



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL**

TEMA

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LOS CURSOS DE EDUCACIÓN
CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2018.**

AUTORES:

FAJARDO ALVARADO EVELYN MATILDE

PINCAY CANDO SHIRLEY NATHALY

TUTOR DE TESIS

ECON. ERICK ZHUMA CARRIÓN, MSC.

GUAYAQUIL 2018

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y Subtítulo: Diseño de Estrategias de Comunicación para los cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil, Año 2018.		
AUTORES: Fajardo Alvarado Evelyn Matilde Pincay Cando Shirley Nathaly	TUTOR: Econ. Erick Zuma Carrión REVISOR: Ing. Isidro Ricaute Garcés	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Ing. En Marketing y Negociación Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGES: 103	
TÍTULO OBTENIDO: Ing. En Marketing y Negociación Comercial		
ÁREAS TEMÁTICAS: Campo: Investigación Área: Marketing Aspecto: Investigación		
PALABRAS CLAVE: Educación Continua, Comunicación, Estrategias, Difusión, Reconocimiento		
RESUMEN: El presente estudio comprende la propuesta del diseño de estrategias de comunicación enfocado en la difusión de cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil para aumentar el número de asistentes a los mencionados cursos, situada en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil donde se encuentran esparcidos sus distintos campus de las numerosas facultades con las que cuenta el objeto de estudio. Se proyecta una investigación de carácter no experimental transversal, descriptivo y exploratorio, por lo tanto mediante la realización de encuestas se obtuvo que se debía explotar los medios de comunicación digitales como las redes sociales, la página web y los anuncios publicitarios de la red social Facebook. Partiendo de esas estrategias se proyecta aumentar el número de asistentes a los cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	NO
CONTACTO CON LOS AUTORES : Shirley Nathaly Pincay Cando Evelyn Matilde Fajardo Alvarado	Teléfono: 0959615024 0998605732	E-mail: shirleynathalypincay@gmail.com evelynfajardoalvarado@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo Teléfono: 04-2596830 E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ING. EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 29 de Agosto de 2018

**SEÑOR
ING. MARIO ZAMBRANO PALADINES, MAE.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ING. EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“Diseño de Estrategias de Comunicación para Cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil, año 2018”** de las estudiantes **Evelyn Matilde Fajardo Alvarado y Shirley Nathaly Pincay Cando**, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

El trabajo es el resultado de una investigación.
El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que las estudiantes está (n) aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

ECON. ERICK ZHUMA CARRIÓN

C.I. 0702917733



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ING. EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 29 de Agosto del 2018

Renuncia de Derechos de Autor

Por medio de la presente certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación son de absoluta propiedad y responsabilidad de:

Evelyn Matilde Fajardo Alvarado con CI: 0950239178

Shirley Nathaly Pincay Cando con CI: 0928481613

Cuyo trabajo de titulación es:

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LOS CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2018”

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

EVELYN MATILDE FAJARDO ALVARADO

CI: 0950239178

SHIRLEY NATHALY PINCAY CANDO

C.I. 0928481613



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ING. EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 29 de Agosto del 2018

Certificado del Documento del Docente Tutor

En mi calidad de docente tutor del trabajo de investigación: **“Diseño de estrategias de Comunicación para los Cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil, año 2018”**, elaborado por **Fajardo Alvarado Evelyn Matilde C.C: 0950239178 Y Pincay Cando Shirley Nathaly C.C: 0928481613**, Egresadas de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, me permito **APROBAR** todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

ECON. ERICK ZUMA CARRIÓN

C.I.0702917733



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ING. EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 29 de agosto del 2018

Certificación del Tutor Revisor

Habiendo sido nombrado **ING. MANUEL ISIDRO RICAUTE GARCÉS** tutor del trabajo de titulación **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LOS CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2018”**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Fajardo Alvarado Evelyn Matilde C.C: 0950239178 Y Pincay Cando Shirley Nathaly C.C: 0928481613**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**, en la Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Manuel Isidro Ricaurte Garcés, MAE.

C.I. 0900407586



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ING. EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL
USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **Fajardo Alvarado Evelyn Matilde C.C: 0950239178 y Pincay Cando Shirley Nathaly C.C: 0928481613**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Diseño de Estrategias de Comunicación para Cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil, año 2018”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

EVELYN MATILDE FAJARDO ALVARADO

CI: 0950239178

SHIRLEY NATHALY PINCAY CANDO

CI: 0928481613

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ING. EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

Certificado de Antiplagio

Habiendo sido nombrado. Econ. Erick Zhuma Carrión , tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por los Egresados: **Fajardo Alvarado Evelyn Matilde C.C: 0950239178 Y Pincay Cando Shirley Nathaly C.C: 0928481613**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial Tema: **“Diseño de estrategias de Comunicación para los Cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil, año 2018”**, Aseguro haber revisado el Informe arrojado por el software de Anti plagio **“URKUND”** y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo a las normas APA vigentes, por lo tanto, la presente tesis es de su tutoría.

ECON. ERICK ZUMA CARRIÓN

C.I.070291773



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ING. EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Econ. Erick Zhuma Carrión**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Evelyn Matilde Fajardo Alvarado con CI: 0950239178** y **Shirley Nathaly Pincay Cando con CI: 0928481613** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título ING EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LOS CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2018”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **“URKUND”** quedando el 7 % de coincidencia.



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TT_FAJARDO-PINCAI_80815.docx (D40822737)
Submitted:	8/15/2018 8:48:00 AM
Submitted By:	erick.zhumaca@ug.edu.ec
Significance:	7 %

**ECON. ERICK ZUMA CARRIÓN
CI: 0702917733**

Dedicatoria

A Dios por darme vida y permitirme cumplir propósitos día a día.

A mis padres quienes son muy importantes en mi vida.

A mi novio por motivarme y estar conmigo en todo momento.

Evelyn Fajardo Alvarado

Dedicatoria

Primeramente a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza, A la memoria de mi abuela Zoila Mejía, por ser un ejemplo de lucha y por su gran amor y apoyo incondicional, que vive en mis recuerdos y en mi corazón.

A mi madre Rosa Cando por sus consejos, amor, paciencia y esfuerzo que me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mi Padre, sobrinos y hermanas por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Shirley Pincay Cando

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecir cada paso que doy y permitirme cumplir esta meta muy importante en mi vida.

Agradezco a mis Padres por su apoyo incondicional, por los valores que me han inculcado y por siempre darme sus palabras de aliento que me han servido de ayuda a mi superación tanto personal como profesional.

A mi novio quien ha estado conmigo en todo este proceso y me ha apoyado moralmente, y ha sabido motivarme a no decaer y ser perseverante en cada situación.

A la Universidad de Guayaquil por acogerme en su Institución y brindarme todos los conocimientos adquiridos.

Al Tutor Econ. Erick Zhuma por ser nuestro guía y ofrecernos sus conocimientos que ha sido de mucha ayuda en este proceso.

Evelyn Fajardo Alvarado

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme llegar a estas instancias, A mis padres por creer y confiar en mí por sus palabras de apoyo y aliento que me han permitido esforzarme y luchar día a día.

Mis más sinceros agradecimientos a mi tutor de tesis el Econ. Erick Zhuma Carrión por compartirnos sus conocimientos y por su gran calidad humana.

A mi Amiga y compañera de tesis Evelyn, con quién compartí años de estudios y grandes experiencias de vida.

Gracias a quiénes de alguna manera me apoyaron: Amistades, familiares, profesores y Directivos de la Universidad de Guayaquil.

Shirley Pincay Cando

Índice de Contenido

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
Certificación del Tutor Revisor	VI
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	VII
Certificado de Antiplagio.....	X
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	VII
Dedicatoria.....	X
Dedicatoria.....	XI
Agradecimiento.....	XII
Agradecimiento.....	XIII
Índice de tablas	XVII
Índice de figura	XIX
Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción	3
CAPÍTULO I	4
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Formulación y Sistematización del problema.....	6
1.2.1. Formulación del problema	6

1.2.2.	Sistematización del problema.....	6
1.3.	Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1.	Objetivo general	7
1.3.2.	Objetivos específicos.....	7
1.4.	Justificación	7
1.5.	Delimitación.....	8
1.6.	Hipótesis y Variables	9
1.6.1.	Hipótesis.....	9
1.6.2.	Variables de la investigación.....	9
1.6.2.1.	Variable Independiente.....	9
1.6.2.2.	Variable Dependiente	9
1.6.3.	Operacionalización de las Variables	10
CAPÍTULO II.....		11
2.1.	Antecedentes	11
2.2.	Marco teórico	12
2.3.	Marco contextual	27
2.4.	Marco Conceptual.....	32
CAPÍTULO III.....		35
3.1.	Diseño de investigación	35
3.2.	Tipo de investigación.....	36

3.3. Metodología	36
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	37
3.5. Población y Muestra	37
3.6. Análisis de resultados	39
3.7. Análisis general de las encuestas	54
CAPÍTULO IV.....	55
4.1. Propuesta.....	55
4.2. Justificación	55
4.3. Objetivo general	56
4.4. Objetivos específicos	56
4.5. Fundamentación de la propuesta.....	56
4.6. Estrategias	57
4.6.1. Actividades a desarrollar	57
4.7. Cronograma de la propuesta	68
4.8. Análisis: costo-beneficio.....	69
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Apéndice	72
Actividades de Educación Continua Universidad de Guayaquil.	75
Bibliografía	80

Índice de tablas

Tabla 1 Mejoramiento de las políticas y normativas 2017	5
Tabla 2 Mejoramiento de las políticas y normativas 2018	5
Tabla 3 Operacionalización de las variables.....	10
<i>Tabla 4 Sexo</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 5 Edad.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 6 Nivel de estudio</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 7 Ocupación.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 8 Última vez que participo de una actividad de capacitación o actualización</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 9 Interés en capacitarse o actualizarse profesionalmente a través de Actividades de Educación Continua</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 10 Institución en el que recibió el curso de educación continua</i>	<i>45</i>
Tabla 11 Nombre de Institución que recibió el curso de Educación continua.....	45
<i>Tabla 12 Fin con el que asistirá a un curso de educación continua</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 13 Medios en que realiza la búsqueda de actividades de Educación Continua</i>	<i>48</i>

<i>Tabla 14</i> Temas para un curso de educación continua al que le gustaría asistir	49
<i>Tabla 15</i> Asistiría a un curso de educación continua organizada por la Universidad de Guayaquil.....	50
<i>Tabla 16</i> Disposición por recibir información de cursos de educación continua.....	51
<i>Tabla 17</i> Medio en que le gustaría recibir información acerca de los cursos de educación continua.....	52
<i>Tabla 18</i> Cuanto invertiría por la asistencia de cursos de educación continua en la Universidad de Guayaquil	53

Índice de figura

Figura 1 Matrículas y Número de asistentes, comparación 2017 – 2018	6
Figura 2 Sexo	39
Figura 3 Edad.....	40
<i>Figura 4</i> Nivel de estudios.....	41
<i>Figura 5</i> Ocupación	42
<i>Figura 6</i> Última vez que participo de una actividad de capacitación o actualización.....	43
<i>Figura 7</i> Interés en capacitarse o actualizarse profesionalmente a través de Actividades de Educación Continua	44
<i>Figura 8</i> Indique el nombre de la Institución	45
Figura 9 Nombre de la Institución en la que recibió la capacitación de Educación Continua	46
Figura 10 Fin con el que asistiría a cursos de Educación Continua.....	47
Figura 11 Medios en que se realiza la búsqueda de actividades de Educación Continua	48
<i>Figura 12</i> Temas para un curso de educación continua al que le gustaría asistir.....	49
<i>Figura 13</i> Asistiría a un curso de educación continua organizada por la Universidad de Guayaquil.....	50
<i>Figura 14</i> Disposición por recibir información de cursos de educación continua	51

<i>Figura 15</i> Medio en que le gustaría recibir información acerca de los cursos de educación continua.....	52
<i>Figura 16</i> Cuanto pagaría por la asistencia de cursos de educación continua en la Universidad de Guayaquil.....	53
<i>Figura 17</i> Actual página web de los cursos de Educación Continua	59
<i>Figura 18</i> Propuesta de página web para Cursos de Educación Continua.....	60
<i>Figura 19</i> Propuesta de página Web pestana de Nosotros	61
<i>Figura 20</i> Propuesta de página Web pestaña de Nuestra oferta.....	62
<i>Figura 21</i> Pestaña Nuestra oferta de página oferta	62
<i>Figura 22</i> Contenido de nuestra oferta cursos de administración	63
<i>Figura 23</i> Instagram de los Cursos de Educación Continua	64
<i>Figura 24</i> Facebook Educación Continua	64
<i>Figura 25</i> Publicidad Facebook ads	65
<i>Figura 26</i> Envío de correos electrónicos sobre información de Cursos de Educación Continua .	67

Resumen

Diseño de estrategias de Comunicación para los cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil, año 2018.

Autoras: Fajardo Alvarado Evelyn Matilde

Pincay Cando Shirley Nathaly

Tutor: Econ. Erick Zhuma Carrión, MSc

El presente estudio comprende la propuesta del diseño de estrategias de comunicación enfocado en la difusión de cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil para aumentar el número de asistentes a los mencionados cursos, situada en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil donde se encuentran esparcidos sus distintos campus de las numerosas facultades con las que cuenta el objeto de estudio. Se proyecta una investigación de carácter no experimental transversal, descriptivo y exploratorio, por lo tanto mediante la realización de encuestas se obtuvo que se debiera explotar los medios de comunicación digitales como las redes sociales, la página web y los anuncios publicitarios de la red social Facebook. Partiendo de esas estrategias se proyecta aumentar el número de asistentes a los cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil.

Palabras Claves:

Educación Continua – Universidad de Guayaquil – Redes Sociales – Estrategias de Comunicación – Servicio – Publicidad.

Abstract

Design of communication strategies for Continuing Education courses at the University of Guayaquil, 2018.

Authors: Fajardo Alvarado Evelyn Matilde

Pincay Cando Shirley Nathaly

Tutor: Econ. Erick Zhuma Carrión, MSc

This study includes the proposal of the design of communication strategies focused on the dissemination of Continuing Education courses of the University of Guayaquil to increase the number of attendees to the aforementioned courses, located in different areas of the city of Guayaquil where they are scattered its different campuses of the numerous faculties with which the object of study counts. A non-experimental cross-sectional, descriptive and exploratory research is planned, therefore, by conducting surveys, it was obtained that digital communication means such as social networks, the website and advertisements of the social network Facebook should be exploited. . Based on these strategies, it is projected to increase the number of assistants to the Continuing Education courses of the University of Guayaquil.

Keywords:

Continuing Education - University of Guayaquil - Social Networks - Communication Strategies - Service - Advertising.

Introducción

El presente proyecto de investigación tiene como objeto de estudio a la Universidad de Guayaquil y se refiere a la aceptación que tiene en el mercado los cursos de educación continua organizadas por la misma, para identificar si es necesaria el diseño de estrategias de comunicación. El estudio será de carácter no experimental con el fin de diseñar estrategias de comunicación enfocada en la difusión de cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil.

La información estadística adquirida en las nóminas de matrícula, nos permite constatar mayor oferta de cursos, teniendo como referencia que en el 2017 el número de proyectos fueron 29 y en el 2018 un incremento de 39 cursos de educación continua. La meta de la Universidad de Guayaquil para el año 2018 es que asistan a sus cursos cerca de 20000 personas, hasta el 30 de abril se han capacitado 7275 personas en 39 cursos, que promedian 186 personas en salones donde su capacidad de asistencia es hasta 500 personas, por ende es necesario aplicar estrategias de comunicación que ayuden a la Universidad a lograr sus metas.

En el desarrollo del presente trabajo se propone diseñar estrategias de comunicación enfocado en la difusión de cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil. Las líneas de investigación a las que se agrupa el presente proyecto se muestran a continuación.

Universidad de Guayaquil: Desarrollo local y emprendimiento socio económico sostenible y sustentable.

Facultad de Ciencias Administrativas: Emprendimiento e innovación, producción, competitividad y desarrollo empresarial.

Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial: Comunicación integral en la mercadotecnia.

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad las organizaciones requieren que sus empleados y funcionarios manejen sus procesos de manera eficiente y en relación con la tecnología, uno de los caminos para lograrlo es la Educación continua profesional que permite actualizar y renovar los conocimientos adquiridos en la educación formal perfeccionando las habilidades del recurso humano.

La Universidad de Guayaquil, siempre ha estado al tanto del desarrollo de actividades o tareas que fomenten la educación, entre ellas las relacionadas con Servicios Especializados y Educación Continua, a cargo de la Dirección Gestión del Conocimiento del Vicerrectorado de Investigación, Gestión del Conocimiento y Posgrado, el cual se han ejecutado una serie de proyectos relacionados a procesos de capacitación para consumo interno y hacia la comunidad en distintas áreas de especialidad, lamentablemente, las áreas cubiertas han sido limitadas y los procesos de formación esporádicos.

En el año 2017, se capacitaron 8944 personas a través de 29 proyectos de educación continua por parte de las diferentes Facultades de la Universidad de Guayaquil, principalmente mediante 13 Congresos, siendo 11 de carácter Internacional. Los resultados obtenidos representan el 89% de la meta anual (10.000 personas).

Tabla 1 Mejoramiento de las políticas y normativas 2017

Macro Actividad 1	Indicador de la macro actividad/gestión	Número de Cursos	Resultados alcanzados 2017	Meta de resultado anual	Cumplimiento de meta
Mejoramiento de las políticas y normativas que garanticen la captación de recursos de autogestión para contribuir a los procesos de gestión social del conocimiento	Número de proyectos de educación continua de relevancia	29	8.944 Personas	10.000 personas	89%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: (Universidad de Guayaquil, 2018)

Por su parte en el 2018, al cierre de abril, se han capacitado 7.275 personas, representando el 36,4 % de la meta anual estimada en 20.000 personas. Estas capacitaciones se han realizado a través de 39 proyectos de Educación Continua por parte de las diferentes facultades de la Universidad de Guayaquil, principalmente a través de Diplomados y Congresos.

