



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Uso de publicidad no comercial en la divulgación del proyecto “Formaciones Geológicas en el Ecuador continental” del Fondo Competitivo de Investigación, FCI de la Universidad de Guayaquil.

AUTOR: Jennifer Priscila Sevillano Mora

TUTOR: Lcdo. William Torres Samaniego, M.Sc.

GUAYAQUIL, AGOSTO, 2017



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

UNIDAD DE TITULACIÓN



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/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Uso de publicidad no comercial en la divulgación del proyecto "Formaciones Geológicas en el Ecuador continental "del Fondo Competitivo de Investigación, FCI de la Universidad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Jennifer Priscila Sevillano Mora		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lcdo. William Torres Samaniego, M.Sc. Lcda. Magaly de Jesús Romo Álvarez		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciada		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Agosto 2017	No. DE PÁGINAS:	68
ÁREAS TEMÁTICAS:	Publicidad no comercial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Publicidad no comercial , divulgación de geo ciencias, Proyectos FCI		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El desarrollo del Proyecto FCI de la Universidad de Guayaquil; Muestro de rocas y minerales con el uso de publicidad no comercial en la divulgación: Formaciones geológicas en el Ecuador continental considera la consecución del objetivo seis, que trata la divulgación de los hallazgos investigativos a través de los multimedios. A la vez, se observó que la actividad publicitaria en el contexto local, se emplea de manera casi absoluta en función y beneficio de marcas comerciales. Es así que se afronta el problema del uso de publicidad no comercial en la divulgación científica de la geo ciencias. El presente trabajo se fundamentó en las teorías publicitarias y la divulgación científica y se planteó el uso de encuestas y entrevistas consideradas idóneas para tratar la problemática mencionada. Estos instrumentos se aplicaron a los estudiantes y docentes investigadores de la Facultad de Comunicación Social y Ciencias Naturales. Se pudo identificar que efectivamente los profesionales en publicidad están en capacidad de aplicar sus conocimientos en pro de la divulgación científica para solventar las necesidades de libre al conocimiento. A partir de esos resultados, se propone la aplicación de estrategias publicitarias para facilitar el acceso de los estudiantes y docentes de CCNN a los resultados parciales y finales del proyecto citado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0990490745	E-mail: priscilla-jenny@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: William Torres Samaniego , M.Sc		
	Teléfono: Facso / 042937876		
	E-mail: william.torress@ug.edu.ec		



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, Agosto, 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado William Torres Samaniego, M.Sc., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Jennifer Priscila Sevillano Mora, con C.I. No.0941073991 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada, en la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia en la Facultad de Comunicación Social ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Lcda. Magaly de Jesús Romo Álvarez

C.I. No. 0915653844



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

Yo, Jennifer Priscila Sevillano Mora con C.I. No. 0941073991 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es Uso de publicidad no comercial en la divulgación del proyecto “Formaciones Geológicas en el Ecuador continental “del Fondo Competitivo de Investigación, FCI de la Universidad de Guayaquil. 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.

Jennifer Priscila Sevillano Mora

C.I. No. 0941073991

*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



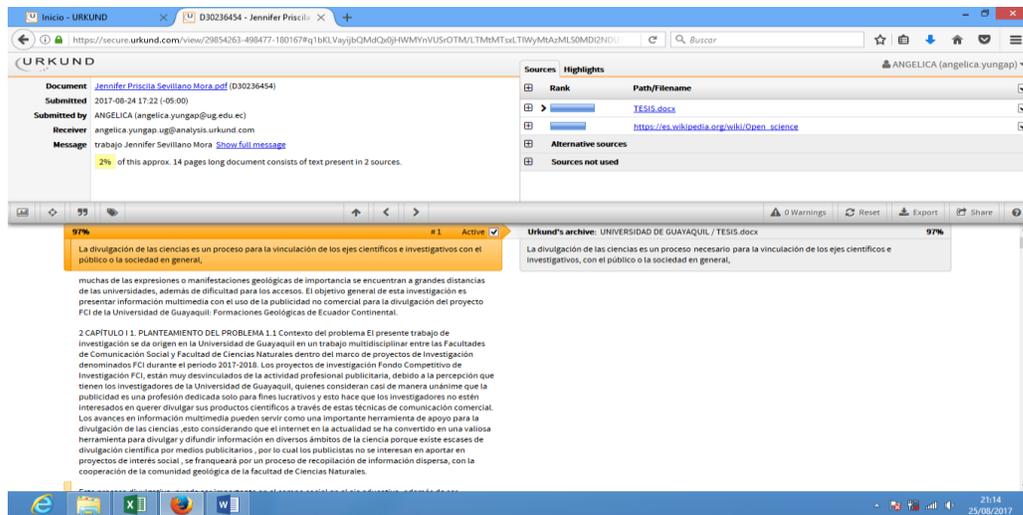
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado LCDO. WILLIAM TORRES SAMANIEGO, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por JENNIFER PRISCILA SEVILLANO MORA C.C. 0941073991, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Se informa que el trabajo de titulación: “Uso de publicidad no comercial en la divulgación del proyecto “Formaciones Geológicas en el Ecuador continental” del Fondo Competitivo de Investigación, FCI de la Universidad de Guayaquil.”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio Urkund quedando el 2% de coincidencia.



<https://secure.orkund.com/view/29854263-498477->

[180167#q1bKLVayjBQMdQx0jHWMYnVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMtAzMLS0MDI2NDU3NTc2sDQ1NTCt](https://secure.orkund.com/view/29854263-498477-180167#q1bKLVayjBQMdQx0jHWMYnVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMtAzMLS0MDI2NDU3NTc2sDQ1NTCtBQA=)

[BQA=](https://secure.orkund.com/view/29854263-498477-180167#q1bKLVayjBQMdQx0jHWMYnVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMtAzMLS0MDI2NDU3NTc2sDQ1NTCtBQA=)

Lcdo. William Torres Samaniego M.Sc.

