing;

- <http://www.noticias.com> - NOTICIAS INTERCOM

- <http://www.lasnoticias.nu> - LAS NOTICIAS
- <http://www.labrujula.net> - LABRUJULA.NET
- <http://www.ictnet.es> - ICTNET - PRONEWS
- <http://www.red-infotech.com> - RED NEWS - INFO TECHNOLOGIES
- <http://www.idg.es/iworld> - BOLETIN I d H de IWORLD
- <http://www.solbizsite.com> - GUIA NH
- <http://www.extra-net.net> - EXTRA-NET! Por ALFONS CORNELLA

En las siguientes direcciones puedes encontrar información relacionada con temas de Derecho y Leyes en Internet;

- <http://www.onnet.es/> - ONNET

En las siguientes direcciones puedes encontrar información relacionada con temas sobre Nombres de Dominios en Internet;

- <http://www.purplesys.es/users/dibu> - BOLETIN DE NOMBRES DE DOMINIO

Promoción off-line

Es todo aquello que podemos realizar para promocionar nuestra WEB pero sin estar conectados a Internet.

Dirección URL

En toda nuestra papelería, esto es, cartas, sobres, catálogos, manuales, etc. deberán figurar nuestros datos de internet. Tanto nuestra dirección URL, como en de las diferentes páginas de las redes sociales como Facebook, YouTube.

6.7.9.2. Estrategia de publicidad

Utilizar estrategias adecuadas de comunicación a través de medios publicitarios online para posicionar a la Unidad educativa Especializada para No-videntes Julius Doepfner de los servicios que brindan como institución y como en lo personal cada una de las personas que son parte de la misma.

Nombre de la Estrategia

“PUBLICACIONES RADIO DE LA INSTITUCION “RADIO ESNOVI”

Propósito de la Estrategia

Incrementar el posicionamiento de la Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doepfner era través de publicidad por el streaming radial.

Descripción de la Estrategia

Engagement son las acciones que tenemos en busca del objetivo del posicionamiento de la unidad educativa y del compromiso, en donde se crea una comunidad donde todos nos apoyamos y recibimos apoyo alrededor de un interés común. Por medio de una programación instituida en la búsqueda de la formación profesional, cultural, social y educativa que conlleve a un buen vivir dentro de la sociedad de no-videntes así mismo a la sociedad en general y así mas personas conozcan los servicios que se ofrece y cuales son los beneficios que obtienen las personas y como podemos contribuir en un cambio en post a una inclusión mucho mas rápida en la sociedad.

Tácticas

Publicar el anuncio informativo en un horario establecido en la streaming de radio, La duración del anuncio será 50 segundos. Existirá un cupón de incentivo cada mes de la publicación para generar que nuevas personas sean parte del programa y vean como funciona un medio de comunicación radial y sea de libre acceso para que compartan sus experiencias en el ámbito que ellos desempeñan en su diario vivir.

ESTRATEGIA COMUNICACIONALES**Expectativa:**

Publicaciones cuñas radiales.

Persuasión:

Incrementar el posicionamiento de los servicios que brinda la Unidad educativa especializada para no-videntes Julius Doephner

BANNER DIGITAL

Brindar una atención personalizada aplicando estrategias de banners digitales

Nombre de la Estrategia

“IMPLEMENTACIÓN DE BANNER INFORMATIVO”

Propósito de la Estrategia

Mantener un contacto con la ciudadanía y dar a conocer todos los beneficios de la Institución

Tácticas

- Colocación del banners en las páginas web en diferentes formatos conocidos también son conocidos los formatos flotantes, que se mueven a lo largo del contenido, y así mismo como los que son expansibles que ganan mayor parte de la pantalla de forma temporal que los usuarios lo pueden expandir o cerrar utilizando un solo clic.
- Se puede utilizar banners rectangulares, roba página, rascacielos.

PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Informar de los servicios mediante publicaciones escritas y fotográficas.