Tabla 2 Mejoramiento de las políticas y normativas 2018

Macro Actividad 1	Indicador de la Macro Actividad / Gestión	Número de Cursos	Resultados Alcanzados Abril 2108	Meta de resultado anual	Cumplimiento de meta
Mejoramiento de las políticas y normativas que garanticen la captación de recursos de autogestión para contribuir a los procesos de gestión social del conocimiento	Número de proyectos de educación continua de relevancia	39	7.275 personas	20.000 personas	36,4%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: (Universidad de Guayaquil, 2018)

La información estadística adquirida en las nóminas, nos permite constatar un incremento en la oferta de programas, realizados por la Universidad de Guayaquil, teniendo como referencia que en el 2017 el número de proyectos fueron 29 y hasta el cierre del 30 de abril

del 2018 se ofertaron 39 programas de educación continua con un número inferior de participantes. Cabe recalcar que la meta de la Universidad de Guayaquil para el año 2018 es que asistan a sus cursos cerca de 20000 personas, por ende es necesario aplicar estrategias de comunicación que ayuden a la Universidad a lograr sus metas.

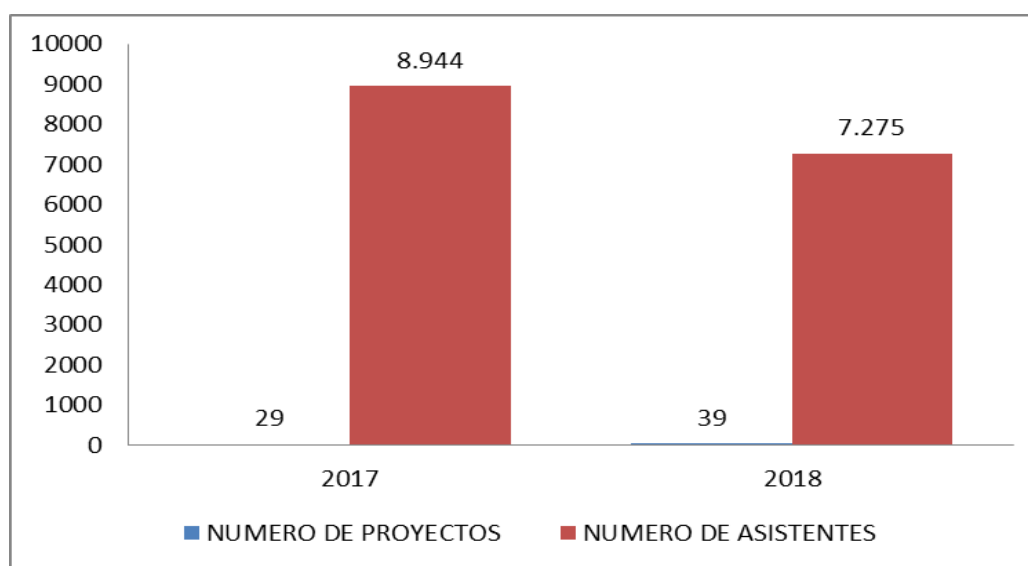


Figura 1 Matrículas y Número de asistentes, comparación 2017 – 2018
Fuente: (Universidad de Guayaquil, 2018)

1.2. Formulación y Sistematización del problema

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo beneficiaría el diseño de estrategias de comunicación enfocado en la difusión de cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil?

1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Cómo fundamentar teóricamente los componentes que intervienen en el diseño de las estrategias de comunicación?
- ¿De qué manera identificar la situación actual de la difusión de los cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil?
- ¿Cuáles serían las estrategias de comunicación que permitan difundir de forma

efectiva los cursos de educación continua de la Universidad de Guayaquil?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación enfocado en la difusión de cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil

1.3.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los componentes que intervienen en el diseño de las estrategias de comunicación.
- Identificar la situación actual de la difusión de los Cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil.
- Elaborar estrategias de comunicación que permitan difundir de forma efectiva los cursos de educación continua de la Universidad de Guayaquil.

1.4. Justificación

Este proyecto es importante porque a través de la aplicación de estrategias de Comunicación, la Universidad de Guayaquil podrá darse a conocer como una alternativa de formación continua y profesional. De esta manera orientará al público, alcanzando una sociedad profesional y productiva, satisfaciendo las necesidades de las empresas y apoyando al desarrollo del País.

El mundo actual en el que la globalización ha facilitado el acceso a la información y al conocimiento a través de las tecnologías, la sociedad está caracterizada por el deseo permanente de perfeccionamiento y superación académica y profesional; el contar con un título profesional ya no es suficiente, se requiere de una preparación constante en diversas áreas para poder ser

competitivos. Dentro de este escenario, la formación continua se convierte en el camino adecuado para acceder a programas de estudio que fortalezcan el perfil profesional de quienes ya están ocupando el mercado laboral o de aquellos que desean alcanzar mejores oportunidades de trabajo.

El presente trabajo investigativo se justifica de manera teórica porque mediante el estudio de la información bibliográfica dentro del contexto científico sobre modelos de comunicación para la difusión de los cursos de educación continua de la Universidad de Guayaquil; se seleccionará la más adecuada o la que se acerque a la modalidad que conlleve a la optimización del tema antes mencionado.

A través de esta investigación la Universidad de Guayaquil podrá alcanzar el posicionamiento e imagen institucional en el mercado, y en la mente de los alumnos de educación continua, y así atraer mayor cantidad de clientes. Los objetivos del buen vivir que intervienen en el presente proyecto de investigación son el Objetivo 3, mejorar la calidad de vida de la población, el Objetivo 8 que fomenta la consolidación del sistema económico social y solidario, de forma sostenible y el objetivo 9 garantizando el trabajo digno en todas sus formas, hasta que las negociaciones se logren concretar se crearan más plazas de empleo como mano de obra directa.

1.5. Delimitación

Tema: Diseño de estrategias de Comunicación para los cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil, año 2018.

Área: Marketing y Comunicación

Periodo: De Mayo 2018 a Septiembre 2018

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Delimitación Geográfica: Universidad de Guayaquil

1.6. Hipótesis y Variables

1.6.1. Hipótesis

Si se diseñan estrategias de comunicación contribuirá en la difusión de los cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil.

1.6.2. Variables de la investigación

1.6.2.1. Variable Independiente

- Estrategias de Comunicación

1.6.2.2. Variable Dependiente

- Difusión de los cursos de Educación Continua de la Universidad De Guayaquil

1.6.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 3 Operacionalización de las variables

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Si se diseñan estrategias de comunicación contribuirá en la difusión de los cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil.	Estrategias de Comunicación	Comunicación es la actividad por el cual dos personas cambian o transmiten ideas	Análisis del entorno	Análisis del Macro y Micro entorno	¿Cómo se desarrolla el sector de las capacitaciones en la ciudad de Guayaquil?	Encuestas y entrevistas	Cuestionario de preguntas abiertas y cerradas
			Estudio de mercado	Análisis de la oferta y demanda	¿Cuál es la oferta de capacitaciones de Educación continua en la ciudad de Guayaquil?		
			Planificación estratégica	Misión, Visión, Objetivos y estrategias	¿Los servicios de capacitaciones de educación continua cumplen con las expectativas de los estudiantes?		
	Difusión de los cursos de Educación continua de la Universidad de Guayaquil	Es el proceso por el cual un emisor envía o emite una información para dar a conocer una noticia, un dato o una premisa.	Plan de marketing	Estrategia de Comunicación	¿Qué tipos de estrategias aplican los negocios de capacitaciones para ofrecer sus servicios?	Observación	Reportes estadísticos
			Imagen corporativa	Prestigio de la marca	¿Cómo ciertos centros de educación continua han logrado un reconocimiento?		
			Promoción	Uso de las redes sociales	¿Qué impacto han tenido las redes sociales para promocionar los servicios de capacitaciones?	Revisión Bibliográfica	Análisis Financiero
			Comunicación	Identificación de las necesidades del cliente	¿De qué manera los centros de capacitación identifican las necesidades de los estudiantes?		
			Plan financiero	Inversión, financiamiento e indicadores de rentabilidad	¿Es viable la aplicación de estrategias de comunicación para la difusión de cursos de capacitación de educación continua?		

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO II

2.1. Antecedentes

En el proyecto de titulación de Saltos Bella (2016) el cual tuvo por título “Diseño de estrategias de comunicación turística para fomentar el turismo en la comuna de Ayangue, provincia de Santa Elena” teniendo como objetivo general de investigación el aumento del turismo en el objetivo de estudio antes mencionado tuvo los siguientes resultados, El público objetivo generalmente realiza actividades turísticas 2 veces en el año, especialmente durante la temporada de playa y durante los fines de semana largos. Los desplazamientos a las comunas de la ruta Spondilus generalmente se realizan principalmente en compañía de familiares o parejas. Con los resultados, se posiciona la ciudad como una nueva alternativa diferente dentro de la Ruta del Spondilus, promoviendo el turismo religioso y el turismo de aventura debido al buceo, la exploración marina amateur y profesional entre otras actividades turísticas. El plan de difusión fortalecerá la imagen promocional de ser los beneficiarios directos de la comunidad Ayangue para mejorar su aspecto económico.

En el proyecto de investigación Aguayo & Carvajal (2018) titulado “Diseño De Estrategias De Comunicación Para La Marca Ta'Riko”, el cual tuvo como objetivo general el aumento de las ventas y el reconocimiento de la marca antes mencionados, tuvo como resultado que la marca tiene una gran variedad de productos alimenticios a precios competitivos para ofrecer a sus clientes, pero debido a la falta de comunicación, no se ha logrado un mayor reconocimiento. Por lo tanto, luego de la investigación, se consideró una población de 2'644,891 habitantes de Guayaquil entre 15 y 65 años, ya que se tomó una muestra de 384 personas para recolectar información a través del método cuantitativo, específicamente la encuesta, la misma que permitió identificar preferencias importantes del cliente tales como, los medios de

comunicación en los cuales prefieren que se le ofrezcan ventas y los productos para esas ventas. A través de estos resultados, se determinaron las mejores estrategias de comunicación para lograr la igualdad de marca, durante la investigación se evidenció la relación entre estrategias de comunicación y ser una empresa con equidad de marca en términos de niveles importantes de comunicación, ventas, generación de valor, reconocimiento de marca, registro de marca y posicionamiento, todo esto al mismo tiempo.

En el proyecto de Moran (2016) titulado “Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas”, el cual tuvo objetivo de investigación mejorar las estrategias actuales de comunicación que aplicaba estas empresas, se obtiene como conclusión que las startups españolas consideran el papel de la comunicación como un factor clave para alcanzar sus objetivos comerciales. Se enfocan en obtener reconocimiento o desarrollo de marca, y en lograr conocimiento del producto para la adquisición del cliente y la lealtad del mismo. La mayoría de las startups tienen un Community Manager, ya sea a tiempo completo o subcontratado a una agencia de comunicación. La mayoría son mujeres con 10 a 15 años de experiencia laboral, principalmente periodistas con experiencia internacional. Su enfoque principal es en las relaciones con los medios y las redes sociales, pero dejando atrás la estrategia y la planificación donde hay un espacio significativo para mejorar.

2.2. Marco teórico

Comunicación

Se requiere que cada organización mantenga una relación con otras organizaciones o personas con miras a lograr los objetivos. Entonces, cuando una organización comercial intercambia información con otras organizaciones empresariales, oficinas gubernamentales, bancos, compañías de seguros, clientes, proveedores, líderes y personas en general, entre otras

cosas., se la conoce como comunicación externa. (Delgado, 2016)

Los objetivos de la comunicación son facilitar la cooperación con grupos tales como proveedores, inversionistas y accionistas y presentar una imagen favorable de una organización y sus productos o servicios a clientes potenciales y reales y a la sociedad en general. (Delgado, 2016) Se pueden demandar una variedad de canales para la comunicación externa, incluidas las reuniones cara a cara, los medios impresos o de difusión y las tecnologías de comunicación electrónica, como Internet.

Entonces, se puede concluir, que la comunicación es un intercambio informal de información y mensaje entre una organización y otras organizaciones, grupos o individuos fuera de su estructura formal. La interacción que ocurre en cualquier forma fuera del límite de una organización comercial se denomina comunicación externa. Los objetivos de la misma se exponen a continuación:

- Relaciones con la comunidad: toda organización empresarial debe mantener una relación con la gente común de la sociedad para alcanzar los objetivos de la organización. La comunicación externa ayuda a mantener un vínculo con las personas.
- Recopilación de información: el objetivo principal de la comunicación externa es recopilar la información desde fuera de la organización.
- Contratos con clientes: toda organización debe conocer el gusto, el agrado y el desagrado de sus clientes para aumentar la venta de sus productos o servicios. Entonces, la comunicación externa es necesaria para contratar clientes.
- Relaciones con los proveedores: cada organización tiene muchos proveedores que

recolectan materia prima o productos terminados para manejar el negocio.

Entonces debe haber una buena relación entre la empresa y sus proveedores.

- Relación con instituciones financieras: uno de los objetivos más importantes de la comunicación externa es mantener un vínculo con bancos, seguros y otras instituciones financieras.
- Relación con el gobierno: toda organización debe obedecer las reglas y regulaciones del gobierno. Entonces, a través de la comunicación externa puede mantener la relación con las agencias gubernamentales.
- Relación de accionistas: los accionistas son los propietarios de la empresa. El consejo de administración es responsable de informar todos los asuntos comerciales a los accionistas. La comunicación externa es imprescindible a este respecto.

Definición de Marketing

El marketing se refiere a las actividades de una empresa asociada a la compra y venta de un producto o servicio. Incluye publicidad, venta y entrega de productos a las personas. Las personas que trabajan en los departamentos de marketing de las empresas intentan llamar la atención del público objetivo mediante el uso de eslóganes, diseño de empaques, respaldo de celebridades y exposición general a los medios.

Hay varias definiciones y percepciones de marketing, que se han extendido gradualmente, para incluir las necesidades y deseos de los clientes de una organización, que se lo puede definir como un intercambio de valores entre dos partes y argumenta que se refiere específicamente a la forma en que las transacciones se crean, estimulan, facilitan y valoran. (Espinoza, 2014, p. 2)

El marketing es todo lo que hace una empresa para adquirir clientes y mantener una relación con ellos. Incluso las pequeñas tareas como escribir cartas de agradecimiento, jugar al golf con un posible cliente, devolver las llamadas rápidamente y reunirse con un cliente anterior para tomar un café pueden considerarse marketing. El objetivo final del marketing es hacer coincidir los productos y servicios de una empresa con las personas que los necesitan y los que desean, garantizando así la rentabilidad.

Marketing es el proceso de planificación, fijación de precios, comunicación de marketing y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizativos una combinación de tareas de gestión y decisiones dirigidas a enfrentar oportunidades y amenazas en un entorno dinámico de tal manera que sus ofertas de mercado conduzcan a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. (Chafla, 2012, p. 9)

El marketing es el proceso de clientes potenciales y clientes interesantes en sus productos y / o servicios. La palabra clave en esta definición de marketing es "proceso"; El marketing implica investigar, promocionar, vender y distribuir sus productos o servicios.

El marketing surge como una necesidad de los hombres de intercambiar sus productos; no obstante, otros autores consideran que el marketing nace después del levantamiento del mercado post revolución industrial, una vez que los hombres no pueden consumir todo lo que producen, creando entonces ciertos excedentes los cuales comienza a intercambiar por aquellos productos que no posee, a este evento se le llamo trueque. (Carriel, 2017, p. 7)

La inteligencia de marketing es la información externa recopilada por una empresa sobre un mercado específico al que desea ingresar, para tomar decisiones. Es el primer conjunto de

datos que la empresa analiza antes de tomar una decisión de inversión.

Los procesos y actividades de marketing están adaptados en la estrategia de marketing de la organización, que incluye los cuatro elementos (cuatro Ps) del marketing mix (instrumentos de marketing) para alinear las operaciones de la organización para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo. (Blázquez, 2013, p. 19)

La inteligencia de marketing suele ser el primer conjunto de datos analizados por una empresa sobre un mercado específico. Podría estar relacionado con la edad de la población en esa área, las instalaciones de infraestructura, los hábitos de gasto de los consumidores, las regulaciones estatales o gubernamentales, etc. La inteligencia de marketing consiste en recopilar información sobre varios conjuntos de datos, analizar la información, desglosar los datos en pequeños subconjuntos y distribución de información al departamento correspondiente de la empresa.

La dirección de marketing debe tomar decisiones sobre los cuatro Ps, es decir, el producto en sí, el lugar donde se va a vender (el canal de distribución), los métodos de comunicación de marketing para comunicar la información del producto al consumidor y el precio del producto. Las cuatro Ps se combinan en una oferta de mercado que el consumidor puede decidir comprar si satisface las necesidades. (Novoa, 2009, p. 15)

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean interés de los clientes en productos o servicios. Genera la estrategia que subyace en las técnicas de ventas, la comunicación empresarial y el desarrollo empresarial. Es un proceso integrado a través del cual las empresas crean relaciones sólidas con los clientes y crean valor para sus clientes y para ellos mismos.

Producto se refiere a un artículo o artículos que una empresa tiene la intención de vender.

Al examinar un producto, se deben hacer preguntas como, ¿qué producto se vende? ¿Qué diferencia al producto de sus competidores? ¿Se puede comercializar el producto con un producto secundario? ¿Y hay productos sustitutos en el mercado?

El precio se refiere a cuánto costará el producto. Al establecer el precio, es necesario tener en cuenta el costo del costo unitario, los costos de comercialización y los gastos de distribución. El lugar se refiere a la distribución del producto. Las consideraciones clave incluyen si el producto se venderá a través de una tienda física, en línea o estará disponible a través de ambos canales de distribución.