C.I. 0915069850



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, Agosto, 2017

AB. ISABEL MARIN ESTEVES, MSC

DIRECTORA DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación Uso de publicidad no comercial en la divulgación del proyecto “Formaciones Geológicas en el Ecuador continental” del Fondo Competitivo de Investigación, FCI de la Universidad de Guayaquil del estudiante Jennifer Priscila Sevillano Mora, indicando ha 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 el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Lcdo. William Torres Samaniego M.Sc

C.I. 0915069850

DEDICATORIA

Le agradezco a papito Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi vida y de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo de salud.

Le doy gracias infinitas a mis padres Esperanza Mora Solís y Henry Sevillano González por apoyarme en todo este momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado una grandiosa oportunidad de tener una buena educación y por ser unos excelentes ejemplos a seguir, y a mi hermano Alejandro que siempre ha estado junto a mi brindándome su apoyo y a mi novio Ángel Delgado Rivera por darme ánimos para seguir adelante con este proyecto.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por permitirme culminar esta etapa, a mis padres Esperanza y Henry y por supuesto a mi hermano Alejandro por apoyarme en todo este proceso. Le agradezco la confianza, el apoyo, la dedicación y el tiempo de mi tutor el Lcdo. William Torres Samaniego por haber compartido conmigo sus conocimientos y por brindarme su amistad.

INDICE GENERAL

PORTADA.....	I
REPOSITORIO.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	III
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	IV
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	V
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I.....	18
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1 Contexto del problema.....	18
1.2 Ubicación del problema	19
1.3 Causas del problema y sus consecuencias.....	19
1.4 Formulación del problema.....	20

1.5 Objetivo General.....	20
1.6 Objetivos Específicos	21
1.7 Evaluación del problema	21
1.8 Justificación del estudio.....	22
1.9 Beneficiarios:	22
1.10 Viabilidad de estudio.....	22
CAPÍTULO II	23
2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 Antecedentes del estudio	23
2.2 Diferencias en la actualidad sobre la publicidad y propaganda.....	24
2.2.1 Importancia de la publicidad.....	24
2.2.2 El origen de la publicidad	24
2.2.3 Estrategias de publicidad.....	25
2.2.4 Medios publicitarios.....	26
2.3 La publicidad no comercial en la legislación ecuatoriana	26
2.4.1 Divulgación Científica.....	28
Clasificar las muestras de rocas según el origen geológico de su formación	31
CAPÍTULO III	32
3. MARCO METODOLÓGICO	32
3.1 Enfoque Cualitativo	32

3.2 Metodología de Investigación.....	32
3.2.1 Alcance exploratorio y descriptivo	33
3.2.3 Investigación Bibliográfica.....	34
3.2.4 Investigación de Acción.....	34
3.3 Población y Muestra	36
3.3.1 Población	36
3.4 Operacionalización de las variables.....	38
3.5 Análisis de los resultados	39
4. LA PROPUESTA.....	52
4.1 Introducción.....	52
4.2 Título.....	52
4.3 Objetivos de la propuesta.....	53
4.3.1 Objetivo general de la propuesta	53
4.3.2 Objetivos específicos de la propuesta	53
4.3.3. Beneficiarios de la propuesta.....	53
4.3.4 Desarrollo de la propuesta	53
4.4 Detalle de la campaña.....	54
4.4.1 Diseño de la marca.....	54
4.4.2 Sitio Web	55
4.4.6 Conclusiones Y Recomendaciones.....	59

Bibliografía 61

ANEXOS..... 63

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CANTIDAD DE PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA Y ENTREVISTA	37
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	38
TABLA 3 PUBLICIDAD NO COMERCIAL.....	39
TABLA 4: SIGNIFICADO DE LAS SIGLAS FCI	40
TABLA 5 FORMATO MULTIMEDIA A CONSIDERAR	41
TABLA 6 SITIO WEB	42
TABLA 7 SITIO WEB UN COMPLEMENTO	43
TABLA 8 EL INTERNET EN LA ACTUALIDAD.....	44
TABLA 9 PUBLICIDAD NO COMERCIAL.....	45
TABLA 10 HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 PUBLICIDAD NO COMERCIAL.....	39
GRAFICO 2 SIGNIFICADO DE LAS SIGLAS FCI	40
GRAFICO 3 FORMATO MULTIMEDIA	41
GRAFICO 4 SITIO WEB	42
GRAFICO 5 EL SITIO WEB ES UN COMPLEMENTO	43
GRAFICO 6 EL INTERNET EN LA ACTUALIDAD.....	44
GRAFICO 7 PUBLICIDAD-PUBLICIDAD NO COMERCIAL	45
GRAFICO 8 HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	46



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

UNIDAD DE TITULACIÓN

Uso de publicidad no comercial en la divulgación del proyecto “Formaciones Geológicas en el Ecuador continental “del Fondo Competitivo de Investigación, FCI de la Universidad de Guayaquil.