Nombre de la Estrategia

“Creación del FanPage de Facebook”

Información

Es una institución y viene desarrollando un trabajo académico con el propósito de alcanzar una educación integral tendientes a mejorar su calidad de vida

Información básica

Se unió a Facebook 03/06/2014

Situación geográfica Rocafuerte y Lalama, Medalla Milagrosa 593

Información de contacto

Teléfono 593- 032-2825086

Dirección de correo electrónico esnovi2001@yahoo.es

Sitio web <http://www.esnovi.org/>

Grafico 13. Información del fan page

Fuente: www.facebook.com/esnoviJuliusdoepfner

Propósito de la Estrategia

Difundir información de una forma pública, apropiada para promocionar y posicionar los servicios de la Unidad educativa para No-videntes en donde cualquier usuario puede convertirse en seguidor del perfil y ver su contenido haciendo clic en “ME GUSTA” y la forma de interactuar e a través de las publicaciones en nuestro muro y así pueden hacer sus propias aportaciones.



Grafico 14. Muestra de videos del Fan page

Fuente: www.facebook.com/esnoviJuliusdoephner

Tácticas

- Atraer tráfico a la web corporativa de la institución y de los otros medios que participan. Dar a conocer mediante la publicidad en la parte lateral derecha.



Grafico 15. Fan page de la institución

Fuente: www.facebook.com/esnoviJuliusdoephner

- Dar a conocer el entorno online en el que nos desempeñamos incluir enlaces en nuestras comunicaciones por medio del hashtag.



Grafico 16. Estadísticas de interacción de las personas

Fuente: www.facebook.com/esnoviJuliusdoephner

PUBLICIDAD EN YOUTUBE

Emitir mensajes de las actividades educativas mediante YouTube.

Nombre de la Estrategia

“Promover su canal y sus videos”

The screenshot displays the YouTube channel page for PAUL TELENCHANA. At the top, the channel name and navigation options (Videos, Listas de reproducción, Canales, Comentarios, Más información) are visible. Below the channel header, there is a row of video thumbnails with their respective titles and view counts. The 'Videos populares' section features five videos, including 'Canción Canto Lema III' and 'JMJ Rio de Janeiro 2013'. The 'Videos que te han gustado' section shows five more videos, such as 'International Love - Pitbull (Ft Chris Brown)' and 'MARIACHI.....MISTERPOLDJ'. Each video thumbnail includes a title, a view count, and a timestamp.

Video Title	Views	Time
Canción de La III 2014 ...	22 visualizaciones	Hace 1 mes
@MISTERPOLDJ	55 visualizaciones	Hace 2 meses
Individual-Telexion...	260 visualizaciones	Hace 7 meses
FUEGO @MISTERPOLDJ	267 visualizaciones	Hace 7 meses
pequeñas Amisau...	366 visualizaciones	Hace 8 meses
Vamos a hacer que todos los Pueblos	4:08	
JMJ Rio de Janeiro 2013 Promocional con el nuevo...	3.312 visualizaciones	Hace 1 año
Señores discipulos del amor de Dios	3:27	
cancion de la III Jornada Nacional de la Juventud....	3.250 visualizaciones	Hace 1 año
COREOGRAFIA PARA MATRIMONIO RENE Y SILVANA	1.242 visualizaciones	Hace 1 año
Grupo folklórico Tungurahua	788 visualizaciones	Hace 2 años
International Love - Pitbull (Ft Chris Brown)	6.923.877 visualizaciones	Hace 3 años
MARIACHI.....MISTERPOLDJ	38 visualizaciones	Hace 2 años
INTERNACIONAL PRESTIGE HOTEL QUINCEAÑOS WITH...	25 visualizaciones	Hace 2 años
Grupo folklórico Tungurahua. MISTERPOLDJ	40 visualizaciones	Hace 2 años
Grupo folklórico Tungurahua. MISTERPOLDJ	277 visualizaciones	Hace 2 años

Grafico 17. Canal de YouTube

Fuente: www.youtube.com

Propósito de la Estrategia

Una vez creado en canal no funcionan así nomás sino hay que promover así como su contenido de los videos, conseguir que nuestros videos sean virales, existen medios para su difusión como el competir esto se da por medios sociales o por correo electrónicos.