Finalmente, la promoción se refiere a la campaña integrada de comunicaciones de marketing. Las actividades promocionales pueden incluir publicidad, ventas personales, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo, patrocinio y marketing de guerrilla. Es probable que las promociones varíen según la etapa del ciclo de vida del producto en el que se encuentre el producto. Los especialistas en marketing deben saber que los consumidores asocian el precio y la distribución de un producto con su calidad, y sería prudente tenerlo en cuenta al diseñar el marketing general.

Importancia del marketing

El término "marketing" abarca muchas actividades diferentes, todas asociadas con la venta de los productos y servicios de su empresa. La publicidad es la actividad de marketing más obvia, pero también lo es la investigación de los consumidores, que se adapta mejor a los deseos y necesidades de su producto. El diseño del producto también es una forma de comercialización, ya que ayuda a adaptar los productos y servicios de su empresa a las necesidades conocidas de los clientes.

El marketing es una de las herramientas más importantes que una empresa puede

hacer. El marketing no solo crea conciencia de marca, sino que también puede aumentar las ventas, hacer crecer negocios e involucrar a los clientes, hay tantas funciones comerciales centrales que se derivan de un buen plan de marketing que cualquier SMB sería una tontería no darle una oportunidad. (Rivera, 2012, pág. 23)

El marketing abarca no solo determina la necesidad del consumidor, sino que también ayuda a crear las necesidades del consumidor. Realmente comienza con la comprensión de su consumidor potencial.

El marketing también lidera el "lanzamiento" del nuevo producto o servicio al mercado, preparando las comunicaciones de campo necesarias y la orientación a mercados y clientes específicos, los ingenieros y los tecnólogos miden el éxito por propiedades funcionales y lo liberan a la fabricación. (Reyes, 2015, pág. 12)

Las empresas exitosas no lanzan productos y luego pasan a nuevos productos. Permanecen involucrados con sus productos actuales, continuamente modificándolos y mejorándolos. Apple ha sido particularmente hábil en esta estrategia, con frecuentes actualizaciones del software existente, respaldado por extensos y claros lanzamientos de información sobre las actualizaciones. Esto mantiene a los clientes involucrados. Apple tiene una de las clasificaciones más altas de lealtad y satisfacción del cliente entre las principales marcas.

Sin Marketing, muchas empresas dejarían de existir. Podría tener el producto o servicio más sorprendente, pero si nadie sabe que existe o comprende el valor, no hará una sola venta. Es importante que utilice el marketing para promocionar un negocio, marca y ofertas, teniendo en cuenta siempre los beneficios que el marketing aporta en las empresas. (Escobar, 2016, pág. 11)

Estrategias de Marketing

Según Andrade (2016) Una estrategia de marketing es el plan de juego general de una empresa para llegar a las personas y convertirlas en clientes del producto o servicio que ofrece la empresa. La estrategia de marketing de una empresa contiene la propuesta de valor de la empresa, los mensajes clave de marketing, la información sobre el cliente objetivo y otros elementos de alto nivel.

La estrategia de marketing informa el plan de marketing, que es un documento que establece los tipos y el calendario de las actividades de marketing. La estrategia de marketing de una empresa debería tener una vida útil más larga que cualquier plan de marketing individual, ya que la estrategia es donde residen la propuesta de valor y los elementos clave de la marca de una empresa. Estas cosas idealmente no cambian mucho con el tiempo. (Andrade, 2016)

Las estrategias de marketing a menudo se confunden con los planes de marketing. Debido a que se alimentan uno del otro, no es inusual encontrar la estrategia de marketing y el plan de marketing combinados en un solo documento. Aunque la transición entre ambos es borrosa, una estrategia de mercadotecnia cubre el panorama general de lo que ofrece el negocio: la propuesta de valor y los mensajes de marca relacionados. Según Espuga (2017) El plan de marketing es cómo la empresa obtendrá el mensaje clave: las plataformas, la creatividad, el tiempo, etc. La estrategia de marketing también puede ser absorbida hacia arriba en las declaraciones de valores corporativos y otros documentos estratégicos.

Una estrategia de marketing surge de la propuesta de valor de una empresa. La propuesta de valor resume la ventaja competitiva que tiene una empresa en su mercado. La propuesta de valor generalmente proporciona el mensaje clave para todo el marketing. Walmart, por ejemplo, es un minorista de descuentos con "precios bajos todos los días", y sus operaciones comerciales y

de marketing giran en torno a eso. Una empresa nunca está creando una estrategia de marketing desde cero.

Una vez que la proposición de valor se establece de manera sucinta, se hace el trabajo duro. Cualquier activo de marketing, desde un diseño de anuncio impreso hasta una campaña de redes sociales, se puede juzgar por la forma en que comunica la propuesta de valor. Para promover la eficiencia de los esfuerzos de mercadotecnia, la investigación de mercado puede agregarse a la estrategia de mercadeo con el fin de identificar audiencias inexploradas o refinar al consumidor objetivo. Finalmente, se puede establecer un objetivo general para la estrategia de marketing, y todos los planes de marketing subsiguientes heredan la responsabilidad de cumplirlo. (Cubillo & Blanco, 2014, p. 8)

Estos pueden ser objetivos concretos, como aumentar las ventas o algo menos directo como escalar el ranking de proveedores de confianza dentro de la industria. Los planes de marketing son documentos operacionales que reciben más atención porque son el trabajo diario que hace una empresa para venderse al mundo. Dicho esto, un plan de marketing no tendría sentido sin un mensaje, un mercado objetivo y un objetivo: el núcleo de cada estrategia de marketing. (Cubillo & Blanco, 2014, p. 8)

Capacitaciones

La capacitación es un programa que ayuda a los trabajadores a adquirir conocimientos o habilidades específicas para mejorar el desempeño en sus funciones actuales. El desarrollo es más expansivo y se centra en el crecimiento de los trabajadores y el rendimiento futuro, en lugar de un puesto de trabajo inmediato.

La capacitación presenta una excelente oportunidad para expandir la base de conocimiento de una persona, a pesar de los posibles inconvenientes, la capacitación y el

desarrollo proporcionan a la empresa en su conjunto y a las personas beneficios que hacen que el costo y el tiempo sean una inversión que valga la pena. (Jiménez, 2014)

Las personas tienen algunas debilidades en sus conocimientos, un programa de capacitación permite fortalecer las habilidades que cada persona necesita mejorar. Un programa de desarrollo lleva a todos los participantes a un nivel superior para que todos tengan habilidades y conocimientos similares, en el caso de las empresas proporcionar la capacitación necesaria crea un personal con conocimientos generales con trabajadores que pueden hacerse cargo de los demás según sea necesario, trabajar en equipos o trabajar de forma independiente sin la ayuda constante y la supervisión de los demás.

Un empleado que recibe la capacitación necesaria está en mejores condiciones para realizar su trabajo. Se vuelve más consciente de las prácticas de seguridad y los procedimientos adecuados para las tareas básicas. (Rivas & Rivera, 2014) La capacitación también puede aumentar la confianza del empleado porque tiene una mejor comprensión de la industria y las responsabilidades de su trabajo. Esta confianza puede impulsarla a desempeñarse aún mejor y pensar en nuevas ideas que la ayuden a sobresalir.

La capacitación continua también mantiene a las empresas a la vanguardia de los desarrollos de la industria. Las empresas que son competentes y se encuentran a la vanguardia de los cambiantes estándares de la industria ayudan a su empresa a ocupar un puesto como líder y fuerte competidor dentro de la industria. (Rivas & Rivera, 2014)

Un programa estructurado de entrenamiento y desarrollo asegura que los trabajadores tengan una experiencia consistente y conocimiento previo. La consistencia es particularmente relevante para las políticas y procedimientos básicos de la compañía. Todos los trabajadores

deben conocer las expectativas y los procedimientos dentro de la empresa.

Esto incluye seguridad, discriminación y tareas administrativas. Poner a todos los trabajadores a través de capacitación regular en estas áreas asegura que todos los miembros del personal al menos tengan exposición a la información. (Córdoba, 2017)

Los trabajadores con acceso a programas de capacitación y desarrollo tienen la ventaja sobre los trabajadores de otras compañías que solo tienen oportunidades de capacitación por su cuenta. La inversión en capacitación que hace una empresa muestra a los trabajadores que se valoran. La capacitación crea un lugar de trabajo de apoyo. Los trabajadores pueden obtener acceso a una capacitación que de otro modo no conocerían ni buscarían por sí mismos.

Según (Rivas & Rivera, 2014) Los trabajadores que se sienten apreciados y desafiados a través de las oportunidades de capacitación pueden sentir una mayor satisfacción hacia sus trabajos. Los buenos programas de capacitación y desarrollo ayudan a retener a las personas adecuadas y a aumentar las ganancias. A medida que el mundo laboral se vuelve más competitiva, los programas de capacitación y desarrollo de los trabajadores son más importantes que nunca.

Educación continúa

La educación, la interacción social, la experiencia y la reflexión son factores que contribuyen al crecimiento de la comprensión por parte de los seres humanos de lo que significa ser humano y lo que significa existir. Es a través de estas prácticas de acuerdo con Usher, Bryant y Johnston que 'uno está capacitado para adquirir conocimiento, mejorar las capacidades de uno y así ser adaptado y ajustado. (Gutiérrez & Torrego, 2015)

Los cursos de educación continua se ofrecen a los adultos en la comunidad por las juntas escolares, institutos y universidades locales. Estos cursos pueden abarcar desde diseño web hasta filosofía y apreciación artística. Algunas escuelas pueden ofrecer programas de certificación, pero generalmente el enfoque de la educación continua es en cursos sin crédito que le permiten desarrollar un área específica de interés. (Sanz, 2016)

Los programas de educación continua están diseñados y destinados a personas que superan la edad universitaria convencional y están establecidas en su vida adulta y en su carrera, cuya educación se ha visto interrumpida por un periodo de tiempo indeterminado. La educación continua generalmente se refiere a cursos universitarios u otra formación profesional obtenida por adultos mayores o profesionales que trabajan en área relacionadas a la salud, a la administración, a la economía entre otras.

Según Izquierdo y Schuster (2001) afirman que el análisis de los antecedentes de la educación continua permiten identificar las repercusiones que en su desarrollo han tenido, por una parte, las diversas interpretaciones sobre su función y por otra, los cambios en los criterios y procesos de actualización y certificación profesional.

La concepción de la educación como un proceso permanente, a lo largo de la vida, que involucra a la persona de manera integral, que supone que la necesidad de aprender no es finita y que se relaciona con cualquier tipo de actividad productiva en el ser humano y como un elemento esencial en la marcha de la civilización (Izquierdo & Shuster, 2001). Por otro, la interpretación sobre la evolución que históricamente han tenido en el mundo las formas de concebir las ocupaciones y profesiones y las distintas estrategias que las sociedades han puesto en marcha para formar nuevos profesionales y garantizar su calidad. (Izquierdo & Shuster, 2001)

Características de la Educación Continua De acuerdo al criterio de Ana Velasco (2011), la educación continua se caracteriza por:

- Ser de ámbito general.
- Integra varias áreas del conocimiento.
- Es flexible y dinámica, pues se adapta a las necesidades de la sociedad o de un grupo humano específico.
- Se adapta al conocimiento necesario para cada persona.
- Es democratizadora. En general la educación complementa la formación profesional de las personas pero también complementa la parte integral del ser humano, pues no siempre es utilizada para mejorar el ámbito laboral.

Ventajas

- Permiten el acceso fácil a procesos de capacitación, actualización y mejoramiento independiente del área de formación.
- Permite la integración de la educación tradicional con los requerimientos de las empresas y de la sociedad en general.
- Sirve de apoyo en los procesos de cambio y mejoramiento continuo en las empresas.
- Amplía las posibilidades laborales permitiendo que los trabajadores y empleados estén mejor preparados para un desempeño de calidad.

- Hace que los procesos de formación sean accesibles a un mayor grupo de personas a diferencia de la educación formal.

La Educación continua como parte de la Educación Universitaria

Tradicionalmente la educación continua ha sido vista como un proceso secundario en donde los procesos educativos no eran controlados y supervisados a fondo, tal es así que hace algunos años ésta fue desacreditada y dejaba mucho que desear, además, no tenían una aceptación adecuada de los beneficiarios. En la actualidad, según Pau Verrié (2011): La calidad de un centro de educación continua está en relación directa con la calidad de la institución de educación superior que hay detrás. Los programas que se imparten deben ser el resultado de un largo y complejo trabajo anterior. Este trabajo debe basarse tanto en la investigación propia de los departamentos y centros de la universidad y de la docencia impartida en los estudios de grado, como en la existencia de estructuras de investigación aplicada a las materias y ámbitos en los que se desarrollan los programas de educación continua (p. 16).

Actividades de Educación Continua

Hay muchas actividades que se pueden considerar en el ámbito de la educación Continua; de acuerdo a la UNAM (2003), estas son:

Curso: Su propósito es la adquisición de conocimientos nuevos o la actualización de los ya existentes sobre un área específica, bajo la conducción de un especialista.

Usualmente debe contar con un mínimo de 30 horas de actividad académica.

Seminario: Está enfocada a proporcionar el aprendizaje de un grupo a partir de su propia interacción; los participantes aportan al seminario sus conocimientos y experiencias en distintos temas.

La dinámica consiste en la investigación previa e individual de materia selecto para su posterior discusión, Usualmente debe contar con un mínimo de 60 horas de actividad académica.

Taller: Su propósito fundamental es el desarrollo de habilidades a partir de la realización de tareas específicas que dan lugar a un acercamiento vivencial de los conocimientos.

Las tareas son propuestas por un especialista que acompaña a los participantes asesorándolos durante el proceso. Usualmente debe contar con un mínimo de 18 horas de actividad académica.

Congreso, Foro, Jornada: Grupo de Actividades de Difusión e intercambio de experiencias de participación masiva, en torno a un tema específico.

Usualmente debe contar con un mínimo de 18 horas de actividad académica.

Conferencia: Exposiciones orales, en ocasiones apoyadas con recursos audiovisuales, desarrolladas por un experto en tema.

Su propósito puede ser introducir un tema, transmitir contenidos teóricos, narrar experiencias, etc. Usualmente debe contar con un mínimo de 18 horas de actividad académica.

2.3. Marco contextual

Historia de la Universidad de Guayaquil

El primer edificio de la Universidad de Guayaquil fue hecho de madera y data del año de 1898 cuando Alejandro Lascano Bahamonde era el director de la Universidad. La construcción solo duró cuatro años desde que fue destruido por el incendio del Carmen del 17 de julio de 1902. Al año siguiente, durante la administración de Julian Coronel, comenzó la reconstrucción del edificio, que duró tres años. El arquitecto italiano Rocco Queirolo Pinasco que terminó el trabajo en 1906 lo diseñó. Fue declarado Patrimonio Cultural del País el 26 de febrero de 1998.

Fundada en 1867, la Universidad de Guayaquil es una institución pública de educación superior sin fines de lucro ubicada en la ciudad de Guayaquil. Oficialmente acreditado y / o reconocido por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior del Ecuador, la Universidad de Guayaquil (UG) cuenta con más de 63.000 estudiantes.

La Universidad de Guayaquil (UG) ofrece cursos y programas que conducen a títulos de educación superior oficialmente reconocidos, como títulos de licenciatura en diversas áreas de estudio. Esta institución de educación superior de 151 años tiene una política de admisión selectiva basada en exámenes de ingreso reguladas por la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT).

Ubicación y extensiones

A continuación se detallan las principales ubicaciones de los distintos campus de la Universidad de Guayaquil.

Campus Mapasingue	
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Dirección	Ave. Juan Tanca Marengo y Ave. Delta
Ciencias Internacionales	
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Dirección	Chimborazo 2700
Ciencias Matemáticas	
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Dirección	V. M. Rendón 429 entre Córdoba y Baquerizo Moreno
Ciudadela Universitaria	
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Dirección	Ave. Kennedy SN y Ave. Delta
Facultad de Ciencias Naturales	
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Dirección	Ave. Juan Tanca Marengo y Ave. Delta
Facultad de Filosofía	
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Dirección	Ciudadela Universitaria Salvador Allende Ave. Delta SN
Facultad de Ingeniería industrial	
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Dirección	Ave. Juan Tanca Marengo y Ave. Delta
Medicina, Veterania y Zootécnica	
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Dirección	Km. 27.5 Vía a Daule

Elaborado por: Las Autoras

A continuación se detallan las principales extensiones de los distintos campus de la Universidad de Guayaquil.

Carrera de Ciencias de la Comunicación Social Quevedo	
Provincia	Los Ríos
Cantón	Quevedo
Dirección	Km 1 1/2 Vía Ventanas San Camilo
Carrera de Turismo y Hotelería Quevedo	
Provincia	Los Ríos
Cantón	Quevedo
Dirección	Km 1 1/2 Vía Ventanas San Camilo
Facultad de Ciencias Agrarias Daule	
Provincia	Guayas
Cantón	Daule
Dirección	Carretero Daule-Santa Lucía frente al Camal Municipal
Facultad de Ciencias Agrarias El Triunfo	
Provincia	Guayas
Cantón	El Triunfo
Dirección	8 de Abril y Mozart Safadi (Escuela Fiscal Alejo Lascano)
Facultad de Ciencias Agrarias Manabí	
Provincia	Manabí
Cantón	Rocafuerte
Dirección	Rocafuerte y Atahualpa (Escuela León Febres Cordero)
Facultad de Ciencias Agrarias Milagro	
Provincia	Guayas
Cantón	Milagro
Dirección	9 de Octubre y Guayaquil

Elaborado por: Las Autoras

Misión y Visión

- **Misión**

Generar, difundir y preservar conocimientos científicos, tecnológicos, humanísticos y saberes culturales de forma crítica, creativa y para la innovación social, a través de las funciones de formación, investigación y vinculación con la sociedad, fortaleciendo profesional y éticamente el talento de la nación y la promoción del buen vivir, en el marco de la sustentabilidad, la justicia y la paz. (UG, 2018)

- **Visión**

Ser una institución de Educación Superior con liderazgo prospectivo nacional e internacional en el campo de sus dominios científicos, tecnológicos y humanísticos; comprometidos con la democracia cognitiva, el diálogo de saberes, el desarrollo sustentable y la innovación social. (UG, 2018)

Directorio de Autoridades

Rector:	Ph. D. Galo Salcedo Rosales
Vicerrectora de Investigación, Gestión del conocimiento y Postgrado:	Ph. D. Gulnara Borja Cabrera
Vicerrector de formación académica y profesional:	Ph. D. Fernando Sandoya Sánchez
Vicerrectora de Internacionalización y Movilidad Académica:	Ph. D. Lianet Alonso Jiménez.
Vicerrector de Bienestar Estudiantil:	MCE. Otto Villaprado Chávez.