Autor: Jennifer Priscilla Sevillano Mora

Tutor: Lcdo. William Torres Samaniego

RESUMEN

El desarrollo del Proyecto FCI de la Universidad de Guayaquil; Muestreo de rocas y minerales con el uso de publicidad no comercial para la divulgación: Formaciones geológicas en Ecuador continental considera la consecución del objetivo seis, que trata la divulgación de los hallazgos investigativos a través de los multimedios. A la vez, se observó que la actividad publicitaria en el contexto local, se emplea de manera casi absoluta en función y beneficio de marcas comerciales. Es así que se afronta el problema del uso de publicidad no comercial en la divulgación científica de la geo ciencias. El presente trabajo se fundamentó en las teorías publicitarias y la divulgación científica y se planteó el uso de encuestas y entrevistas consideradas idóneas para tratar la problemática mencionada. Estos instrumentos se aplicaron a los estudiantes y docentes investigadores de la Facultad de Comunicación Social y Ciencias Naturales. Se pudo identificar que efectivamente los profesionales en publicidad están en capacidad de aplicar sus conocimientos en pro de la divulgación científica para solventar las necesidades de libre acceso al conocimiento. A partir de esos resultados, se propone la aplicación de estrategias publicitarias para facilitar el acceso de los estudiantes y docentes de Ciencias Naturales a los resultados parciales y finales del proyecto citado.

Palabras Clave: Publicidad no comercial, divulgación de geo ciencias, Proyectos FCI



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

UNIDAD DE TITULACIÓN

Uso de publicidad no comercial en la divulgación del proyecto “Formaciones Geológicas en el Ecuador continental” del Fondo Competitivo de Investigación, FCI de la Universidad de Guayaquil.

Author: Jennifer Priscila Sevillano Mora

Advisor: Lcdo. William Torres Samaniego M.Sc.

ABSTRACT

The development of the FCI Project of the University of Guayaquil; We display rocks and minerals with the use of non-commercial advertising in the disclosure: Geological formations in mainland Ecuador considers the achievement of objective six, which deals with the dissemination of research findings through multimedia. At the same time, it was observed that the advertising activity in the local context, is used almost completely in function and benefit of trademarks. Thus, the problem of the use of non-commercial advertising in the scientific dissemination of geosciences is addressed. The present work was based on the advertising theories and the scientific divulgation and the use of surveys and interviews considered suitable to address the problematic mentioned. These instruments were applied to students and faculty researchers at the Faculty of Social Communication and Natural Sciences. It was possible to identify that the professionals in advertising are able to apply their knowledge in favor of the scientific dissemination to solve the needs of free to knowledge. Based on these results, it is proposed the application of advertising strategies to facilitate the access of CCNN students and teachers to the partial and final results of the cited project.

Keywords: Noncommercial advertising, dissemination of geosciences, FCI Projects

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se da origen en la Universidad de Guayaquil; en un trabajo multidisciplinar entre las Facultades de Comunicación Social y Facultad de Ciencias Naturales dentro del marco de proyectos de Investigación denominados FCI durante el período 2017-2018.

La divulgación de las ciencias es un proceso para la vinculación de los ejes científicos e investigativos con el público o la sociedad en general, muchas de las expresiones o manifestaciones geológicas de importancia se encuentran a grandes distancias de las universidades, además de dificultad para los accesos. Las ciencias geológicas representan un grupo de conocimiento relacionados con el origen y evolución de la tierra.

El objetivo general de esta investigación es presentar información multimedia sobre el uso de publicidad no comercial en la divulgación del proyecto “Formaciones Geológicas en el Ecuador continental” del Fondo Competitivo de Investigación, FCI de la Universidad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Contexto del problema

El presente trabajo de investigación se da origen en la Universidad de Guayaquil en un trabajo multidisciplinar entre las Facultades de Comunicación Social y Facultad de Ciencias Naturales dentro del marco de proyectos de Investigación denominados FCI durante el periodo 2017-2018. Los proyectos de investigación; FCI (Fondo Competitivo de Investigación), están un tanto desvinculados de la actividad profesional publicitaria, debido a la percepción que tienen los investigadores de la Universidad de Guayaquil, quienes consideran casi de manera unánime que la publicidad es una profesión dedicada solo para fines lucrativos y esto hace que los investigadores no estén interesados en querer divulgar sus productos científicos a través de estas técnicas de comunicación comercial.

Los avances en información multimedia pueden servir como una importante herramienta de apoyo para la divulgación de las ciencias, esto considerando que el internet en la actualidad se ha convertido en una valiosa herramienta para divulgar y difundir información escasez de divulgación científica por medios publicitarios, por lo cual los publicistas no se interesan en aportar en investigación de interés social, con la cooperación de la comunidad geológica de la Facultad de Ciencias Naturales. Este proceso divulgativo, puede ser importante en el campo social en el eje educativo, además de ser novedoso y poco explorado en un país geo diverso como el Ecuador.

1.2 Ubicación del problema

Esta situación se da por la escasez de divulgación científica por medios publicitarios, porque los investigadores de la Universidad de Guayaquil del proyecto FCI si están muy desvinculados de la publicidad, pero creo que los investigadores si encuentran la manera adecuada si estarían interesados en aportar mediante este medio y así conocerían un poco de la publicidad y dejarían de considerar que la publicidad es solo para fines lucrativos.

El trabajo de investigación se realiza detalladamente en lo siguiente:

País: Ecuador

Provincia: Guayas.

Cantón: Guayaquil

Sector: Norte

Año: 2017

1.3 Causas del problema y sus consecuencias

Para este trabajo de investigación se elaboró una campaña de publicidad no comercial del proyecto FCI de la Universidad de Guayaquil , para poder divulgar la ciencia mediante la publicidad antes mencionada y para esto existe diferentes causas y consecuencias que serán indicadas a continuación.

Causas

- Los proyectos de investigación están muy desvinculados de la publicidad, porque se considera que la publicidad es solo para fines lucrativos.
- Poca información sobre la publicidad no comercial.
- El internet en la actualidad se ha convertido en una valiosa herramienta para divulgar y difundir información.