Tácticas

- Poner el enlace al canal desde nuestra web corporativa o blog.
- Invitar desde otros medios sociales como Fan Page, Streaming de la radio.
- Anadir un enlace al canal en nuestra firma en los correos electrónicos.
- Comentar en videos más populares para el nicho de personas al que nos dirigimos y dejando una referencia del canal de la Unidad Educativa.

Vista previa del canal de YouTube

Se utilizaron herramientas de diseño gráfico para realizar una vista previa del canal oficial de YouTube. La mayoría de los contenidos que se transmitirán por este canal, ya se encuentran en el archivo de la Dirección de la institución, programas editados que se difunden en el espacio por la red

Así también existe material de muestra de las actividades, que ha venido desempeñando la institución educativa en beneficio de la misma.

6.7.10. Estrategia offline

Promoción "tradicional"

Aunque estemos en Internet no debemos olvidar la Promoción Tradicional. Esta nos puede ayudar a llegar a un tipo de público que aun y teniendo acceso a Internet y navegar habitualmente nos es difícil llegar de manera digital.

Nombre de la Estrategia

“ZANQUERO CREATIVO”

Propósito de la Estrategia

Implementar y aplicar estrategias de promoción en el mercado de los servicios y productos educativos no-videntes que será el enlace para las diferentes paginas del

grupo de la institución en la web 2.0 y desde allí comenzar a posicionar en la mente de las personas la existencia de los servicios que se brinda a la sociedad y contribuir en una cultura de inclusión a personas No-videntes.

Descripción de la Estrategia

Alianzas estrategias con los diferentes departamentos de cultura de las instituciones que cuentan con zanqueros, Departamento de Cultura de la Universidad Técnica de Ambato quien cuenta con zanqueros serán las y los jóvenes quién estará en las afueras de las instalaciones educativas y se entregará postales con las actividades que ellos realizan.

Tácticas

- Elaborar 1000 Postales de 8 x 5 pulgadas.
- Elaboración de la camiseta con el logo de la unidad educativa.

Mercado Meta

Demanda potencial a personas que están por los alrededores de las Unidades educativas con mayor población de estudiantes, y aledañas así mismo a nuestra unidad educativa.

Inversión

Cuadro 6: Inversión de estrategia offline

Costo Zanquero horas Pico	\$30.00	\$ 150.00
Costo por unidad de las hojas volantes 1000 unid.	\$ 0.24	\$ 240.00
Costo de la camiseta	\$ 5.00	\$ 5.00
Costo del rótulo	\$ 10.00	\$ 10.00
TOTAL		\$ 405.00

Elaborado: Paul Telenchana



Grafico 18: Modelo de zanquero

Publicidad offline

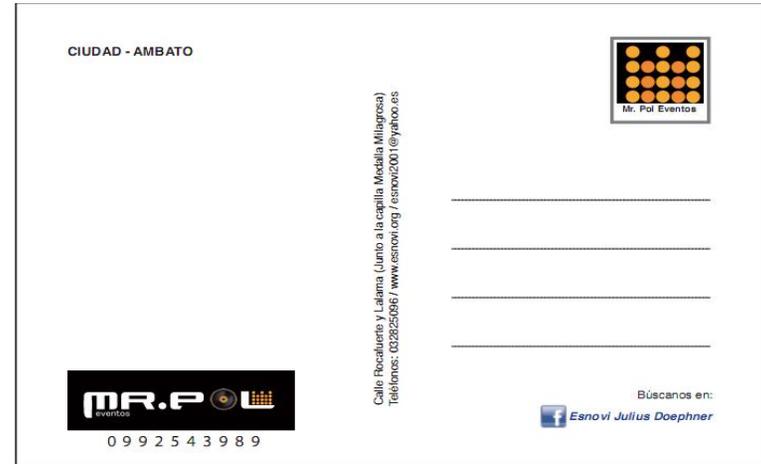
Se va a dar por medio de trípticos y postales, gracias al auspicio de las empresas públicas y privadas que realizan un marketing social con personas de atención prioritaria donde aparece la dirección de internet de la Unidad Educativa donde en cada una de las postales en la parte reversa se pondrá las direcciones de las páginas de website.