Facultades y Decanos de la Universidad de Guayaquil

Facultad de Arquitectura y Urbanismo	Arq. Ivethyamel Morales Vergara
Facultad de Comunicación Social	Lcda. Christel Matute Zhuma
Facultad de Ciencias Administrativas	Ing. Melvin López Franco
Facultad de Educación Física, Deportes y Recreación	Lcdo. Alfredo Recalde Ayona
Facultad de Ciencias Agrarias	Ing. Eison Valdiviezo Freire
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Arq. Silvia MoySang Castro
Facultad de Ciencias Económicas	Econ. María Mero
Facultad de Ingeniería Industrial	Ing. Alfredo Arévalo Moscoso
Facultad de Ciencias Matemáticas y físicas	Ing. Eduardo Santos Baquerizo
Facultad de Ingeniería Química	Ing. José Cárdenas Murillo
Facultad de Ciencias Medicas	Dr. Jorge Elías Daher Nader
Facultad de Ciencias para el desarrollo	Ing, Amelia Vera Oyague
Facultad de Ciencias Naturales	Dra. Carmita Bonifaz de Elao
Facultad de Jurisprudencia , Ciencias Sociales y Políticas	Ab. Lincon Mora Guevara
Facultad de Ciencias Psicológicas	Psic. María Quinde Reyes
Facultad de Medicina Veterinaria y	Dra. María de Lourdes Salazar

Zootecnia	
Facultad de Ciencias Químicas	Q. F. María Auxiliadora Alarcón
Facultad de Piloto de Odontología	Dr. Miguel Álvarez

2.4. Marco Conceptual

Actividad educativa: Actividad para la cual se proporciona la educación continua. Este puede ser un evento en vivo o un material de curso duradero. (Martínez, 2014)

Anuncio Publicitario: Un anuncio en una revista que brinda información sobre el servicio que de otra manera se llamaría artículo periodístico objetivo. (Bassat, 2017)

Audiencia: Un grupo de personas o individuos que reciben información de la misma fuente al escuchar o mirar juntos desde varios medios de comunicación como TV, Radio, Internet, etc. (Claes, Deltell, & Congosto, 2015)

Capacitación: Actividad organizada destinada a impartir información y / o instrucciones para mejorar el rendimiento del destinatario o para ayudarlo a alcanzar un nivel requerido de conocimiento o habilidad. (Santillan & Olmos, 2018)

Curso: Es una unidad de enseñanza que generalmente dura un período académico, está dirigida por uno o más instructores (maestros o profesores) y tiene una lista fija de estudiantes. Un curso es generalmente un tema individual. (Santillan & Olmos, 2018)

Conferencia: Una conferencia generalmente se entiende como una reunión de varias personas para discutir un tema en particular. A menudo se confunde con una convención, coloquio o simposio. Si bien una conferencia difiere de las otras en términos de tamaño y propó

sito, el término puede usarse para cubrir el concepto general. (Ordorika, 2015)

Información de fondo: Esto implica ubicar / investigar las fuentes básicas para recopilar la información primaria sobre el tema. La información de fondo es el trampolín para continuar con cualquier tipo de proceso de comunicación y estilo que ayude a una mejor comprensión del concepto. (Aguayo & Carvajal, 2018)

Investigación aplicada: Investigación que se lleva a cabo para encontrar respuestas a preguntas específicas que se utilizan para resolver un problema real o satisfacer una necesidad existente. (Aguayo & Carvajal, 2018)

Materiales de curso duraderos: Categoría de actividad educativa presentada en un formato que se puede recuperar a pedido, como seminarios web grabados; estos productos son típicamente probados experimentalmente. (Sanz, 2016)

Objetivos de aprendizaje: Los objetivos de aprendizaje están escritos para relacionarse directamente con los objetivos de la actividad educativa. El comité de planificación, los expertos en contenido y los presentadores determinan las metas y los objetivos de la actividad según las necesidades identificadas. (Sanz, 2016)

Planificadores, comité de planificación: Grupo de expertos que representan a la audiencia objetivo de la actividad educativa; diseña e implementa la actividad educativa. Un comité de planificación debe tener un representante del grupo profesional apropiado para cada tipo de Educación continua. (Sanz, 2016)

Programa recurrente: Un programa recurrente es una actividad educativa (por ejemplo, un curso) que se repite a lo largo de un período de 2 años y el mismo contenido se entrega cada

vez. Es la misma actividad educativa a lo largo de todo el período. (Sanz, 2016)

Publicidad: Una forma de comunicación de marketing utilizada como promoción que influye en el poder adquisitivo y el comportamiento del producto y los servicios. (Bassat, 2017)

Serie: En educación continua una serie es un grupo de capacitaciones programadas que se ofrecen durante un período de 2 años con contenido educativo que cambia cada vez que se ofrece una capacitación. (Sanz, 2016)

Taller: Un taller es un periodo de discusión o trabajo práctico sobre un tema en particular en el que un grupo de personas comparte su conocimiento o experiencia. (Ordorika, 2015)

CAPÍTULO III

3.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación del presente proyecto es de tipo exploratoria y descriptiva. Posee una metodología de enfoque cuantitativo. En el diseño de la investigación se detallan los procedimientos que se realizaron con la finalidad de conseguir la información que se solicita para resolver el problema de investigación. Un diseño de investigación incluye los siguientes componentes:

- Definir la información requerida
- Planear las fases exploratorias, descriptivas de la investigación
- Especificar los procedimientos de medida y graduación
- Construir y probar un cuestionario para la recolección de datos
- Especificar el proceso de muestro y el tamaño de la muestra
- Desarrollar un plan de análisis de datos

El estudio será de carácter no experimental con el fin de diseñar estrategias de comunicación enfocada en la difusión de cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil. El diseño de Investigación no experimental; son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Existen dos tipos de diseños de investigación 22 no experimental el transversal y el longitudinal. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se llevó a cabo fue de tipo transversal, para la recolección de datos se utilizaran solo dos tipos de diseños transaccionales o transversales que son exploratorios y descriptivos. Según (Sampieri, Fernández & Baptista, 2010) el propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a identificar una variable o conjuntos de variables en un contexto o situación previamente analizada. En simples palabras se trata de realizar una exploración inicial en un momento específico.

Para Sampieri, Fernández & Baptista (2010) el propósito de las investigaciones de tipo descriptivas es indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar una o varias variables a un grupo de personas, situaciones, contextos o comunidades y así proporcionar una descripción de los mismos.

3.3. Metodología

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de diferentes fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas computacionales, estadísticas y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito, ya que trata de cuantificar el problema y comprender su prevalencia al buscar resultados proyectables para una población más grande. (Sampieri, Fernández & Baptista, 2010)

El enfoque más común para hacer una investigación de mercado cuantitativa es una encuesta o cuestionario, a partir de allí se toma en consideración para la obtención de información la realización de encuestas a la población de la ciudad de Guayaquil para determinar su grado de satisfacción en cuanto a los servicios de capacitación de educación continua. Las encuestas se pueden llevar a cabo utilizando varias metodologías diferentes, incluidas las cara a cara, por teléfono, en línea o asistidas por computadora.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica de investigación para la recolección de información que se aplicó en el presente estudio fue el de la encuesta, como se mencionó anteriormente la encuesta será dirigida a la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil, se seleccionó este sector pues por propio datos del INEC se expone que esta parte de la población es aquella que cuenta con mayor capacidad adquisitiva, por ende son los potenciales mercados para captar posibles asistentes a los cursos de educación continua que ofrece la Universidad de Guayaquil, la encuesta consta de preguntas abiertas y cerradas, además de mantener la estructura de la misma en base a la escala de Likert.

3.5. Población y Muestra

La población objeto de estudio serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil, según el estudio de proyecciones poblacionales por cantón y sus sectores desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2018, la población de la ciudad de Guayaquil será de 2.671.801 personas, para efectos del desarrollo del presente estudio, será necesario delimitar por edades y por nivel socioeconómicos a la población de Guayaquil, es decir se tomara en cuenta a la población económicamente activa (PEA) que comprenden las edades de entre 18 a 64 años con un nivel socioeconómico desde medio en adelante, de acuerdo a los datos obtenidos del INEC aproximadamente existen 1.253.030 personas de las cuales el 47.8% son considerados de estatus medio a alto, de manera que el total de la población para este proyecto de investigación serán 598.948 personas. Siendo así es necesario aplicar la fórmula para el cálculo del universo muestral, misma que dio como resultado una muestra de 384 individuos, cuyo número total de personas a quienes se les aplicara la técnica de la encuesta.

Dónde:

Z = Nivel de confianza (95%) es decir que equivale al 1.96

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0.5)

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p) (0.5)

N = Tamaño de la población

e = Error de estimación máximo aceptado 5% es decir 0.05

n = tamaño de la muestra

$$N = \frac{Npq}{(N - 1)E^2/Z^2 + Pq}$$

$$N = \frac{149737.00}{(598947)0.0025/3.8416 + 0.25}$$

$$N = \frac{149737.00}{1497.36/3.8416 + 0.25}$$

$$N = \frac{149737.00}{389.67 + 0.25}$$

$$N = \frac{149737.00}{390.02}$$

$$N = 384$$

3.6. Análisis de resultados

1. Sexo

Tabla 4 Sexo

DESCRIPCIÓN	FRECUCENCIA	PORCENTAJE
Masculino	183	48%
Femenino	201	52%
TOTAL	384	100%

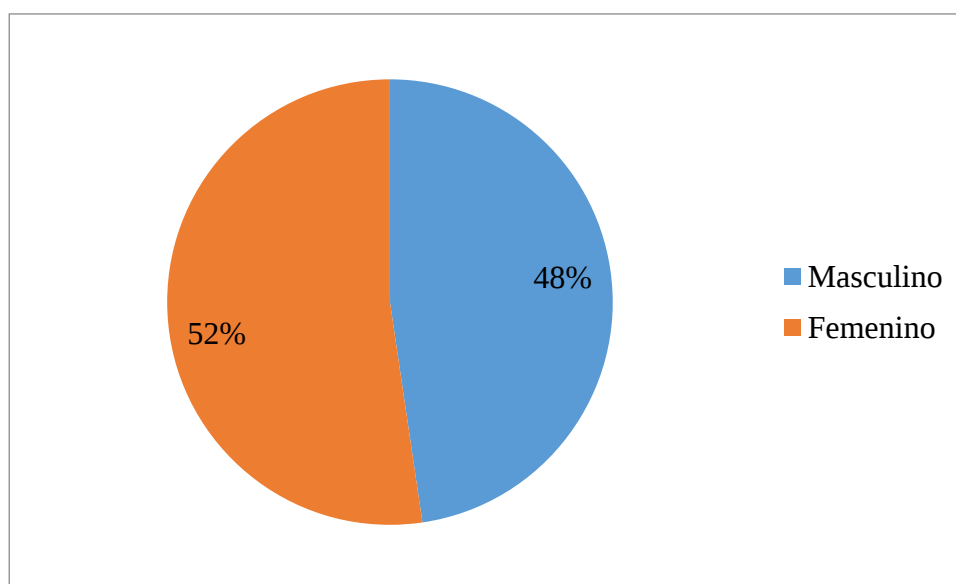


Figura 2 Sexo

Análisis:

Los datos recogidos de la encuesta dirigidas a la población de Guayaquil muestran que la mayoría de personas compuestas en un 52% son de sexo femenino mientras que el 48% restante son de sexo masculino.

2. En que rango de edad se encuentra usted

Tabla 5 Edad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18-25 años	41	11%
De 26-35 años	89	23%
De 36-45 años	181	47%
Mayor de 46	73	19%
TOTAL	384	100%

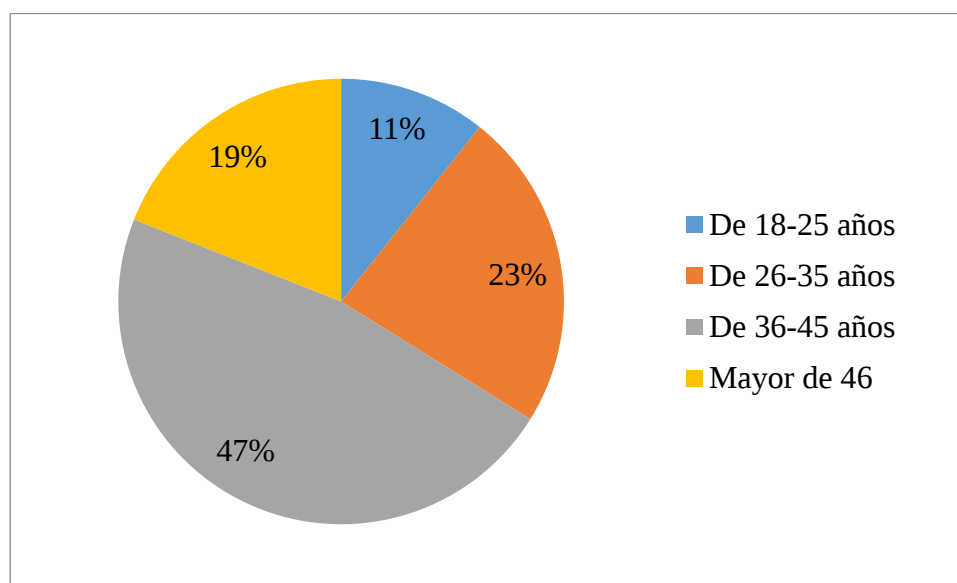


Figura 3 Edad

Análisis:

El 47% de los encuestados mantienen un rango de edad de entre 36 a 45 años, personas que por lo general mantienen una solvencia económica, por lo tanto son estas las potenciales clientes para la asistencia a cursos de educación continua, el 23% mantiene una edad de 26 a 35 años, el 19% es mayor de 46 y finalmente el 11% tienen de 18 a 25 años.

3. Nivel de estudio

Tabla 6 Nivel de estudio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bachillerato	19	5%
Idiomas	82	21%
Estudios Superiores	216	56%
Cursos de Posgrados	67	18%
TOTAL	384	100%

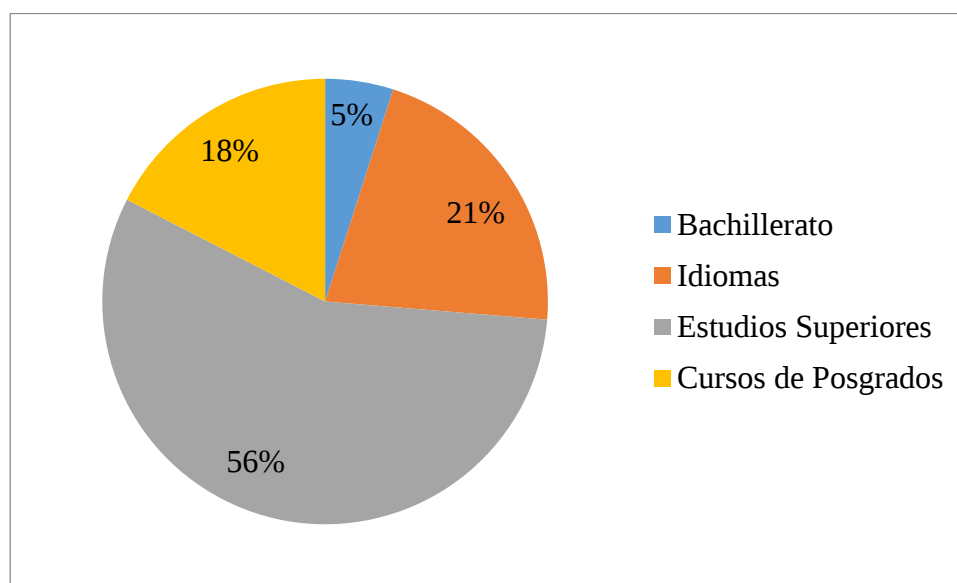


Figura 4 Nivel de estudios

Análisis:

El 56% de los encuestados mantienen un nivel de estudios de educación superior, es decir están cursando sus estudios, son egresados o ya son graduados de alguna Universidad, por lo que aplicaría la posibilidad de que sigan cursos de educación continua, el 21% mantienen un nivel de idiomas, el 18% mantiene cursos de Posgrados y tan solo el 5% mantiene un estudio de bachiller.