- Que los publicistas no se interesen en aportar en proyectos de interés social.
- Los científicos tal vez tengan la idea que la publicidad es solamente para generar consumo.

Consecuencias

- Que los investigadores no estén pendientes en querer divulgar sus productos científicos.
- Adoptar nuevas estrategias e instrumentos para comunicar la ciencia.
- Incremento de espacios virtuales de la divulgación de la ciencia.
- Escases de divulgación científica por medios publicitarios.

1.4 Formulación del problema

El presente trabajo de investigación se centra en la problemática de la publicidad no comercial y su incidencia en la divulgación de la ciencia quedando formulada de la siguiente manera:

¿Cuánto aporta la publicidad no comercial en la divulgación del proyecto FCI de la Universidad de Guayaquil: Formaciones Geológicas en Ecuador Continental durante el periodo 2017-2018?

1.5 Objetivo General

En este trabajo de investigación se plantea los siguientes objetivos:

Presentar información multimedia con el uso de la publicidad no comercial para la divulgación del proyecto FCI de la Universidad de Guayaquil: Formaciones Geológicas de Ecuador Continental.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de divulgación del proyecto
- Caracterizar los grupos objetivos receptores de la comunicación de los resultados de la investigación del proyecto FCI
- Diseñar campaña de publicidad no comercial para la divulgación del proyecto FCI UG

1.7 Evaluación del problema

- **Conveniencia:** Mediante la publicidad no comercial y divulgación se dará a conocer sobre el proyecto FCI sabiendo que hay cierto desconocimiento o escasa información respecto a las muestras de rocas minerales de las formaciones geológicas en Ecuador Continental.

- **Relevancia Social:** Es importante desde la perspectiva social porque con los resultados esperados están ligados con los objetivos que se busca desarrollar en este proyecto, y a su vez acercar las geo ciencias a la comunidad.

- **Implicaciones Prácticas:** El proceso de este trabajo de investigación ayudará a que comprendan un poco más el tema, elaborando un formato de multimedia y con esto se les hará factible entender sobre el tema a tratar.

- **Valor Teórico:** Con esta investigación se tratará de llenar algunos vacíos de las personas respecto al tema de investigación del proyecto FCI -UG, y con esto podrá dar a conocer los resultados que estarán clasificados en la Facultad de Ciencias Naturales.

- **Utilidad Metodológica:** Este proyecto representa una innovación porque se hará mediante la publicidad no comercial que es sin fines de lucro, y nuestro procedimiento es presentar información geológica mediante visualización multimedia e interactiva.

1.8 Justificación del estudio

Toda investigación está orientada a la resolución de algún problema; por consiguiente es necesario justificar o exponer los motivos que merece la investigación. Entonces el interés por desarrollar este estudio sobre el uso de publicidad no comercial en la divulgación del proyecto “Formaciones Geológicas en el Ecuador continental” del Fondo Competitivo de Investigación, FCI de la Universidad de Guayaquil surge a raíz de la percepción que los investigadores tienen una idea de que la publicidad no comercial es solo para generar consumo, cosa que no es cierto porque la publicidad no comercial en sí es sin fines de lucro y se trata de dar información sin vender nada a cambio.

1.9 Beneficiarios: La realización de esta investigación tendrá como beneficiarios a los actores que intervienen dentro de la misma, la Universidad de Guayaquil en la Facultad de Ciencias Naturales de la carrera de Ingeniería Geológica, con los estudiantes de Publicidad y Mercadotecnia (Facso). Con esto se da a conocer sobre el proyecto FCI, y entenderán muchas cosas que no sabían sobre las formaciones geológicas del Ecuador Continental. Por medio del internet los usuarios visualizarán los resultados de esta investigación

1.10 Viabilidad de estudio

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará la factibilidad técnica, económica y legal. Con este procedimiento y funciones requeridas se podrá obtener grandes resultados, con la factibilidad técnica sí será posible desarrollarla porque se tendrá una campaña de publicidad no comercial donde se divulgará la ciencia del proyecto FCI.

En la factibilidad económica resolver el problema de la investigación es sumamente factible ya, que se cuenta con las herramientas necesarias, así como los conocimientos pertinentes para la correcta elaboración de la investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Una vez planteado el problema que describe la escasez de divulgación científica por medios publicitarios, si bien las estrategias de divulgación y las campañas en medios publicitarios constituyen unas estrategias claramente diferentes, los ejemplos más eficaces de estos métodos suelen combinar la intervención en los medios publicitarios con las actividades basadas en la comunidad.

Es importante divulgar la ciencia para que la ciudadanía sea capaz de tomar decisiones desde el conocimiento. En la sociedad se tiene una mínima cultura en artes, literaturas, historia etc. Pero se falla a la hora de enseñar la cultura científica. Por lo tanto, es necesario elaborar estrategias para realizar tareas de divulgación para que las personas puedan tener un referente comparativo de la información a través los medios publicitarios.

La propaganda comercial es la comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de la comunidad, para (INADEM, 2015) dice que se establecerá mecanismos para dar publicidad efectiva y difusión a los productos y servicios que ofrecen las empresas, a través de la entrega de propaganda comercial y del nuevo servicio de publicidad focalizada, a fin de poder dirigir los mensajes a grupos específicos, como puede ser la zona o región, con base en criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos, entre otros.