Anverso



Grafico 19: Formato de postales
Elaborado: Paul Telenchana

Reverso



6.8. PLAN DE ACCIÓN

Dentro de la organización es necesario que establezca los responsables que estarán a cargo de la gestión de las acciones de marketing digital.

6.8.1. Plan de actividades de las estrategias

Cuadro 7: Proyección de las actividades y responsables

Objetivo: elaborar medios de comunicación para posicionar los servicios que brinda a la sociedad de personas no-videntes						
<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>ACTIVIDADES</i>	<i>MEDIO</i>	<i>RESPONSABLE</i>	<i>INVERSIÓN</i>	TIEMPO	
					INICIO	FIN
Creación del streaming online.	Elaborar fichas de programas educativos, sociales y culturales.	Internet Streaming radial www.ecostereomusic.jimdo.com	Director Lcdo. Edison Medina	\$1000.00	01/06/2014	31/06/2015
R.S horizontal. Facebook Twitter	Realizar el FanPage - Registrarse en twitter - Nombre del hashtag.	Pagina Facebook www.facebook.com/esnovijuliusdoephner @esnovi #esnovi #juliusdoephner	Lcdo. Vicente Arellano	\$100.00	11H00	16H00
R.S verticales YouTube	Creación del canal de YouTube	https://www.youtube.com/channel/UC0GOsQ-Ud2AgthyyLXN7AZw	Dr. Byron Guerrero	\$ 50.00	20/07/2014	21/07/2014
Elaboración de una página web.	- Desarrollo del Portal. - Diseñar Corporate blogs. - Metatag para aplicar SEO - Enlaces a redes electrónicas de contactos.	Internet. Dominio www.esnovi.org	Director de Unidad Educativa	\$ 150.00	02/08/2014	15/08/2014

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Paul Telenchana

6.8.2. Plan de acción de promoción y publicidad

Cuadro 8: Proyección del plan de acción e inversión de promoción y publicidad

Objetivo: Elaborar medios de comunicación para publicitar los servicios que brinda la unidad educativa para no-videntes						
<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>ACTIVIDADES</i>	<i>MEDIO</i>	<i>RESPONSABLE</i>	<i>INVERSIÓN</i>	TIEMPO	
					INICIO	FIN
Promoción online externa dentro la página web.	- Diseñar enlaces Integrados - Suscribirse en listas de distribución/RSS	Internet Páginas web.	Paul Telenchana	\$ 100.00		
“Publicaciones radio de la institución “radio esnovi”	- Realización de jingles. - Creación de spot publicitarios.	- Internet - Streaming de radio	Comunicador social	\$ 350.00	02/08/2014	30/08/2014
“Implementación de Banner Informativo”	- Selección de información adecuada. - Colocación de Banners en las principales páginas de la web	Internet	Webmasters Paul Telenchana	\$ 200.00	01/09/2014	31/09/2014

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Paul Telenchana

6.9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 10: Cronograma de actividades de la propuesta.

Actividades	Tiempo																												
	May. -Jun.				Julio				Agosto				Septiemb.				Octubre				Noviemb.				Diciembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Determinar la situación actual	■																												
Proponer a la Institución la implementación de Estrategias de medios electrónicos publicitarios		■																											
Analizar la Factibilidad de la Propuesta			■	■																									
Fijar objetivos					■																								
Analizar el sector						■	■																						
Elaborar y seleccionar estrategias								■																					
Diseñar plan de acción									■	■																			
Desarrollar y ejecutar la estrategia seleccionada										■	■																		
Spots publicitarios											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Ubicar y colocar las herramientas publicitarias desarrolladas														■				■				■				■		■	
Seguimiento y evaluación de las propuesta																										■		■	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Paul Telenchana

6.10. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

Cuadro 11: Presupuesto

Herramienta	Detalle	Costo
Estrategias online		
Creación del streaming online.	Financiamiento por auspiciantes	\$1,000.00
R.S horizontal.	Facebook	\$100.00
	Twitter	
R.S verticales	YouTube	\$50.00
Elaboración de una página web.	Página web	\$150.00
Promoción y publicidad online		
Promoción online externa	Dentro la página web.	\$100.00
	“Publicaciones radio de la institución “radio esnovi”	\$350.00
	“Implementación de Banner Informativo”	\$200.00
Estrategia offline		
ZANQUERO CREATIVO”	Diseño de imágenes, entrega de postales.	\$750.00
	Total	\$2,700.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Paul Telenchana