4. Ocupación

Tabla 7 Ocupación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	67	17%
Empleado	174	45%
Profesional Independiente	109	29%
Desempleado	34	9%
TOTAL	384	100%

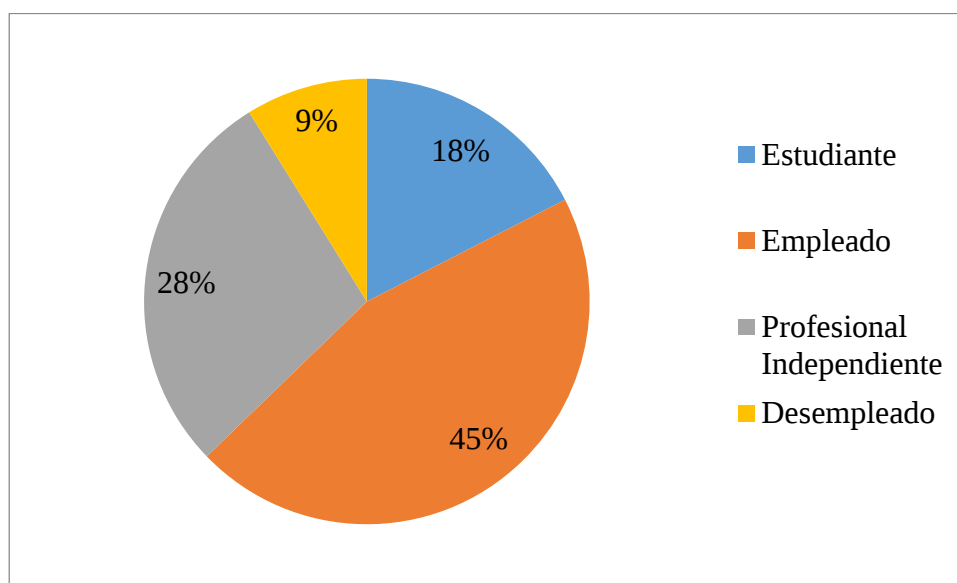


Figura 5 Ocupación

Análisis:

El 45% de las personas a quienes se les hicieron las encuestas manifestaron ser trabajadores dependientes, por ende se puede concluir que las mismas podrían pagar por un curso de educación continua, el 28% indicó ser profesional independiente, el 18% actualmente se dedica a los estudios, al no tener un ingreso se descartaría que puedan pagar por los cursos y finalmente el 9% se encuentra desempleo, igual forma al anterior no se podría contar con ellos.

5. ¿Cuándo Fue la última vez que participo de una actividad de capacitación o actualización? (talleres, congresos, seminarios, conferencias, etc.)

Tabla 8 Última vez que participo de una actividad de capacitación o actualización

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Días	4	1%
Semanas	15	4%
Meses	11	3%
Años	245	64%
Nunca he asistido	109	28%
TOTAL	384	100%

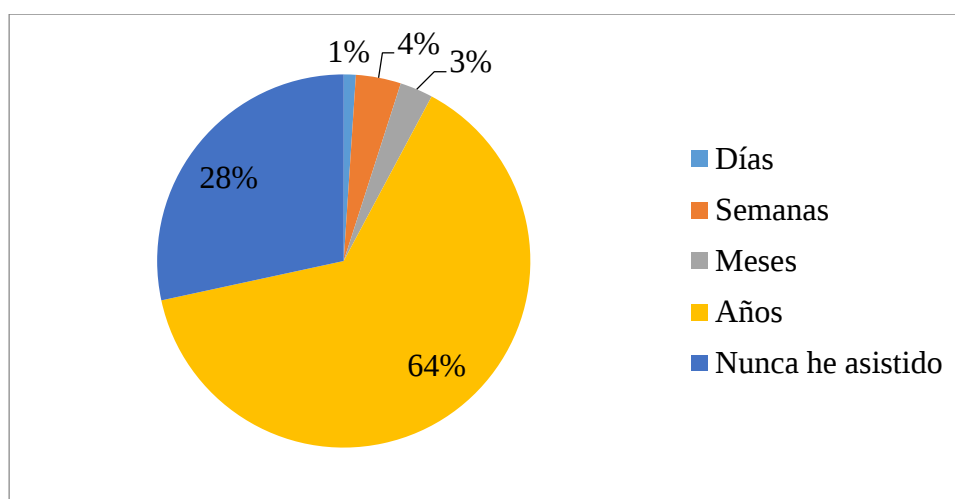


Figura 6 Última vez que participo de una actividad de capacitación o actualización

Análisis:

La mayoría de encuestados compuesto por el 64% de los mismos hace años no participan de una actividad de capacitación o actualización, es a estas personas las que se debe persuadir para volver a realizar un curso de educación continua, el 28% de los mismos no han ido nunca ha participar de una actividad de capacitación o actualización, el 4% hace semanas tuvieron su última asistencia a cursos, siendo estos las personas que más frecuentemente asisten a este tipo de servicios.

6. Tiene interés en capacitarse o actualizarse profesionalmente a través de Actividades de Educación Continua.

Tabla 9 Interés en capacitarse o actualizarse profesionalmente a través de Actividades de Educación Continua

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	207	54%
No	177	46%
TOTAL	384	100%

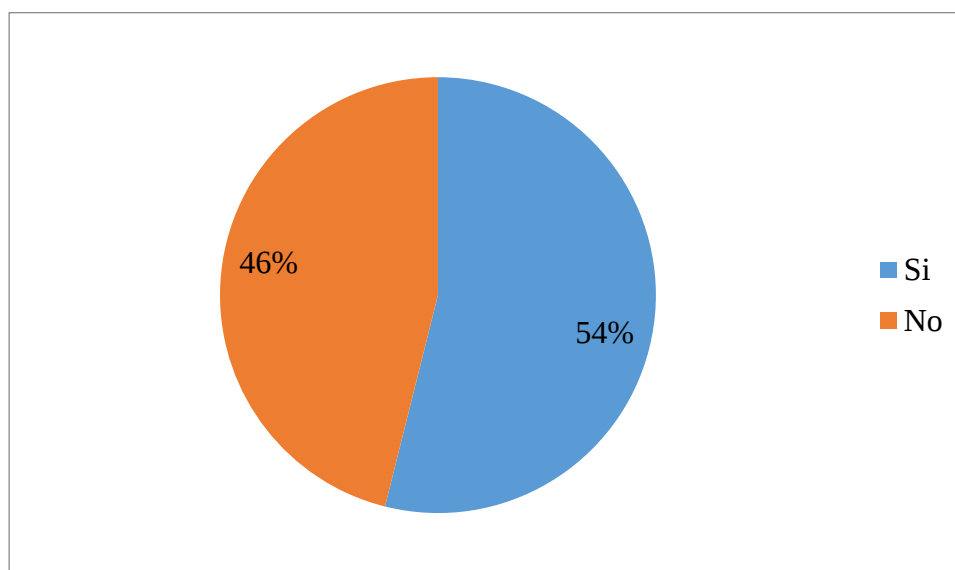


Figura 7 Interés en capacitarse o actualizarse profesionalmente a través de Actividades de Educación Continua

Análisis:

El 54% de los encuestados indican tener un interés en capacitarse o actualizarse profesionalmente a través de Actividades de Educación Continua, siendo así se puede concluir que existe un interesante grupo de interesados en los cursos de educación continua a ellos se enfocarían las estrategias de comunicación, finalmente el 46% restante indican no estar interesado sin embargo consideramos que con una buena promoción de los servicios de capacitación podríamos llegar a captar su atención.

7. ¿En qué institución ha recibido cursos de Educación continua

Tabla 10 Institución en el que recibió el curso de educación continua

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pública	184	48%
Privada	91	24%
Ninguna	109	28%
TOTAL	384	100%

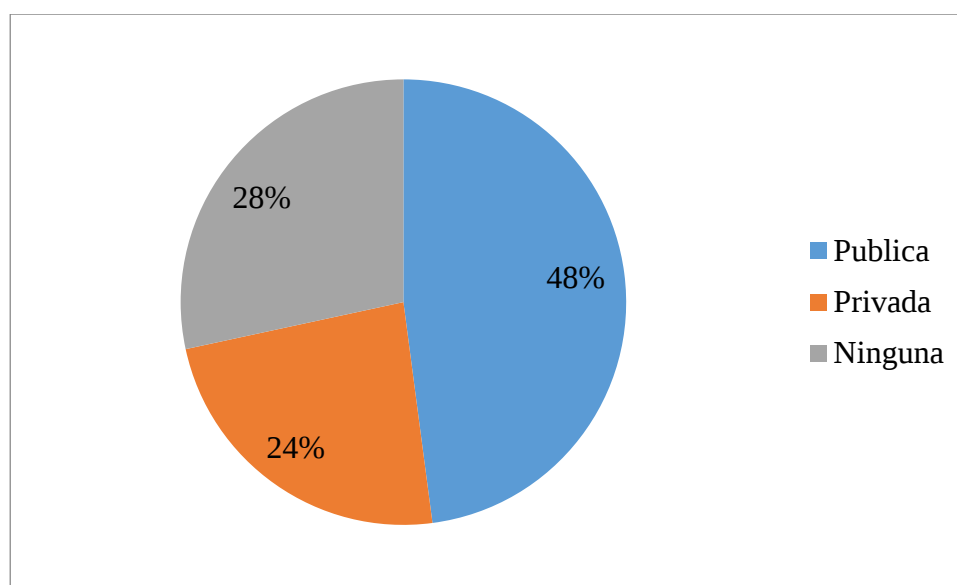


Figura 8 Indique el nombre de la Institución

Tabla 11 Nombre de Institución que recibió el curso de Educación continua

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Universidad Politécnica del Litoral (ESPOL)	102	27%
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	62	16%
Tecnológico Bolivariano	58	15%
Universidad Casa grande	15	4%
Tecnológico Sudamericano	3	1%
Capacites (Tecnológico Espíritu Santo)	10	3%
Universidad de Las Américas	4	1%
Universidad de Guayaquil	16	4%
UTEC	5	1%
Ninguna	109	28%
TOTAL	384	100%

8. ¿Con que fin usted asistiría a un curso de educación continua?

Tabla 12 Fin con el que asistiría a un curso de educación continua

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Posibilidad de ascenso	103	27%
Mejor retribución económica	121	31%
Oportunidad de empleo	84	22%
Obtención de mayor conocimiento	41	11%
Mejorar hoja de vida	35	9%
TOTAL	384	100%

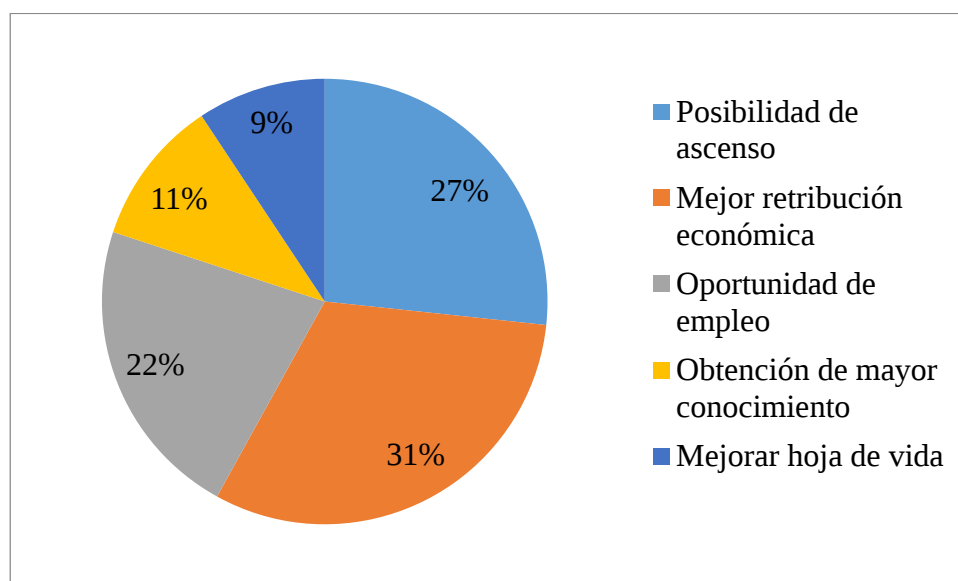


Figura 10 Fin con el que asistiría a cursos de Educación Continua

Análisis:

El 31% de las personas a quienes se les hicieron la encuesta manifestaron que asistirían a un curso de educación continua con el fin de mejorar su retribución económica, el 22% indicó que asistirían para una oportunidad de empleo, el 27 asistiría por una posibilidad de ascenso en sus respectivos trabajos, el 11% lo haría por la obtención de un mayor conocimiento y finalmente el 9% asistiría para mejorar su hoja de vida.

9. En que medios realiza la búsqueda de actividades de Educación Continua

Tabla 13 Medios en que realiza la búsqueda de actividades de Educación Continua

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Páginas web	131	34%
Redes sociales	154	40%
Medios de Comunicación Impresa	52	14%
Directamente en Instituciones Educativas	14	4%
Por recomendación	25	6%
No busco actividades de educación continua	8	2%
TOTAL	384	100%

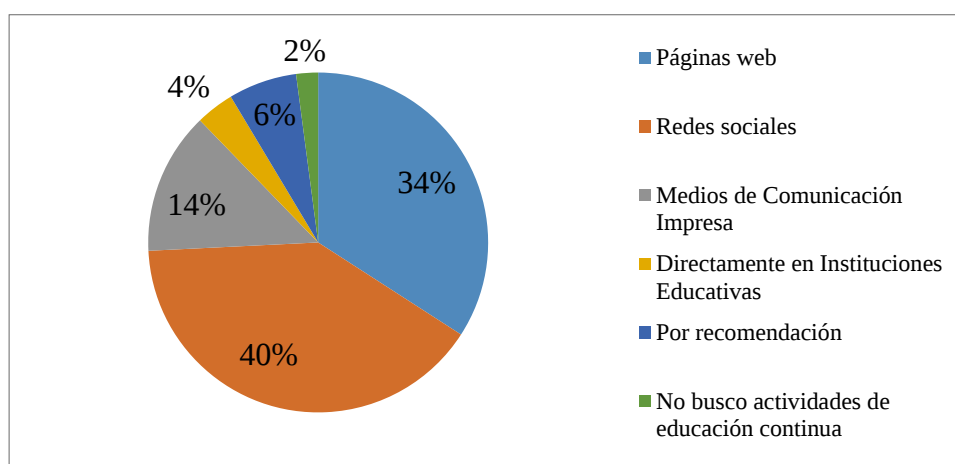


Figura 11 Medios en que se realiza la búsqueda de actividades de Educación Continua

Análisis:

El 40% de los encuestados indicaron que realiza la búsqueda de actividades de Educación Continua mediante las redes sociales, situación que pone en evidencia la importancia de las redes sociales para promocionar un producto o servicio, el 34% de los encuestados realiza la búsqueda de actividades de Educación Continua en las páginas web, continuando con la exposición de la importancia que representa hoy en día el internet para la comunicación de una empresa a sus potenciales clientes, el 14% busca información en medios de comunicación tradicionales, el 6% por recomendación y solo el 4% busca información directamente en las instituciones educativas.

10. ¿Sobre qué temas para un curso de educación continua le gustaría asistir?

Tabla 14 Temas para un curso de educación continua al que le gustaría asistir

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Liderazgo empresarial	114	30%
Gestión de Talento humano	67	17%
Ventas y negociación	84	22%
Salud y seguridad	14	4%
Tecnología y Sistemas	47	12%
Jurisprudencia	43	11%
Tributación	13	3%
Planificación estratégica para emprendedores	2	1%
TOTAL	384	100%

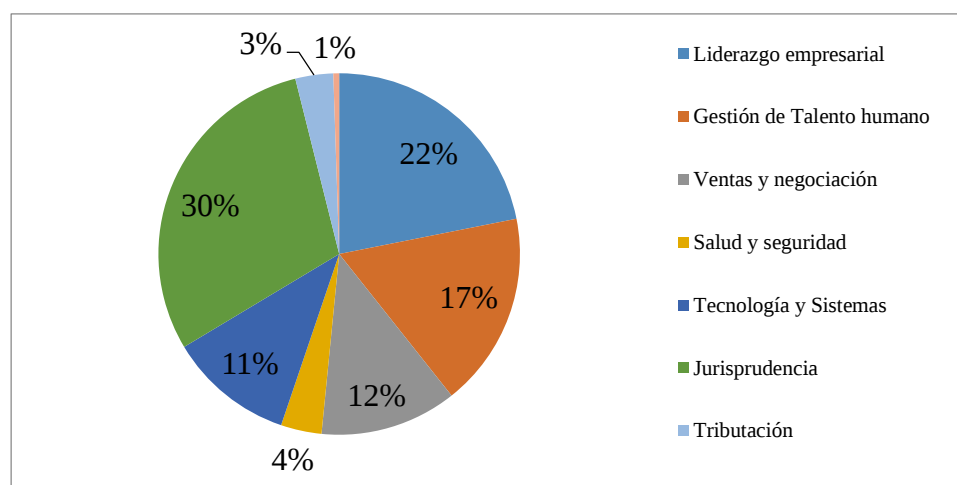


Figura 12 Temas para un curso de educación continua al que le gustaría asistir

Análisis:

La mayoría de encuestados compuesto por el 30% preferiría asistir a un curso de educación continua si el tema central del mismo se basa en liderazgo empresarial, el 22% de los mismos asistiría a un curso de educación continua si el tema central del mismo se basa en ventas y negociación, el 17% si es de gestión de talento humano, el 12% si es de tecnología y sistemas, el 11% si es temas relacionado con Jurisprudencia.

11. ¿Asistiría a un curso de educación continua que sea dictada y organizada por la Universidad de Guayaquil?