2.2 Diferencias en la actualidad sobre la publicidad y propaganda

Se entiende por publicidad todas aquellas acciones destinadas a hacer difusión de un producto o un servicio con el objetivo de atraer compradores o usuarios, su finalidad es principalmente comercial. En cambio, la propaganda engloba las acciones que tienen como objetivo captar actos o influir en la actitud de las personas, es decir, se espera convencer al público para que adopte una determinada actitud o se adhiera a un determinado grupo o creencia. (UNCOMO, 2014)

2.2.1 Importancia de la publicidad

La publicidad se ha vuelto una parte importante en nuestro diario vivir. Hoy, podemos oír y observar pautas publicitarias difundidas por cualquier medio, incluido el Internet. Dichos anuncios publicitarios ejercen gran influencia en nuestra convicción de consumo, llegándonos a manipular si no somos precavidos y mesurados, toda vez que su intención es calar en nuestro subconsciente y convencernos de adquirir un determinado producto. (Estrella, 2012)

Para esta investigación la publicidad toma un papel muy importante, ya que por este medio se va a comunicar a muchas personas información sobre el proyecto FCI de la divulgación científica. Existen algunas organizaciones que prefieren usar estrategias diferentes respecto a la publicidad.

2.2.2 El origen de la publicidad

A lo largo de la publicidad el origen se remonta a siglos pasados. La publicidad ha recorrido un largo camino desde sus inicios, en ocasiones se las percibe tan solo como una historia de anuncios pero no, va un poco más allá de eso. El ser humano siempre se ha expresado por la vía oral y mediante los recursos que disponía cada cultura. Para (Magazine, 2014) , la publicidad se

origina gracias a la diversidad de manifestaciones artísticas y no artísticas. La publicidad, por tanto, está ligada a la historia y ha ido evolucionando con el progreso social, ideológico y cultural de cada pueblo. La publicidad está presente en diversos ámbitos de nuestra vida cotidiana y laboral. La aparición de la imprenta constituye una etapa decisiva en los cambios de la sociedad y en el nacimiento de los medios de comunicación de masas.

La publicidad ha estado presente en todos los cambios, sabiendo adaptarse a la situación y a las características económicas y socioculturales del momento. Para la (Consultoria Innova , 2012) dice que el crecimiento de ésta se debe principalmente a factores como la generalización del consumo (que es a lo que estaba destinada la publicidad desde un principio) el perfeccionamiento de las técnicas publicitarias (basándose en disciplinas psicológicas, sociológicas, económicas o intercambio de conocimientos), el aporte tecnológico, el desarrollo web y el protagonismo de las Redes Sociales.

2.2.3 Estrategias de publicidad

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’. (Moraño, 2012)

Para la investigación que se va a desarrollar se utilizará el medio de la publicidad no comercial y el formato de multimedia, con esto se ayudará a la divulgación de la ciencia y del proyecto FCI

2.2.4 Medios publicitarios.

Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios publicitarios más antiguos es el periódico que actualmente sigue siendo utilizado pero ha estado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como el internet. (Metodos Publicitarios, 2013)

2.3 La publicidad no comercial en la legislación ecuatoriana

No obstante, acorde a declaraciones de los miembros del pleno del Consejo de Regulación y Desarrollo de Información y Comunicación (CORDICOM), el espíritu de la Ley de Comunicación es alentar a la creatividad, producción e información en la publicidad nacional en el artículo 68 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en caso de publicidad no comercial. Consiste en que la publicidad no comercial queda excluida de los límites que el artículo 68 del Reglamento establece para los espacios publicitarios en medios de comunicación audiovisuales o con lo que se pueda comunicar.

En el actual reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación se reconoce a la publicidad no comercial en los siguientes términos, una publicidad no comercial es cualquier forma de difusión de ideas, productos o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismo no gubernamental debidamente constituidos u organismos

internacionales públicos (El Telegrafo, 2014). Y continúa aclarando que los medios de comunicación deben identificar los contenidos de carácter no comercial aplicando las siglas PNC.

2.3.1 La publicidad multimedia más precisa

Los anunciantes utilizan los formatos multimedia de publicidad online como una herramienta más de segmentación. Mientras que las fórmulas publicitarias con más conjunto en la web suelen dirigirse a un público amplio. Es importante apuntar que la publicidad es una forma de comunicación pública que transmite información; sin embargo no es acertado afirmar que un mensaje informativo tiene la misma intención que la publicidad comercial, pues el mensaje informativo pretende concientizar a sus destinatarios.

Para (Marketing Directo , 2012) ellos se han basado en los datos proporcionados por el proveedor multimedia líder de solución, el estudio muestra que el 67% de este tipo de publicidad está dirigida a un target muy específico. Sólo el 7% de los anuncios multimedia online son “generalistas”, es decir, con poca preferencia por una determinada categoría demográfica.

2.4 El primer pionero de la divulgación científica

El primer pionero de la divulgación científica fue Manuel Calvo Hernando el hizo cuatro decenas de libros y miles de artículos le convierten en una de las referencias en español de esta disciplina. En 1971 fundó la Asociación Española de Periodismo Científico, que, junto al venezolano Arístides Bastidas, había fundado en 1969. Nacido en 1923 en Fresnedillas de la

Oliva (Madrid), su vida giró siempre en torno a tres pilares: el periodismo científico, Iberoamérica y su familia. (Juan Maria & José Manuel , 2012)

2.4.1 Divulgación Científica

La divulgación científica es acercar la ciencia al público general, no especializado, es toda actividad de explicación y difusión de los conocimientos, la cultura y el pensamiento científico y técnico. Para Calvo Hernando, la divulgación científica es aquella que comprende todo tipo de actividades de ampliación y actualización del conocimiento, con una sola condición: que sean tareas extraescolares, que se encuentren fuera de la enseñanza académica y regulada y que estén dedicadas al público no especialista. Por divulgación de la ciencia se entiende la recreación del conocimiento científico, para hacerlo accesible al público general y fomentar una visión más crítica sobre la ciencia.