BIBLIOGRAFÍA

- Carballar, J. A. (2012). Social Media Marketing personal y profesional. En *Insertar Publicidad* (1ra ed., págs. 4, 8,49, 66202,203). Distrito Federal, Mexico: Alfaomega.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). Publicidad, promocion y comunicacion integral en marketing. En *Marketing Interactivo* (4ta. ed., pág. 253). Mexico: Prentice Hall Inc.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). Marteking Estrategico. En *CRM y marketing estrategico* (8va ed., págs. 108,318,319). Madrid, España: McGRAW-HILL.
- EDUCACION, M. D. (2011). *Ley Organica de Educacion Intercultural*. Ecuador.
- Educacion, M. d. (2013). *Reglamento N° 0295-13*. Quito: Ministerio de Educacion.
- Fierro, Luis A. (1995). *Presencia del Ecuador en el Internet*.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. En *Aspectos generales de la mercadotecnia* (4a. ed., pág. 5). Mexico: Mc Graw Hill.
- Fischer, M. (2007). Website Boosting. En *Optimizar el buscador para la pagina Web* (pág. 105). Barcelona: Marcombo.
- Gallo Carbajal, G. (2000). *Posicionamiento el caso Latinoamericano*. Bogota: McGraw-Hill.
- Gómez, A., & Otero, C. (2013). Redes sociales en la empresa. En *redes sociales tematicas para innovar y cocrear* (2da ed., págs. 22,87, 257). Bogota: Editorial Ra-ma.
- Hernan, A. (08 de 12 de 2006). *¿Pero que es el Jaws?* Recuperado el 05 de 06 de 2014, de La discapacidad.com:

<http://www.ladiscapacidad.com/tecnologiaydiscapacidad/peroqueeseljaws/peroqueeseljaws.php>

Herrera, J. M. (2014). *Las redes sociales y la captacion de nuevos clientes en la Quinta Loren Hosteria en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

http://www.imaginar.org/index_archivos/forointernet.htm. (s.f.). Recuperado el 04 de Noviembre de 2013, de http://www.imaginar.org/index_archivos/forointernet.htm: http://www.imaginar.org/index_archivos/forointernet.htm

Idea y proyectos de consultoría. (28 de 04 de 2013). Estrategias de marketing digital para pymes. En *El marketing de influencia social: estar presente en las redes* (1ra ed., pág. 146). Valencia: Anetcom.

INEC. (01 de 10 de 2010). *INEC censo 2010*. Recuperado el 05 de MAYO de 2014, de www.inec.gob.ec: http://www.inec.gob.ec/sitio_ticspresentacion.pdf

Jacques Lambin, J. (1995). Marketing Estrategico. En *Las funciones del marketing en la empresa* (3ra ed., págs. 8,219). Madrid, España: McGRAW-HILL.

Jaws: Lector de pantalla para invidentes. (25 de 02 de 2011). Recuperado el 02 de 06 de 2014, de discapacidadonline: <http://www.discapacidadonline.com/jaws-lector-pantalla-invidentes.html>