Tabla 15 Asistiría a un curso de educación continua organizada por la Universidad de Guayaquil

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	301	78%
No	83	22%
TOTAL	384	101%

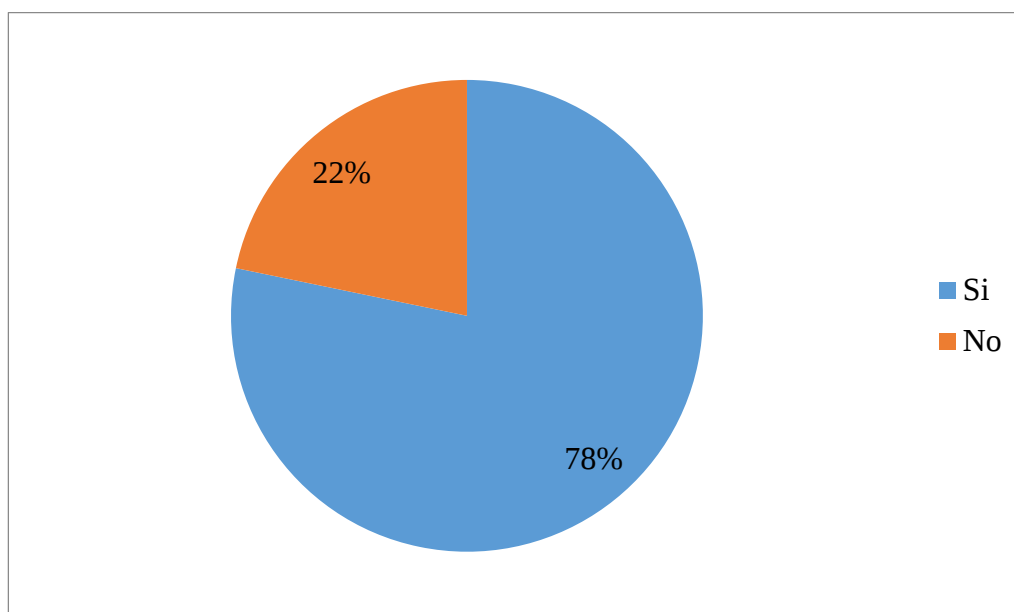


Figura 13 Asistiría a un curso de educación continua organizada por la Universidad de Guayaquil

Análisis:

El 78% de los encuestados indican que si a un curso de educación continua organizada por la Universidad de Guayaquil, siendo así se puede concluir que existe un interesante grupo de interesados en los cursos de educación continua que brinda la Universidad de Guayaquil a ellos tienen que llegar las estrategias de comunicación, finalmente el 22% restante indican no estar interesado en asistir si a un curso de educación continua organizada por la Universidad de Guayaquil.

12. ¿Le gustaría recibir información de los cursos de educación continua que se dictan en la Universidad de Guayaquil?

Tabla 16 Disposición por recibir información de cursos de educación continua

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	337	88%
No	47	12%
TOTAL	384	100%

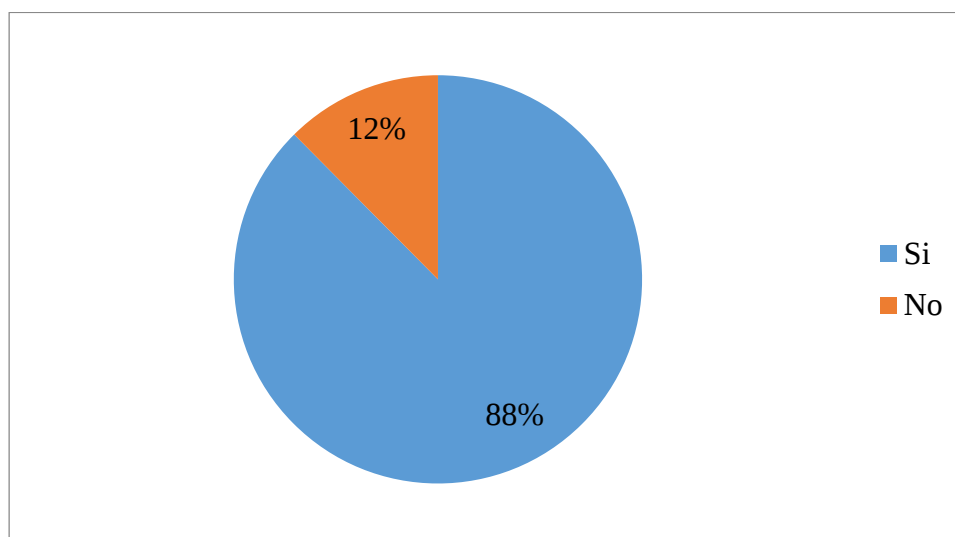


Figura 14 Disposición por recibir información de cursos de educación continua

Análisis:

El 88% de los encuestados indican que si tienen disposición de recibir información de los cursos de educación continua organizada por la Universidad de Guayaquil, finalmente el 12% restante indican no estar interesado en recibir información acerca de los cursos de educación continua organizada por la Universidad de Guayaquil.

13. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los cursos de educación continua que se dictan en la Universidad de Guayaquil?

Tabla 17 Medio en que le gustaría recibir información acerca de los cursos de educación continua

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv	10	3%
Radio	9	2%
Prensa escrita	4	1%
Redes Sociales	172	45%
Página Web	88	23%
Correo electrónico	53	14%
No desea información	48	13%
TOTAL	384	100%

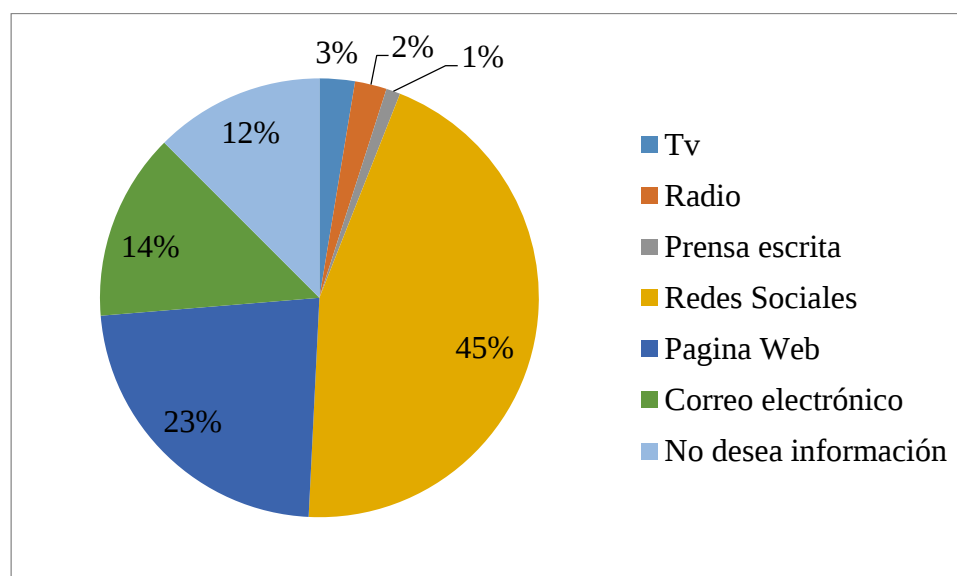


Figura 15 Medio en que le gustaría recibir información acerca de los cursos de educación continua

Análisis:

El 45% de los encuestados indicaron que le gustaría recibir información acerca de los cursos de educación continua mediante las redes sociales, situación que nuevamente pone en evidencia la importancia de las redes sociales para promocionar un producto o servicio, el 23% de los encuestados desearían obtener información mediante la Pagina Web de Educación

Continua, el 14 % vía correo electrónico, el 3% esperaría recibir información vía comerciales de tv, el 13% no desea información.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para asistir a cursos de educación continua en la Universidad de Guayaquil?

Tabla 18 Cuanto invertiría por la asistencia de cursos de educación continua en la Universidad de Guayaquil

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 100 a 120 Dólares por curso	150	39%
De 120 a 140 Dólares por curso	41	11%
De 140 a 160 Dólares por curso	172	45%
De 160 a 180 Dólares por curso	16	4%
Más de 200 Dólares por curso	5	1%
TOTAL	384	100%

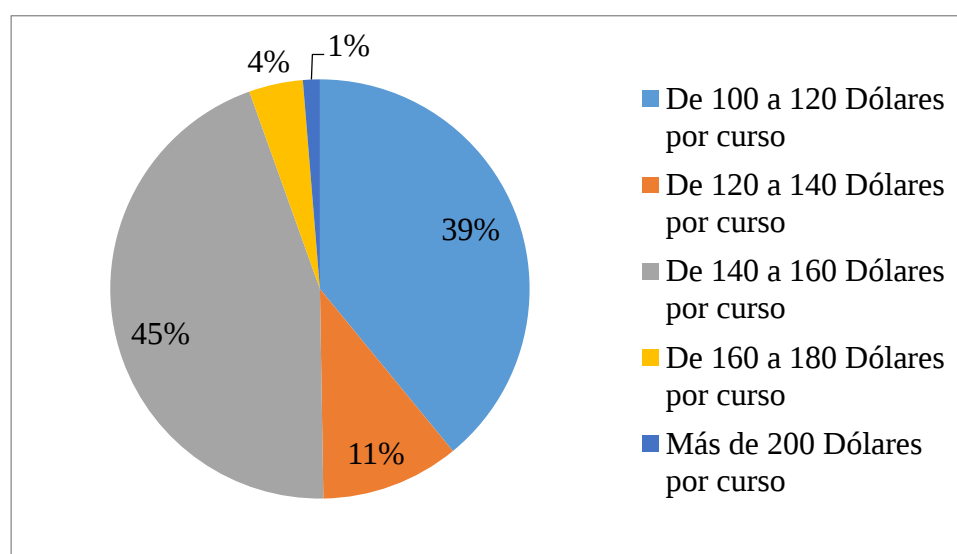


Figura 16 Cuanto pagaría por la asistencia de cursos de educación continua en la Universidad de Guayaquil

Análisis:

El 45% de los encuestados consideran justo pagar de \$140 a \$160 por la asistencia de cursos de educación continua en la Universidad de Guayaquil, , el 39% pagaría de \$100 a \$120, el 11% pagaría de \$120 a \$140 , el 4 % pagaría de \$160 a \$180 finalmente el 1% restante pagaría más de \$200 por curso.

3.7. Análisis general de las encuestas

De acuerdo a los resultados que ha arrojado la encuesta se puede acotar que la mayor parte de los encuestados fueron de sexo femenino con un 53 %, el rango de edad entre 36-45 años obtuvo un 47 %. Además podemos observar que el 56 % de los encuestados mantiene un nivel de estudios superiores y el 45% cuenta con actualmente con un empleo dependiente, también podemos acotar que el 48% de los encuestados ha recibido capacitaciones en Instituciones públicas, siendo la Universidad Politécnica Espol la más nombrada con un 27%, sin embargo el 54 % de las personas a quienes se le realizó la investigación de campo manifestaron estar interesados en asistir a uno de los mencionados cursos organizados por el objeto de estudio, puesto un 31% ven en estos, la oportunidad para una mejor retribución económica en sus actuales trabajos.

Así mismo se pudo conocer que el 40 % de los encuestados realizan búsquedas de actividades de educación continua vía web y un 30 % asistiría a cursos con temas sobre Liderazgo Empresarial. El 45 % de los encuestados consideran que las redes sociales es uno de los medios más adecuados para la difusión de los Cursos de Educación Continua y el 45 % estaría de acuerdo a Invertir entre 140-160 en cursos de educación continua.

CAPÍTULO IV

4.1. Propuesta

Diseño de estrategias de Comunicación para los cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil, año 2018

4.2. Justificación

La propuesta del presente proyecto de investigación, está basada en la recolección de información exploratoria y descriptiva obtenida en el desarrollo de este trabajo. Se diagnostica que la situación actual de la Universidad de Guayaquil es la siguiente, en el año 2017 los cursos de educación continua tuvieron más asistentes que los cursos que se han desarrollado en el presente año, sin embargo en ese entonces se realizaron mucho menos cursos que los que se han realizado en 2018.

Por lo tanto se determina la necesidad de que en la Universidad de Guayaquil se elaboren estrategias de comunicación que permitan difundir de forma efectiva los cursos de educación continua de la Universidad de Guayaquil de esta manera el objeto de estudio tendría mayor probabilidad de llegar a más personas.

A su vez los encuestados informaron que desean recibir todo tipo de datos referente a los cursos a través de las redes sociales y pagina web, sin embargo muchos de ellos también manifestaron que se deberían incluir rótulos publicitarios, trípticos y volantes para mayor información de los cursos de educación continua organizadas por la Universidad de Guayaquil.

El fin de esta propuesta es que todas aquellas personas que sientan la necesidad de mejorar sus conocimientos o de buscar algún crecimiento profesional por medio de la asistencia a cursos de educación continua dentro de los cuales se ofrezcan varias charlas referente a temas como Liderazgo empresarial, Gestión de Talento humano, Ventas y negociación, Salud y

seguridad, Tecnología y Sistemas, Jurisprudencia, Tributación y Planificación estratégica para emprendedores, acudan a uno de los tantos cursos de educación continua organizados por la Universidad de Guayaquil.

4.3. Objetivo general

Elaborar estrategias de comunicación que permitan difundir los cursos de Educación Continua de la Universidad de Guayaquil.

4.4. Objetivos específicos

- Reforzar la imagen Institucional de la Universidad de Guayaquil en cuanto a los cursos de educación continua que organiza.
- Presentar a través de que medio se dará a conocer los servicios de cursos de educación continua que organiza la Universidad de Guayaquil.
- Incrementar el número de total de asistentes a los cursos de educación continua que organiza la Universidad de Guayaquil.

4.5. Fundamentación de la propuesta

De acuerdo a Scheinsohn (2009) “La estrategia de comunicación es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir a los procesos de significación es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas”. Se puede concluir que toda entidad que aplique estrategias de comunicación puede originar una interacción comunicacional con los clientes. Siendo así se sostiene la importancia del diseño de estrategias de comunicación para llevar a cabo un incremento en la asistencia a los cursos de educación continua dictados por la Universidad de Guayaquil.

Según Espinosa (2014) el reconocimiento de marca es el espacio que ocupa un producto, bien o servicio en la mente de su mercado potencial de consumo en comparación a la

competencia, es decir que generando un reconocimiento en los cursos de educación continua de la Universidad de Guayaquil, el beneficiario, es decir, la persona que asiste a los cursos mantendrá la imagen del servicio de capacitación en constante recordación por sus atributos y su valor agregado en el servicio.

4.6. Estrategias

Las comunicaciones efectivas son vitales para alcanzar las metas y objetivos de la psicología escolar, ya sea para tratar de mejorar los servicios a nivel de edificio, asegurar el financiamiento a nivel estatal o diseñar la política a nivel nacional. Una estrategia de comunicación guía todo un programa o intervención. Establece el tono y la dirección para que todas las actividades de comunicación, productos y materiales trabajen en armonía para lograr el cambio deseado.

Las actividades estratégicas y los materiales tienen más probabilidades de promover el cambio. Una estrategia de comunicación también permite a las partes interesadas y a los socios brindar su opinión y acordar la mejor manera de avanzar para que las acciones estén unificadas. Con una estrategia de comunicación acordada, el personal y los socios tienen un mapa al que pueden hacer referencia a través de las diversas etapas de desarrollo del programa. La estrategia debe ser definitiva antes de crear materiales o actividades e implementar el programa.

4.6.1. Actividades a desarrollar

- **Página web**

Actualmente la página web de los cursos de educación continua de la Universidad de Guayaquil mantiene un diseño realmente poco vistoso y su navegación no es de las más sencilla

donde además no se exponen los diferentes eventos que se realizarán en las próximas fechas, por ende para una mejor experiencia del usuario, se propone crear un nuevo sitio web de los cursos de educación continua de la Universidad de Guayaquil. A continuación se muestra la actual pantalla de inicio de la página web de Educación Continua y la pantalla de inicio propuesta con un breve detalle de su estructura.

Inicio: Se presentan las actividades y noticias más importantes las cuales se actualizarán constantemente, también sectores de interés así como las próximas fechas y eventos a realizarse.

Nosotros: Presentación de lo que implica la Educación Continua, objetivos, responsabilidades y equipo de trabajo.

Nuestra Oferta: Información detallada sobre las distintas áreas de capacitación y su oferta.

Formulario de inscripción: Un espacio donde se podrá realizar registros online a través de formularios los cuales servirán para compilar datos de los visitantes y posteriormente realizar campañas de email marketing.

Contáctenos: datos de contactos de educación continua (mail, teléfonos, direcciones, ubicaciones, etc.)

Página actual de Educación Continua

The screenshot displays the website of the Vicerrectorado de Investigación, Gestión del Conocimiento y Posgrado. The header includes the institution's name, logo, and contact information (042-284505). A navigation bar lists: INICIO, NOSOTROS, SERVICIOS ESPECIALIZADOS, EDUCACIÓN CONTINUA, PROYECTOS, and CONSULTAS. The main section, 'PORTAFOLIO DE EDUCACIÓN CONTINUA', features a grid of course categories, each with a representative image and a list of offerings (Courses, Workshops, National Congresses, International Congresses, Certification of Competencies, etc.).

Categoría	Ofertas
CS. PARA EL DESARROLLO	Cursos.
CIENCIAS MÉDICAS	Cursos, Talleres, Congresos Nacionales e Internacionales, Certificación de Competencias.
ODONTOLOGÍA	Cursos, Diplomados, Congresos Nacionales.
FACSO	Cursos.
ING. INDUSTRIAL	Talleres, Cursos, Congresos.
M. VETERINARIA	Congreso Nacional.
CS. ECONÓMICAS	Talleres, Capacitaciones, Congresos.
CS. MATEMÁTICAS	Talleres, Cursos, Congresos.
FILOSOFÍA	Congreso Nacional.
CS. ADMINISTRATIVAS	Talleres, Capacitaciones, Congresos.
JURISPRUDENCIA	Talleres, Capacitaciones, Congresos.

The footer contains contact details: Calle Universitaria "Salvador Allende", vicerrector@up.edu.ec, and 042-284505. It also includes a copyright notice: VIGCVP © 2018. Derechos Reservados Vicerrectorado de Investigación, Gestión del Conocimiento y Posgrado.

Figura 17 Actual página web de los cursos de Educación Continua

Propuesta Diseño de pestaña de Inicio de la Página web



Figura 18 Propuesta de página web para Cursos de Educación Continua

Propuesta Diseño de pestaña de Nosotros de la Página web

EDUCACIÓN CONTINUA
Universidad de Guayaquil

INICIO NOSOTROS NUESTRAS OFERTAS FORMULARIO DE REGISTRO CONTÁCTANOS

Nuestra División de Educación Continua Es un recurso permanente para el desarrollo organizacional de empresas privadas e instituciones públicas, así como para todos quienes quieran capacitarse y superarse.