Para Saks (2013) ; el propósito central de divulgar la ciencia es acercar la ciencia al público general. Es decir, difundir los resultados de la investigación científica y técnica y del conjunto de los productos del pensamiento científico entre un público no experto, a través de discursos que sean fácilmente comprensibles y resulten significativos para los destinatarios.

Según Felipe López (Veneroni, 2014) ; divulgador de la ciencia no sustituye o desplaza al científico, sino que lo incorpora al proceso de divulgación como una voz autorizada que interactúa con aquellos actores sociales a quienes la labor del científico afecta. A su vez, tampoco relega al público al papel de un receptor pasivo o acrítico de la información científica, sino busca estimular el potencial dialógico del escucha como interlocutor, es decir, como participante activo en una interacción que aspira a convertirse en dialógica: aprehender y comprender, desde el marco de su experiencia vivencial, el sentido y el impacto de la ciencia

como parte orgánica, integral, de la vida colectiva. La comunicación de la ciencia es entonces un reflejo de los deseos de vincularse con la sociedad, destacando la importancia de ser parte de la cultura, provocando una integración social y minimizando la brecha del conocimiento.

2.4.2 La divulgación de la ciencia en la actualidad

En la actualidad se ha podido evidenciar que la incursión por parte de profesionales de la comunicación que no están directamente vinculados a las evidencias científicas tienden a mostrar resultados parciales o finales de investigaciones que no siempre se ajustan al lenguaje científico social y más bien lo adaptan al estilo de redacción periodística, esto produce divulgación errónea, así lo indica (UNIVERSIA Colombia, 2013)

El número de publicaciones científicas se ha incrementado de tal modo que los lectores de periódicos han perdido la capacidad de asombro. Esto se debe al estilo de redacción propio de los periodistas que, ante la falta de información, realizan algunas generalizaciones erróneas. (UNIVERSIA Colombia, 2013) .En Colombia alcanzó las 5.000 publicaciones científicas si bien el ritmo con el que avanzan dichos campos ya no nos impacta, esta aceleración ha abierto la puerta a distintas interrogantes: ¿Cómo se divulgan los nuevos descubrimientos y qué efectos causan en los ciudadanos?, ¿conoce el ciudadano qué hacen los investigadores?, ¿conocen los medios cómo trabaja la ciencia y qué hacen los científicos?, ¿están capacitados los periodistas y comunicadores para divulgar ciencia?

2.5 Proyecto FCI: Divulgación de las formas geológicas de rocas y minerales en Ecuador Continental

Las muestras geológicas y de minerales, tiene un gran suceso en países como México, Colombia y España, en este último, a partir de colecciones geológicas y mineras, se realizan una serie de actividades como exposiciones temporales, programas de educación y divulgación, publicaciones científicas, talleres didácticos, entre otras. Muchas de las expresiones o manifestaciones geológicas de importancia, se encuentran a grandes distancias de los centros poblados y universidades, además de dificultad para los accesos, están ubicados esencialmente en el medio rural, convirtiéndose en un limitante presente para la divulgación.

En el Ecuador, a pesar de contar con los tres grandes tipos de rocas según su origen (Ígnea, Metamórficas y Sedimentarias) y de su diversidad fisiográfica, no existen museos temáticos litológicos y mineralógicos bajo el auspicio de una Universidad, se podría decir que el único museo de temática geológica, es el (Museo Mineralógico Magner Turner, s.f.), ubicado en la ciudad de Portovelo, urbe de eminente tradición minera. En sus instalaciones es posible encontrar una colección de más de 1.500 rocas y 2.500 minerales disponibles al público. Sin embargo las instalaciones carecen de un orden específico o de una distribución temática, además es de difícil acceso para todos los tipos de rocas. De igual forma existen muestras particulares en algunas escuelas en las que se imparte geología, aunque no son muestras tomadas bajo procesos sistemáticos y carecen de contexto.

2.5.1 Los museos

Los museos son una forma de vincular la ciencia con la comunidad, y las muestras para exposición son quienes dan vida a los museos concatenados con estrategias visuales, como el uso de elementos interactivos multimedia. Un proyecto de recolección de muestras puede fortificar y producir investigación científica a nivel académico y estudiantil, pero también potencia la vinculación con la colectividad y da pie a la divulgación científica.

Clasificar las muestras de rocas según el origen geológico de su formación.

- La clasificación permite ordenar las muestras recolectadas en campo, de acuerdo al origen de cada formación a la que pertenecen.
- Al clasificar las muestras se realiza un proceso de selección de los elementos que se encuentren en mejor estado, y que sean representativos de las formaciones.

Catalogar las muestras minerales de acuerdo a los diferentes grupos químicos.

- Al igual que las muestras de rocas, las muestras de minerales recolectadas pasan por un proceso de clasificación, que permite ordenar las muestras recolectadas según los diferentes grupos químicos.
- Las muestras serán clasificadas de acuerdo a su estado físico y características propias del mineral mediante un proceso de selección.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo se utiliza para refinar las preguntas de investigación, el investigador comienza analizando el mundo social y con este desarrolla una teoría consistente. Para los autores, (Blasco & Pérez, 2012) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

En referencia a lo citado por Blasco & Pérez se puede decir que el enfoque cualitativo es la recolección de datos en el entorno donde se procederá a realizar el estudio a través de un banco de preguntas, que pueden ser abiertas o cerradas para saber sobre las opiniones de las personas encuestadas acerca del proyecto FCI sobre la divulgación científica de las formaciones geológicas en Ecuador continental, con algún tipo de observación realizada sobre el tema antes mencionado correspondiente a la publicidad no comercial.