Jobber, D., & Fahy, J. (2007). Fundamentos de Marketing. En *La naturaleza del marketing* (2da. ed., págs. 3-27). Madrid: McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version Latinoamerica* (11a. ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. En *Decisiones en torno a la mezcla de comunicación* (12 ed., pág. 555). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., y otros. (2000). *Introducción al Marketing* (2da. ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. En *Bienvenido al marketing 3.0* (1ra. ed., págs. 19,20). Bogotá: Ediciones de la U.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). Marketing. En *Comunicaciones integradas de marketing* (8va. ed., pág. 481). Mexico: Thomson.
- Leonardo Morales, D. M. (2012). Mapa de Medios digitales del Ecuador 2012. En D. M. Leonardo Morales, *Mapa de Medios digitales del Ecuador 2012* (págs. 8,9). Quito, Loja: Creative Commons.
- Ley de Comercio Electronico.* (2002). Ecuador.
- Ley orgánica de comunicación.* (2013). Quito: Asamblea Nacional.
- Ley Orgánica de defensa del Consumidor.* (2000). Ecuador.
- Limas, S. (2011). Marketing Empresarial. En *Marketing Tactico* (1a. ed., págs. 210,221). Bogota: Ediciones de la U.
- Lind, D., Marchal, W., & Mason, R. (2005). Estadística para administración y economía. En *Metodos no parametricos. Aplicación de ji cuadrado* (11a ed., págs. 559, 568). Mexico: Alfaomega.
- LUTZ, Richard J. (2010). *Curso MBA Posicionamiento de Marca*. Barcelona: Profit Editorial.
- Martí, J. (2011). Marketing y publicidad en Internet. En *Herramientas publicitarias Graficas* (1ra ed., pág. 137). Bogota: Ediciones de la U.

- Mayordomo, J. (2003). e-Marketing. En *Marketing Virtual* (pág. 68). Barcelona: Gestion 2000.
- McDaniel, C. (1986). Curso de mercadotecnia. En *La funcion de mercadotecnia* (2da. ed., págs. 6,113, 577,578, 579,579,580). Mexico D.F: Harla.
- Medina, D. (2013). *Marketing Viral y el Posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales. En *Aprende a medir tu estrategia en redes sociales* (pág. 68). Creative commons.
- Mesa, M. (14 de 06 de 2012). *Fundamentos de Marketing* (1a. ed.). Bogotá: ECOE.
- Morales, L., Muñoz, D., & Castro, B. (2012). *Mapa de medios digitales en el Ecuador* (1a. Edicion ed.). Quito, Ecuador: Creative Commons.
- Muñis, R. (2011). *Universidad a distancia de Madrid*. Recuperado el 28 de 11 de 2013, de Cef Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
- Muñis, R. (2013). *Universidad a distancia de madrid*. Recuperado el 12 de 11 de 2103, de CEF marketing XXI Concepto de marketing estrategico: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- NACIONAL, A. (2008). *Constitucion de la República del Ecuador*. Quito.
- Peñañiel, F. (2013). *Memorando MINEDUC-SCED-2013-0511*. Ministerio de Educacion, Subsecretario de Comunicacion Educativa. Ecuador: Coordinacion Educativa.
- PORRAS, V. H. (2008). En *Elaboracion y evaluacion de proyectos de investigacion* (págs. 22-25). AMBATO: Centro de posgrado de la Universidad Tecnica de Ambato.

- Rodriguez, A. (2013). *Universidad de Guanajuato*. Recuperado el 26 de 10 de 2013, de Fundamentos de mercadotecnia : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-concepto.html>
- Rojas, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona, España: Lexus.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de Investigacion*. Caracas: Panapo.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing. En *Comunicaciones integradas de marketing* (13a. ed., págs. 39,279,302,303,315,569, 570,). Mexico D.F: McGraw Hill.
- Triola, M. (2004). Estadística. En *Tablas de contingenci: independencia y homogeneidad* (9a. ed., pág. 582). Mexico: Pearson Educación.
- Ulloa, L. (2011). *La comunicacion organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la asociacion de personas con limitaciones plejicas de Tungurahua*. Ambato: G M editorial.
- Vera, C. (Agosto de 2008). *Presentación sobre internet y su penetración*. Recuperado el 04 de Febrero de 2014, de Slideshare: <http://www.slideshare.net/cvera/q/historia-Internet-ecuador>
- Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales. En *La Web no es un canal* (R. Martinez, Trad., 2da. ed., pág. 4). México D.F: McGraw-Hill.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). Publicidad Principios y Practica. En *Introduccion a la publicidad* (7ma. ed., pág. 5). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Zanoni, L. (2008). El imperio digital. En *Web 2.0 El protagonista sos vos* (1a. ed., págs. 21-29). Buenos Aires: Ediciones B.