OBJETIVOS

Generar proyectos de formación, actualización y especialización profesional en diversas áreas del conocimiento, impulsando la profesionalización de oficios y mejoramiento constante del capital humano institucional

NUESTROS VALORES

COMPROMISO **EXCELENCIA** **INTEGRIDAD** **EQUIDAD**

Msc. Luis Dier Luque
Coordinador

Facebook
211.494.739 Me gusta

Introducir tu dirección de correo electrónico **¡Inscribirse!**

☐ Acepto el tratamiento de mis datos personales, que consisten en mi dirección de correo electrónico, con el fin de enviar boletines con información publicitaria.

Figura 19 Propuesta de página Web pestaña de Nosotros



Figura 20 Propuesta de página Web pestaña de Nuestra oferta

EDUCACIÓN CONTINUA
Universidad de Guayaquil

INICIO NOSOTROS NUESTRAS OFERTAS FORMULARIO DE REGISTRO CONTÁCTANOS

Mi cuenta 0

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

NOMBRE DEL CURSO:

ADJUNTAR COPIA DE CEDULA:

N DE CEDULA:	
NOMBRES:	
APELLIDOS:	
DIRECCION DOMICILIAR:	
TELEFONOS:	
CORREO ELECTRONICO:	
INSTRUCCIÓN:	
LUGAR DE TRABAJO:	
CARGO:	

DATOS PARA EL PAGO

Forma de pago:

*Persona: Se considerarán los datos del postulante para la facturación.
**Empresa: En este caso se solicita la siguiente documentación: copia de cédula y certificado de votación del representante legal, copia del RUC de la empresa, copia de nombramiento inscrito por el registro mercantil, correo electrónico de la persona responsable de recibir los comprobantes electrónicos en la empresa, certificado de obligaciones con el IESS, certificado de obligaciones con IMI y certificado de obligaciones con la Superintendencia de Compañías.

Figura 21 Pestaña Nuestra oferta de página oferta

Como se observa la nueva pantalla de inicio que se propone cuenta con la información más relevante acerca de los cursos de educación continua incluso se pueden observar la Oferta de servicios, precios y contenidos a tratar, según las áreas en las que se tratan los cursos.

 <i>Procesos Aduaneros y su Relación con la facilitación Aduanera.</i> Curso/Taller Inversión: \$ 360 REGISTRARME	 <i>Estadística para Investigadores</i> Curso/Taller Inversión: Gratuito REGISTRARME	 <i>Metodología de Gestión de Proyectos</i> Curso/Taller Inversión: \$ 50,00 REGISTRARME
 <i>Congresos Internacionales</i> Congresos Inversión: \$200,00 REGISTRARME	 <i>Escuela de Ventas</i> Curso/Taller Inversión: \$600 REGISTRARME	 <i>Planificación Estratégica</i> Curso/Taller Inversión: \$50,00 REGISTRARME

Figura 22 Contenido de nuestra oferta cursos de administración

- **Redes sociales**

Las redes sociales se están convirtiendo en una parte cada vez más central de la forma en que todos nos comunicamos. Las comunidades en línea tienen una voz fuerte e influyente, y hay mucho que ganar al relacionarse directamente con las personas a través de estos canales, ya sea para llegar a los lectores o para establecer contactos. Las redes sociales desempeñan un papel crucial en conectar personas y desarrollar relaciones, sino que también brindan una gran

oportunidad para establecer un servicio al cliente reuniendo opiniones, respondiendo preguntas y escuchando sus comentarios.

Instagram

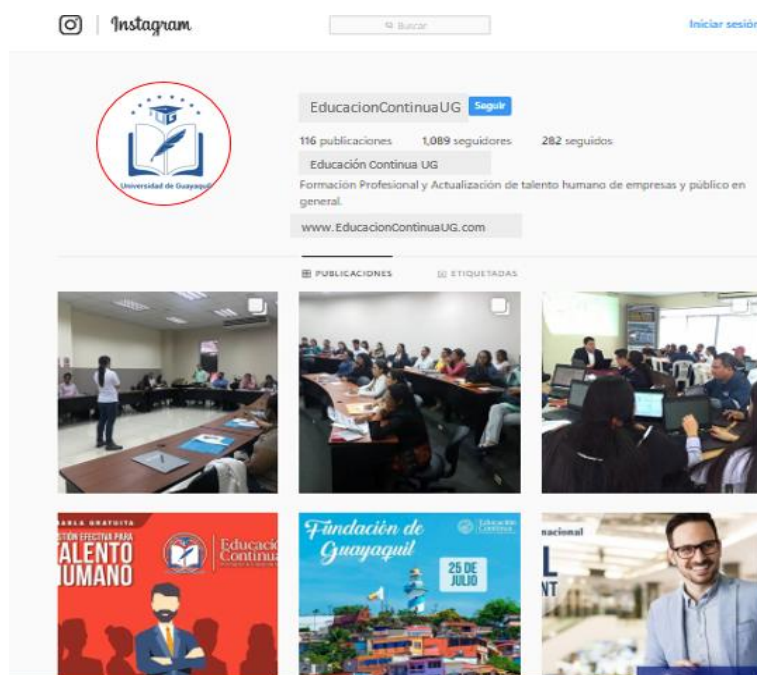


Figura 23 Instagram de los Cursos de Educación Continua

Facebook

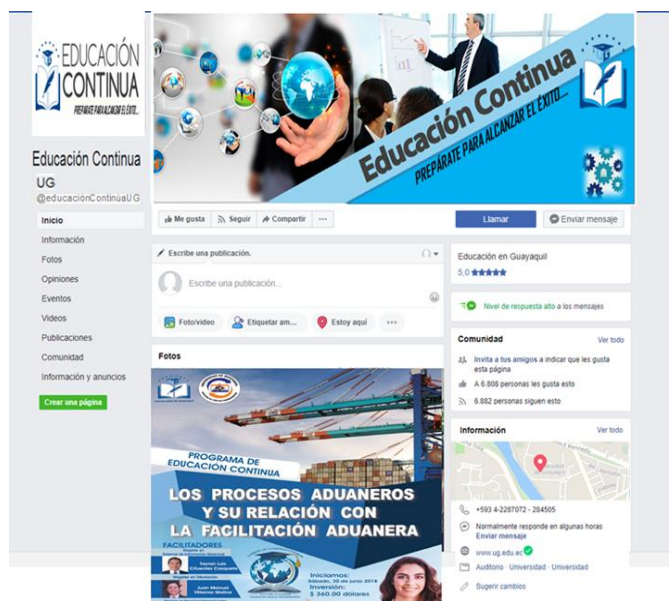


Figura 24 Facebook Educación Continua

- **Publicidad con Facebook ads**

Uno de los principales beneficios de la publicidad de Facebook es su capacidad para llegar a su audiencia exacta. Facebook es la forma más específica de publicidad. Puede anunciarse a personas por edad, intereses, comportamiento y ubicación. Si realmente se conoce a los potenciales clientes, se puede utilizar la publicidad de Facebook para atraerlos. La publicidad de Facebook es rápida. Impulsa resultados inmediatos. Se llega a miles de personas hoy. Si busca una manera rápida de generar tráfico y conversiones, la publicidad en Facebook es la mejor solución.

Publicación sugerida



Educacion Continua - Universidad de Guayaquil
Publicidad •

¡Perfecciona tus conocimientos con nosotros!
Power Business Inteligence en Excel. Usa y administra tablas dinámicas, crea indicadores de avances y desempeño para tu empresa.



SE ABRE EN MESSENGER

Excel y Business Inteligente

MÁS INFORMACIÓN

29 9 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Figura 25 Publicidad Facebook ads

- **Email marketing**

El envío de correos masivos es una de las herramientas más usadas en lo que respecta a la promoción de un servicio o de un producto en general, es una de las más viables de aplicar para las empresas puesto que su costo es bajo, para la Universidad de Guayaquil es necesario que se maneje una base de datos de posibles clientes para que se puedan enviar correos electrónicos con información de los cursos de educación continua.

Para lograr efectividad en la implementación de la estrategia de email Marketing se utilizara la Herramienta de MailChimp es una aplicación basada en la web que funciona en la mayoría de navegadores, esta herramienta ayuda en tres tareas principales de marketing por email: administrar las listas de suscriptores, crear las campañas de email, y revisar los informes de campañas.

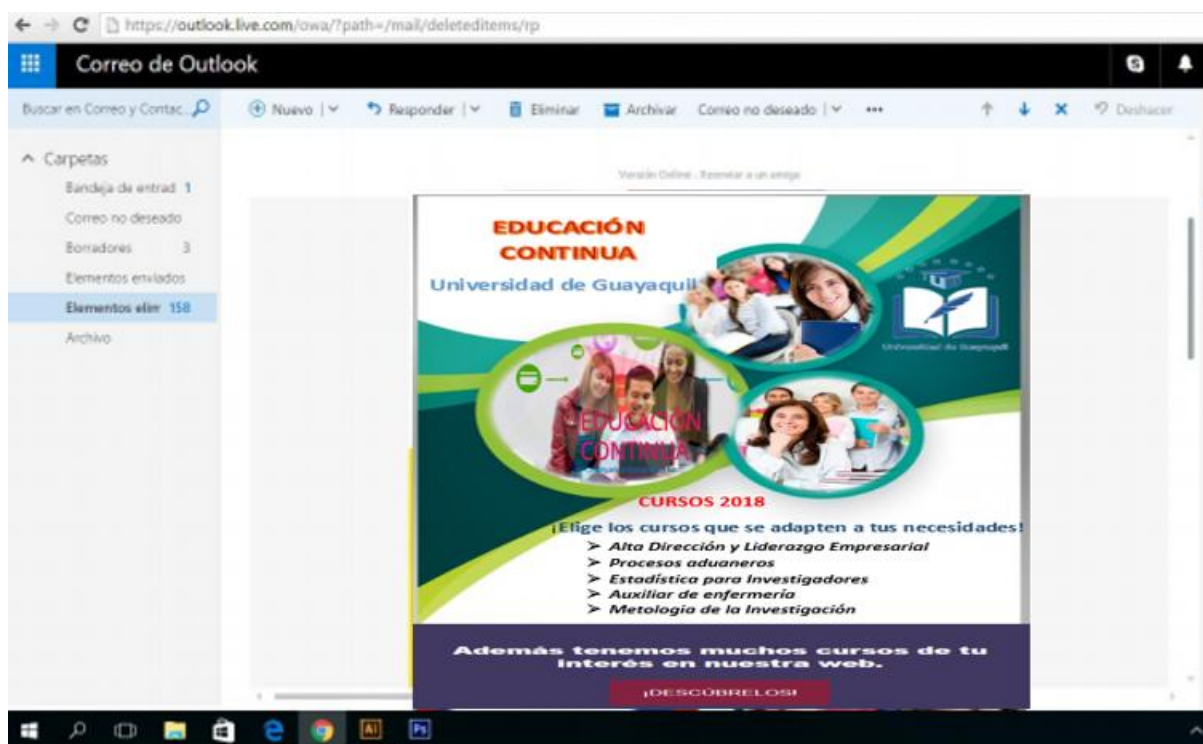


Figura 26 Formato de Correo Electrónico

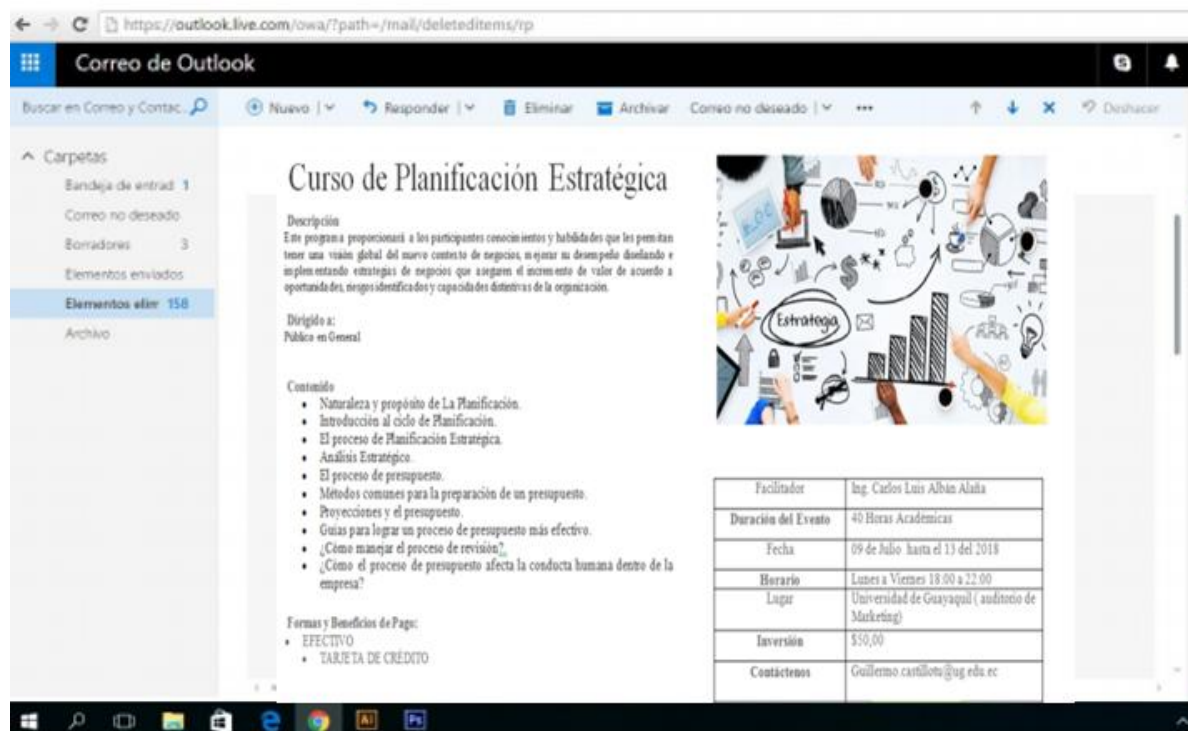


Figura 27 Envío de correos electrónicos sobre información de Cursos de Educación Continua

• Volantes y folletos

Imprimir volantes y Folletos con Información de los Cursos de Educación Continua, los cuales serán entregadas en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil. Los volantes impresos deben contener información sobre ofertas de los próximos Cursos a Realizarse.

Capacitación Continua
DESARROLLO DE CONTENIDOS DIDÁCTICOS MULTIMEDIA Y PARAMETRIZACIÓN DE AULAS VIRTUALES EN PLATAFORMA MOODLE (MILAULAS).

Requisitos
Manejo de computador
Aplicaciones informativas:
Word, Power Point,
Drive de Gmail

Facilitador:
Ing. Luisa Herrera Rivas, MAE.
luisa.herrera@ug.edu.ec

Duración: 70 Horas

Regístrate con
Ing. Christian Moreno Rodríguez
Gestor de Capacitación | 0939197041

Horario: 14H00 a 18H00
Facultad de Ciencias Administrativas
Laboratorio de Cómputo

Inicia 01 OCTUBRE

Ing. CPA. Melvin López Franco, MAE.
DECAVO

Ing. Janet Bonilla Freire, MAE.
VICEDECAVA

fca.ug.edu.ec

Figura 28 material Volante

4.7. Cronograma de la propuesta

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	MESES											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Presencia en redes sociales												
Publicidad con Facebook ads												
Creación de Sitio web												
Envío de correos electrónicos masivos												
Volantes y Folletos												

4.8. Análisis: costo-beneficio

Partiendo del análisis de los costos que traerá consigo la puesta en práctica de esta propuesta, se mencionan a continuación los precios y los beneficios de la misma.

Actividades	Costo Mensual
Publicidad con Facebook y Instagram	\$ 350,00
Creación de Pagina web	\$ 1200,00
Envío de correos electrónicos masivos	\$ 100,00
Volantes y Folletos	\$ 100,00
TOTAL	\$ 1685,00

Elaborado por: Las Autoras

PRIMER AÑO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	COSTO PAGINA WEB	TOTAL DE COSTO
	550	6600	1200	7800
SEGUNDO AÑO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	-	TOTAL DE COSTO
	550	6600	-	6600

Las estrategias costaran \$7800 en el año 2018, en donde se definirán todas las tácticas antes mencionadas, lo más importante de la inversión es que las mismas ayuden a la Universidad de Guayaquil a ganar nuevos adeptos o clientes que deseen realizar cursos de educación continua para la actualización de sus clientes, además de aumentar los promedios registrados de asistencia a dichos cursos. El beneficio para la Universidad de Guayaquil es un incremento de asistencia a sus cursos a lo que actualmente no han podido lograr, además de llegar a ser reconocida como una Institución de Educación Continua de Calidad.

Conclusiones

La comunicación es un intercambio informal de información y mensaje entre una organización y otras organizaciones, grupos o individuos fuera de su estructura formal. La interacción que ocurre en cualquier forma fuera del límite de una organización comercial se denomina comunicación externa.

Se concluye que la Universidad de Guayaquil aun no es conocida por dar cursos de educación continua, pues no se le ha dado la comunicación externa adecuada a este tipo de servicio que ofrece el objeto de estudio, además de que la web oficial donde se expone información de la misma no cumple con una eficiente estructura informática, pues la navegación en la misma es relativamente complicada.

Se concluye además que a pesar de que muchas personas de los encuestados no han realizado cursos de educación continua antes o hace mucho tiempo, existe predisposición de los mismos por realizar capacitaciones que repercutan en oportunidades profesionales, donde indicaron que tomarían en cuenta a la Universidad de Guayaquil si la misma les brindan los temas que ellos desean.

Finalmente se puede concluir que la presente investigación pone en evidencia la necesidad que tiene la Universidad de Guayaquil de exponer de mejor manera ante la población en general los servicios que la misma brinda en cuanto a cursos de educación continua, para que de esta manera el mercado objetivo en mención conozca de las diferentes temáticas que son expuestas por quienes brindan estos cursos.