3.2 Metodología de Investigación

Según (Tamayo & Tamayo M, 2014), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (pág. 35)

En relación a lo expresado por Tamayo & Tamayo en su libro acerca del proceso de investigación científica se puede indicar, que para el desarrollo del presente trabajo se utilizara la investigación de campo la cual permitirá analizar e interpretar los hechos presentados en el entorno social y natural mediante la recolección de datos obtenidos durante el proceso de investigación . La investigación se hará mediante encuesta a los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social (Facso) de la carrera de Publicidad y mercadotecnia de 5to, 6to y 7mo semestre, también a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Naturales de la carrera de Ingeniería Geológica y a los docentes de las facultades antes mencionadas.

3.2.1 Alcance exploratorio y descriptivo

Dentro del desarrollo de la investigación una vez se ha realizado la revisión, es necesario visualizar el alcance que tendrá sea exploratorio y descriptivo.

En el alcance exploratorio se emplea cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado, este estudio nos permite familiarizar con fenómenos relativamente desconocidos .Las investigaciones se originan de ideas que pueden provenir de una experiencia, pagina web u otros, el primer término es explorar e indagar para esto se necesita medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como entrevistas y cuestionarios.

En el alcance descriptivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existe entre dos o más variables. Este tipo de estudio busca únicamente a describir situaciones o acontecimientos, no está interesado en comprobar explicaciones ni en probar

determinadas hipótesis. Para el desarrollo del proyecto se procederá a realizar una investigación de campo, bibliográfica y de acción con la finalidad de obtener los datos idóneos para la realización de la investigación.

3.2.2 Investigación de campo

Es aquella en la cual el mismo tema de estudio sirve como fuente de información para el investigador. En este tipo de investigación se utilizará el método de la encuesta, que será aplicada a los estudiantes de la Universidad de Guayaquil pertenecientes a la carrera de publicidad (Facso) y de la Facultad de Ciencias Naturales, para este tipo de estudios se procederá a generar el banco de preguntas respectivos con la finalidad de obtener información necesaria que ayude a la realización de la investigación presentado.

3.2.3 Investigación Bibliográfica

Para esta investigación se va a requerir a datos e información ya obtenida y elaborada es fundamental a la hora de realizar una investigación de ese tipo. Datos, opiniones e ideas vertidas por diversos autores de libros, y artículos periodísticos, permiten conocer a profundidad el tema de la presente investigación. Para el desarrollo de esta investigación sobre el proyecto FCI, se extrajo información a través de páginas web confiables, revisión de libros especializados en divulgación científica y de la publicidad no comercial, datos estadísticos actualizados que proporcionaron diversa información; resultando una herramienta de gran utilidad para la concepción y afirmación de ideas en el progreso de esta investigación.

3.2.4 Investigación de Acción

(LATORRE, 2013) Según para Elliot define a la investigación de acción como «un estudio de una situación social con el fin de mejorar la calidad de la acción dentro de la misma». La

entiende como una reflexión sobre las acciones humanas y las situaciones sociales vividas por el profesorado que tiene como objetivo ampliar la comprensión (diagnóstico) de los docentes de sus problemas prácticos. Las acciones van encaminadas a modificar la situación una vez que se logre una comprensión más profunda de los problemas.

En relación a lo expresado por Elliot se entiende que es un proceso de investigación, orientado al cambio social para una activa participación de las toma de decisiones en la divulgación de contenidos que aparezcan como resultados de la investigación respecto Muestras de Rocas y Minerales. La acción se evidenciará en la presentación de resultados preliminares y finales de los hallazgos a través de formatos multimedia.

3.2.5 Técnica

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó solo un tipo de investigación que será el de la encuesta. Los objetivos que se desea obtener bajo este método son los siguientes:

- Ver que propósito tiene la información
- Conocer que piensan las personas sobre la divulgación científica
- Que tanto saben sobre los formatos de multimedia

3.2.6 Instrumento y herramientas

Dentro de esta investigación se utilizó el método de la encuesta, un cuestionario que tendrá 8 preguntas con esto se va averiguar las opiniones y conocimientos de los alumnos sobre el tema de investigación a tratar que es del proyecto FCI y de la divulgación científica. Esto se dará en la

Facultad de Comunicación Social (FACSO) en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia con los alumnos de 5to, 6to y 7mo semestre en el horario matutino y nocturno, también se hará las encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Naturales de la carrera de Ingeniería Geológica y a los docentes de estas facultades que estén vinculados con el proyecto FCI.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

Para Hernández Sampieri, (2012), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Con el empleo de la encuesta se requiere determinar la población o universo, y se puede definir como un conjunto de unidades o ítems, que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar. En este caso el proceso investigativo de la población corresponde a la Universidad de Guayaquil de la Facultad Ciencias Naturales, Facultad de Comunicación Social (FACSO) específicamente a los estudiantes de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia e Ingeniería Geológica. Se tomó información de las secretarías de ambas facultades considerando solo los estudiantes desde el 5to, 6to y 7mo semestre.

Tabla 1: Cantidad de participantes de la encuesta y entrevista

Cursos	Participantes
Estudiantes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia (Facso) de 5to,6to y7mo semestre Matutino y Nocturno	310
Estudiantes de la Facultad de Ciencias Naturales de la Carrera de Ingeniería Geológica	274
Docentes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia	1
Docentes de la carrera de Ingeniería Geológica	2
Total	587

3.3.2 Muestra

Considerando la facilidad de la toma de muestra ya que esta se realizó dentro de la Facultad de Ciencias Naturales y la Facultad de Comunicación Social, lo que se determinó que la muestra sería igual a la población que es de 584 estudiantes.