ANEXOS

Anexo 1 **Árbol de Problemas**

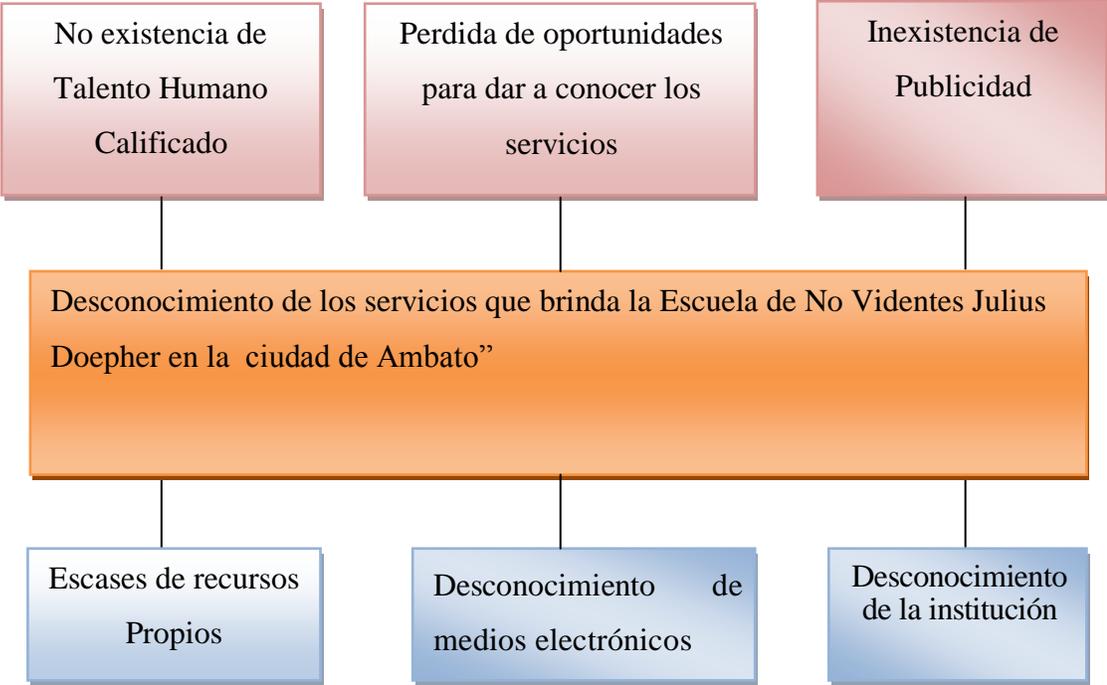


Grafico 1 Árbol de problemas
Elaborado: Paul Telenchana

Anexo 2 Estadística del ministerio de salud de las personas con discapacidad visual.



MSP-CSN1-2014-008

Ambato, noviembre 11 de 2014

Para: Dr. César Intriago Núñez
Director Distrito 18D01

De: Dra. Linda Luna Vasquez
Medico calificador autorizado

ASUNTO: CARNETIZADOS CON DISCAPACIDAD VISUAL

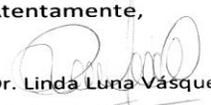
En atención a sumilla inserta en oficio s/n, suscrito por el Sr. Paul Ignacio Telenchana Santos, informo las personas que se han carnetizado con discapacidad Visual en el Distrito 18D01, desde que le Ministerio de Salud Pública asumió esta competencia:

AÑO	CANTIDAD
2013	128
2014	60
TOTAL	198

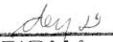
Es todo en cuanto puedo certificar

Por la favorable atención que dé a la presente, agradezco y suscribo.

Atentamente,


Dr. Linda Luna Vásquez
Medico Calificador Autorizado
Distrito Nº 18D01

 Ministerio
de Salud Pública
Linda Luna
COD. MSP: DNDRCES 010019
CALIFICADOR AUTORIZADO

 DIRECCION DISTRITAL
DE SALUD Nº 18D01
SECRETARIA
11-11-14 16h30

FIRMA

*secretaria
Tramite*


Anexo 3 Encuestas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

OBJETIVO: Determinar el grado de aceptación de Los Medios Electrónicos Publicitarios en la Unidad Educativa Especializada para No-videntes.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta y conteste marcando con una (X) en el casillero correspondiente a la respuesta que Ud. considere según su criterio.