Recomendaciones

Se recomienda a la Universidad de Guayaquil poner en marcha la propuesta que se ha diseñado pues esto le permitirá a la misma exponer de mejor manera ante la población en general los servicios que la misma brinda en cuanto a cursos de educación continua, para que de esta manera el mercado objetivo en mención conozca de las diferentes temáticas que son expuestas por quienes brindan estos cursos.

Así mismo se recomienda a la Universidad de Guayaquil que se realicen evaluaciones periódicas para identificar los avances que han tenido con la aplicación de esta propuesta y de sus estrategias pues si la misma no está obteniendo los resultados esperados se podrán realizar los correctivos a tiempo para así orientar nuevamente las estrategias para captar la atención del mercado objetivo de forma eficiente.

Apéndice

Encuesta

1. Sexo

Masculino ____

Femenino ____

2. En que rango de edad se encuentra usted

De 18-25 años ____

De 26-35 años ____

De 36-45 años ____

Mayor de 46 ____

3. Ultimo grado de estudios

Bachillerato ____

Idiomas ____

Estudios Superiores ____

Cursos de Posgrados ____

4. Ocupación

Estudiante ____

Empleado ____

Profesional Independiente ____

Desempleado ____

5. ¿Cuándo Fue la última vez que participo de una actividad de capacitación o actualización? (talleres, congresos, seminarios, conferencias, etc.)

Días ____

Semanas ____

Meses ____

Años ____

Nunca he asistido ____

6. Tiene interés en capacitarse o actualizarse profesionalmente a través de Actividades de Educación Continua.

Si ____

No ____

7. ¿en qué institución ha recibido cursos de Educación continua

Publica ____

Privada ____

Ninguna ____

Nombre _____

8. ¿Con que fin usted asistiría a un curso de educación continua?

Para continuar desarrollándome profesionalmente ____

Posibilidad de ascenso ____

Mejorar retribución económica ____

Para acceder a mejores opciones laborales ____

No asistiría ____

9. En que medios realiza la búsqueda de actividades de Educación Continua

Páginas web ____

Redes sociales ____

Medios de Comunicación Impresa ____

Directamente en Instituciones Educativas ____

Por recomendación ____

No busco actividades de educación continua ____

10. ¿Sobre qué temas para un curso de educación continua le gustaría asistir? (puede marcar más de uno).

Liderazgo empresarial

Gestión de Talento humano

Ventas y negociación

Salud y seguridad

Tecnología y Sistemas

Jurisprudencia ____

Tributación ____

Planificación estratégica para emprendedores ____

Comunicación ____

Otros ____

11. ¿Asistiría a un curso de educación continua que sea dictado y organizado por la Universidad de Guayaquil?

Si ____

No ____

12. ¿le gustaría recibir información acerca de los cursos de educación continua que se dictan en la Universidad de Guayaquil?

Si ____

No ____

13. En que medios le gustaría que difundiéramos información acerca de los cursos de educación continua que se dictan en la Universidad de Guayaquil?

Tv ____

Radio ____

Prensa escrita ____

Redes sociales ____

Correo electrónico ____

No desea información ____

14. Cuánto estaría dispuesto a invertir , para asistir a cursos de educación continua en la Universidad de Guayaquil

De 100 a 125 dólares por curso ____

De 130 a 140 dólares por curso ____

De 145 a 180 dólares por curso ____

Más de 200 dólares por curso ____

Actividades de Educación Continua Universidad de Guayaquil.

AÑO 2017

	CURSO	ASISTENTES	AÑO	FACULTAD
1	CERTIFICACION EN COMPETENCIAS EN SERVICIOS DE LIMPIEZA HOSPITALARIA	754	2017	CIENCIAS MEDICAS
2	1er CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS TECNOLOGICAS	250	2017	FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
3	2DO CONGRESO INTERNACIONAL EN INVESTIGACION Y 1ER CONGRESO EN SALUD PUBLICA	605	2017	CIENCIAS MEDICAS
4	PRIMERAS JORNADAS PEDAGOGICAS DE EDUCACION INICIAL	300	2017	FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
5	CURSO PRODUCCION Y DIVULGACION DE ARTICULOS CIENTIFICOS	60	2017	FACULTAD DE CIENCIAS MATEMATICAS
6	1ER CONGRESO DE EMERGENCIAS Y MEDICINA CRITICA Y 1ER CONGRESO EN DEONTOLOGIA MEDICA	480	2017	CIENCIAS MEDICAS
7	I CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACION E INNOVACION EN DESARROLLO EMPRESARIAL	350	2017	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
8	“1ER. CONGRESO INTERNACIONAL DE GENETICA MEDICA Y 1ER. CONGRESO DE BIOTECNOLOGIA APLICADA A LA SALUD”	300	2017	CIENCIAS MEDICAS
9	“JORNADAS CIENTÍFICAS DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS”	600	2017	PILOTO DE ODONTOLOGIA
10	“PRIMER SEMINARIO-TALLER DE BARES Y MIXOLOGIA”	120	2017	FACULTAD INGENIERIA QUIMICA
11	“DEBATE: LOS TRANSGÉNICOS EN LA AGRICULTURA”	200	2017	FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
12	XXII CONGRESO INTERNACIONAL DE GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA “TRABAJANDO POR DISMINUIR LA MORTALIDAD MATERNO FETAL”	1000	2017	CIENCIAS MEDICAS
13	PRIMER SEMINARIO DE GASTRONOMÍA Y PATRIMONIO	120	2017	FACULTAD INGENIERIA QUIMICA

	“LA DIETA MEDITERRÁNEA”			
14	“PRIMER CONGRESO DE PRODUCCIÓN CIENTÍFICA Y AVANCES EN EL CAMPO ESTOMATOLÓGICO”	1000	2017	PILOTO DE ODONTOLOGIA
15	PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL DE BIOLOGÍA MOLECULAR	300	2017	CIENCIAS MEDICAS
16	PRIMERAS JORNADAS PEDAGÓGICAS NACIONALES DE EDUCACION BÁSICA	45	2017	FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
17	PRIMER SIMPOSIO EL ACUERDO COMERCIAL CON LA UNION EUROPEA COMO UNA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS ESTRATEGICOS”	100	2017	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
18	I CONGRESO INTERNACIONAL DE GINECOLOGÍA, OBSTETRICIA Y PERINATOLOGÍA	300	2017	CIENCIAS MEDICAS
19	“SEXTO CONGRESO INTERNACIONAL REGIONAL DEL PACÍFICO	250	2017	PILOTO DE ODONTOLOGIA
20	FORMACIÓN DE PROMOTORES EN DERECHOS HUMANOS Y EQUIDAD DE GÉNERO	240	2017	CIENCIAS PSICOLOGICAS
21	DESARROLLO INFANTIL CON ENFOQUE NEURO-PSICOSOCIAL	100	2017	CIENCIAS PSICOLOGICAS
22	LONGEVIDAD SATISFACTORIA: BASES DE PSICOGERONTOLOGÍA	100	2017	CIENCIAS PSICOLOGICAS
23	“TALLER DE INVESTIGACIÓN Y REDACCIÓN CIENTÍFICA”	40	2017	FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
24	NOMBRE DEL CONGRESO PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL EN CIENCIAS FISIOLÓGICAS	300	2017	CIENCIAS MEDICAS
25	CONGRESO INTERNACIONAL DE INGENIERIA CIVIL, INGENIERIA EN NETWORKING Y TELECOMUNICACIONES E INGENIERIA SISTEMAS COMPUTACIONALES	300	2017	FACULTAD DE CIENCIAS MATEMATICAS

26	“1ER. CONGRESO DE DIETÉTICA Y NUTRICIÓN HOSPITALARIA – SEGURIDAD ALIMENTARIA”	300	2017	CIENCIAS MEDICAS
27	“CERTIFICACION INTERNACIONAL DE AQUAFITNESS TREND” AVALADO POR LA EAA, “EUROPEAN ACUATIC ASSOCIATION”	30	2017	EDUCACION FISICA Y DEPORTES
28	PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL EN HONOR AL PREMIO NOBEL “HARALD ZUR HAUSEN”	300	2017	CIENCIAS MEDICAS
29	SEGUNDA JORNADA PEDAGÓGICA DE ENSEÑANZA DE LA FÍSICA Y LA MATEMÁTICA	100	15 DE DICIEMBRE 2017	FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
		8.944		

Año 2018

	CURSO	AÑO	ASISTENTES	FACULTAD
1	CURSO PERMANENTE Y ADSCRITO DE AUXILIARES EN ENFERMERÍA CON MENCIÓN A TRANSPORTE ASISTIDO AL PACIENTE	2018	44,00	MEDICINA
2	PRIMER CONGRESO NACIONAL SOBRE ENFERMEDADES ZONOTICAS CON IMPACTO EN SALUD PUBLICA	2018	300,00	VETERINARIA
3	SEGUNDO CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN EL CAMPO DE LA ESTOMATOLOGÍA	2018	500,00	MEDICINA
4	V JORNADA DE GASTROENTEROLOGÍA Y ENDOSCOPIA DIGESTIVA-	2018	300,00	MEDICINA
5	DIPLOMADO DE ORTODONCIA TÉCNICA	2018	50,00	ODONTOLOGIA
6	DIPLOMADO DE ODONTOLOGÍA PARA BEBES	2018	25,00	ODONTOLOGIA
7	DIPLOMADO DE ESTÉTICA DENTAL	2018	50,00	ODONTOLOGIA

8	DIPLOMADO DE ENDODONCIA EN MOLARES CON SISTEMAS ROTATORIOS	2018	50,00	ODONTOLOGIA
10	DIPLOMADO DE PERIODONCIA TÉCNICA DE ALARGAMIENTO DE CORONA	2018	30,00	ODONTOLOGIA
11	CURSO BÁSICO TEÓRICO QUIRÚRGICO DE IMPLANTES	2018	60,00	ODONTOLOGIA
12	AUXILIAR DE ODONTOLOGÍA 1	2018	60,00	ODONTOLOGIA
13	AUXILIAR DE ODONTOLOGÍA 2	2018	60,00	ODONTOLOGIA
14	2DO CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGAION Y PRODUCCION EN EL CAMPO DE LA ESTOMATOLOGIA	2018	300,00	ODONTOLOGIA
15	PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL DE BIOLOGÍA MOLECULAR-	2018	100	MEDICINA
16	CONGRESO DE DIETÉTICA Y NUTRICIÓN HOSPITALARIA- SEGURIDAD ALIMENTARIA- 10-ENE-2018-MEM-2018-0026M-CIENCIAS MEDICAS	2018	300,00	MEDICINA
17	CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS FISIOLÓGICAS-10ENE2018-MEM-2018-0025-M-CIENCIAS MEDICAS	2018	300,00	MEDICINA
18	JORNADAS ANTÁRTICAS 2017 CAPITULO UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL-10ENE-2018-MEM-2018-0024-M-ING. QUÍMICA	2018	100,00	MEDICINA
19	DIPLOMADO DE PERIODONCIA TÉCNICA DE ALARGAMIENTO DE CORONA	2018	25,00	MEDICINA
20	CONGRESO INTERNACIONAL DE TECNOLOGÍA	2018	100,00	MEDICINA
21	CAPACITACIÓN EN INGLES DIRIGIDO A DOCENTES EN SERVICIO ACTIVO ZONA 5Y8	2018	640,00	FILOSOFIA Y LETRAS
22	CURSO DE CAPACITACIÓN DE ASESORÍAS ASERTIVAS	2018	36,00	FILOSOFIA Y LETRAS
23	CURSO FORJANDO EL FUTURO DIRIGIDO A DOCENTES EN SERVICIO ACTIVO ZONA 5Y8	2018	2.080,00	FILOSOFIA Y LETRAS
24	CURSO PLAN DE ACTUALIZACIÓN Y PERFECCIONAMIENTO DIRIGIDO A DIRECTIVOS DE LAS INSTITUCIONES DE LA ZONA 5Y8	2018	800,00	FILOSOFIA Y LETRAS

25	CURSO DE NORMAS PARA LA REDACCIÓN TÉCNICA DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS	2018	200,00	FILOSOFIA Y LETRAS
26	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	2018	100,00	JURISPRUDENCIA
27	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. LOGÍSTICA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA AL PROYECTO DE TESIS DE DOCTORADO-	2018	100,00	JURISPRUDENCIA
28	DIPLOMADO SUPERIOR EN DERECHO PENAL Y PROCESAL PENAL-	2018	100,00	JURISPRUDENCIA
29	SEMINARIO INTERNACIONAL LOS DESAFÍOS DE LA CRIMINOLOGÍA LATINOAMERICANA EN EL SIGLOXXI-	2018	100,00	JURISPRUDENCIA
30	CURSO DE ESTRATEGIA APLICADAS EN LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA	2018	40,00	MATEMATICAS
31	CURSO PRÁCTICO DE ESTADÍSTICAS PARA INVESTIGADORES	2018	60,00	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
32	CURSO ¿CÓMO FORTALECER MI NEGOCIO FAMILIAR	2018	60,00	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
33	CURSO INCENTIVO A LA EXCELENCIA ACADÉMICA	2018	60,00	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
34	SEMINARIO TALLER INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO PARA EL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO-	2018	60,00	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
35	TALLER DE ANÁLISIS DE LA COYUNTURA ECONÓMICA	2018	30,00	CIENCIAS ECONOMICAS
36	TALLER DE TRABAJO SOBRE LA TEMÁTICA EMPRESARIAL Y GERENCIAL	2018	30,00	CIENCIAS ECONOMICAS
37	TALLER SOBRE ECONOMÍA SECTORIAL	2018	40,00	CIENCIAS ECONOMICAS
38	TALLERES SOBRE COMPETITIVIDAD NACIONAL ECONOMÍA DE LA INNOVACIÓN.	2018	30,00	CIENCIAS ECONOMICAS
39	REDACCIÓN CIENTÍFICA PARA ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO	2018	25,00	CIENCIAS NATURALES
			7.275,00	

Bibliografía

- Aguayo, M., & Carvajal, M. (2018). *Diseño De Estrategias De Comunicación Para La Marca Ta'Riko*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Santiago: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad*. Penguin Random House: Madrid.
- Blázquez, M. (2013, p. 19). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Carriel, B. (2017, p. 7). *DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DEPENDIENTES Y CLIENTES DE FARMACIAS SANA SANA LOS RÍOS A, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Chafla, B. (2012, p. 9). *La aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las Ventas de la Empresa Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Claes, F., Deltell, L., & Congosto, M. L. (2015). *Audiencia social¿ comunidad o enjambre? Caso de estudio: goyas 2014*. Revista electrónica de recursos en internet sobre geografía y ciencias sociales.
- Córdoba, J. (2017). *Diseño de metodología para validar la eficacia de las capacitaciones del personal asistencial en el manejo seguro de los equipos biomédicos en la Fundación Clínica Infantil Club Noel*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Cubillo, J., & Blanco, A. (2014, p. 8). *Estrategias de marketing sectorial*. Barcelona: ESIC.

Delgado, M. (2016). *Diagnóstico de la gestión de la comunicación externa del grupo empresarial extrahotelero Palmares en el cabaret Costasur*. Cuba: Universidad de Cienfuegos.

Escobar, A. (2016). *La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones*. Santiago: Revista Management y Empresa.

Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*.

Obtenido de Roberto Espinosa web:

<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Espinoza, R. (2014, p. 2). *Marketing Mix: Las 4P*. Lima: Dialnet.

Espuga, M. (2017). *Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: biblioteca Font de la Mina*. Journal articl.

Fernández, J., Barajas, G., & Alarcón, L. (2007). *Los profesionistas. Temas centrales para una agenda contemporánea*. Mexico D.F: Revista Mexicana de Orientación Educativa.

García, E., & Fernandez, N. (2004). *Gestión de la Educación Continua y la Capacitación*. México: Pearson Education.

Gutiérrez, A., & Torrego, A. (2015). *Multialfabetización” sin muros en la era de la convergencia. La competencia digital y “la cultura del hacer” como revulsivos para una educación continua*. Granada: Universidad de Granada.

- Izquierdo, B., & Shuster, J. (2001). *La Educacion Continua una alternativa para la formacion de los recursos humanos*. Veracruz: Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas.
- Jiménez, O. (2014). *Las capacitaciones para el desarrollo de competencias en el personal de seguridad privada de escuelas de formación del sector de Chapinero de Bogotá DC*. Nueva Granada: Universidad Militar Nueva Granada.
- Martínez, A. (2014). *La Orientación como actividad educativa y vocacional en los itinerarios curriculares del alumnado de Bachiller y Formación Profesional y su inclusión en el*. Granada: Universidad Granada.
- Moran, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Novoa, T. (2009, p. 15). *Estrategias de Marketing Mix*. Quito: ESPE.
- Ordorika, I. (2015). *La educación superior en el XII Congreso Nacional de Investigación Educativa*. Mexico: Redalyc.
- Reyes, S. (2015). *50 años de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivas, L., & Rivera, R. (2014). *Sistema de evaluación para medir el impacto de las capacitaciones impartidas al recurso humano del Ministerio de Obras Públicas, ubicado en el municipio de San Salvador*. San Salvador: Universidad de El Salvador.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Copyright. .

- Saltos, B. (2016). *Diseño de estrategias de comunicacion turistica para fomentar el turismo en la comuna de Ayangue, provincia de Santa Elena*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Santillan, R., & Olmos, H. (2018). *El gestor cultural: ideas y experiencias para su capacitación*. Santiago: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- Sanz, J. (2016). *Innovación pedagógica en educación continua: hacia un curso de metodología de investigación clínica en el marco de Espacio Europeo de Educación Superior usando la pla-taforma educativa Blackboard*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estrategica*.
- UG. (19 de Junio de 2018). *Mision y Vision*. Obtenido de Universidad de Guayaquil; Nosotros: <http://www.ug.edu.ec/nosotros/>
- Universidad de Guayaquil. (2018). *Informe de Rendicion de cuentas 2017*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.