¿Con que frecuencia Ud. Accede a las computadoras?

A diario Una semanal una al mes . Nunca

¿Tipo de software para no-vidente conoce Ud.?

Jaws NVDA

¿Con que frecuencia accede usted al internet?

A diario. Semanal Al mes Nunca

¿Cómo considera usted al internet para promocionar sus servicios y requerimientos de la Unidad Educativa Especializada para No-videntes?

Mucho Poco Nada

¿Qué red social ha escuchado con más frecuencia?

Facebook Twitter YouTube

¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

Siempre Frecuentemente Rara Vez Nunca

¿Cuál es el motivo de interés de la utilización de redes sociales para Ud.?

Información Profesional Entretenimiento

¿De qué forma considera Ud. Que una radio on-line mejore la formación de personas No-videntes?

Mucho Poco Nada

¿Desearía recibir información por medio de las redes sociales, y ayudar a posicionar los servicios que ofrece la Unidad Especializada para No-videntes?

Si No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

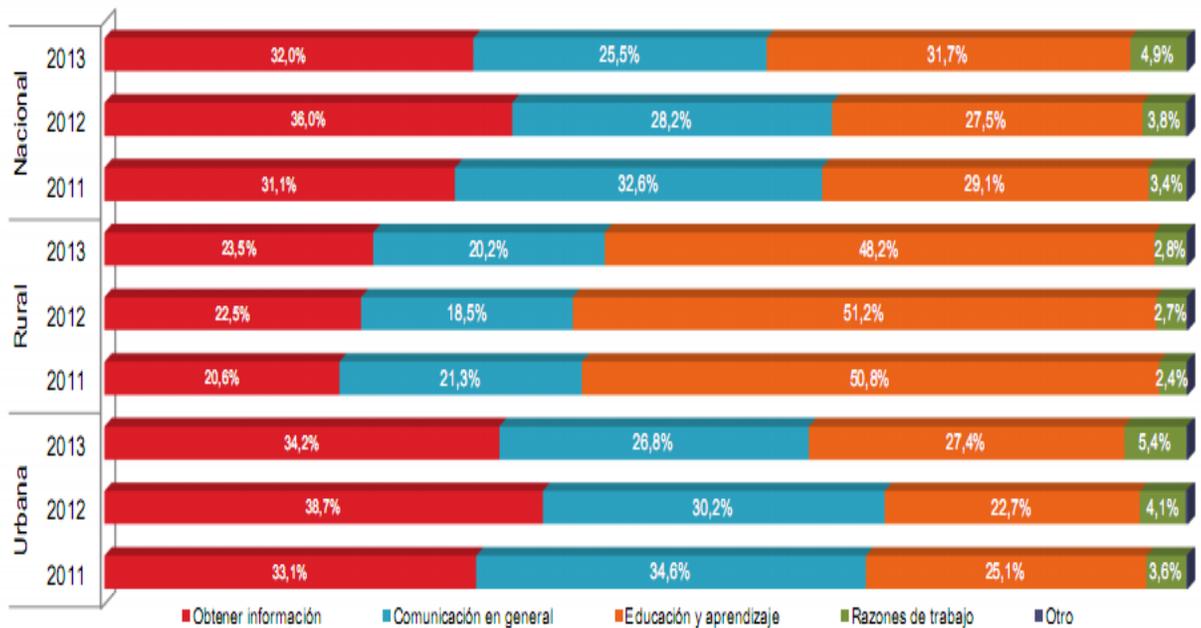
Anexo 4 Encuesta en braille

Anexo 5 Razones de uso del internet



En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

Razones de uso de Internet por área



¿Para qué servicios / actividades usó (...) el Internet, en los últimos 12 meses: (para su uso particular) Comunicación en general? Educación y aprendizaje? Por razones de trabajo? Obtener información? Otro?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 - 2013).

Anexo 6 Datos de la provincia de Tungurahua de uso del internet