3.3.3 Unidad de análisis

Se les hará entrevistas a los docentes investigativos de las carreras de Publicidad y Mercadotecnia e Ingeniería Geológica por el motivo de que ellos por el momento son los únicos que están vinculados con el proyecto FCI.

Respecto a los estudiantes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia e Ingeniería Geológica se les realizara encuestas a los de 5to , 6to y 7mo semestre matutino y nocturno de ambas carreras por el motivo que ellos tienen mejor criterio de la publicidad y a los de 4to no porque ellos no conocen mucho.

3.4 Operacionalización de las variables

Tabla 2 Operacionalización de las variables

Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Unidad De Análisis
Publicidad no comercial	Es una publicidad sin fines lucrativos, es para dar información sin vender nada.	Antecedentes del estudio	conocen o no de publicidad no comercial	encuesta	estudiantes grupo 1
		Marco legal	a que se considera material multimedia	encuesta	estudiantes / docentes
		Importancia de la publicidad			
		El origen de la publicidad	con la publicidad no comercial se puede divulgar la ciencia	encuesta	estudiantes
		Medios publicitarios			
Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Unidad De Análisis
Divulgación del proyecto FCI de la Universidad de Guayaquil	La divulgación científica es acercar la ciencia al público general, no especializado, es toda actividad de explicación y difusión de los conocimientos, la cultura y el pensamiento científico y técnico.	Qué es la divulgación científica	medios atractivo para divulgar la ciencia	encuesta	estudiantes grupo 2
		Porque divulgar la ciencia		encuesta	estudiantes / docentes
		Divulgación de la ciencia en la actualidad	conocer cuál es el mejor medio para divulgar	encuesta	estudiantes

3.5 Análisis de los resultados

1. ¿Usted ha escuchado hablar sobre la publicidad no comercial?

Tabla 3 Publicidad no comercial

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de Publicidad e Ingeniería Geológica
Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	204	35%
No	380	65%
Total	584	100%

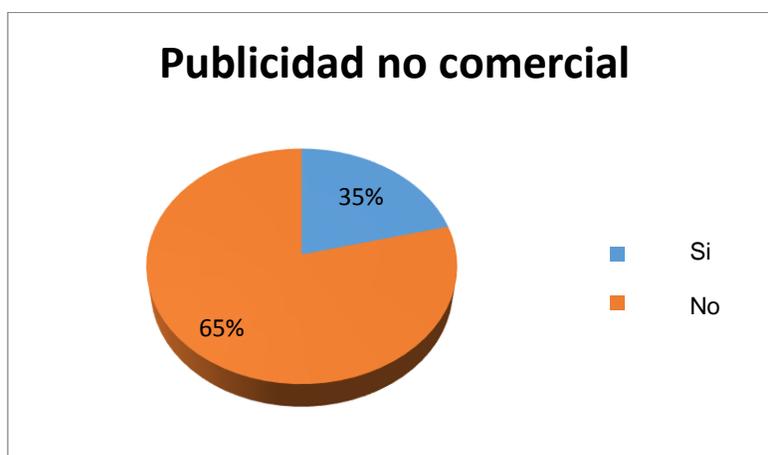


Figura 1 Publicidad no comercial

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de Publicidad e Ingeniería Geológica
Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Análisis: Con los resultados obtenidos de las encuestas hechas a los estudiantes de ambas carreras, nos indica que saben muy poco sobre la publicidad no comercial lo que significa que con nuestra campaña publicitaria se lograra dar mucha información que les servirá de mucho.

2. ¿Usted conoce el significado de las siglas FCI?

Tabla 4: Significado de las siglas FCI

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de Publicidad e Ingeniería Geológica
Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	190	33%
No	394	67%
Total	584	100%

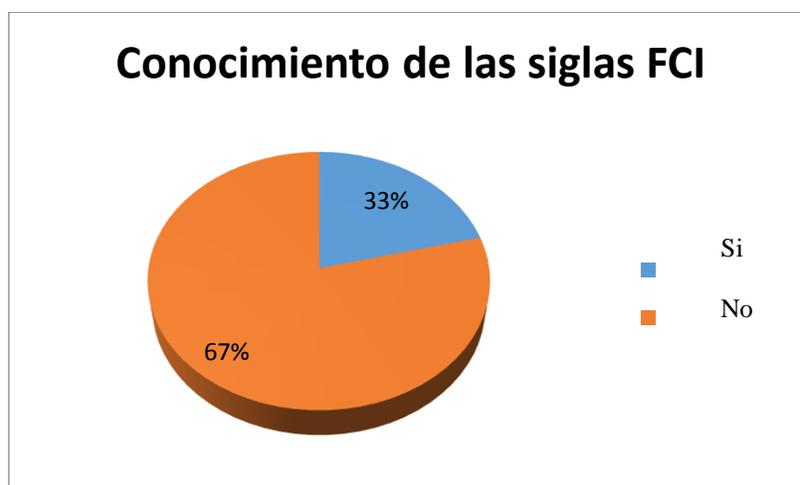


Figura 2 significado de las siglas FCI

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de Publicidad e Ingeniería Geológica
Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Análisis: El resultado de esta pregunta nos dio que la mayoría de los estudiantes encuestados no saben el significado de las siglas, por lo tanto con la propuesta que se va hacer tendrán una opción para que puedan conocer más acerca de estas siglas.

3. ¿Dentro de lista, que formato considera más atractivo?

Tabla 5 Formato multimedia a considerar

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de Publicidad e Ingeniería Geológica

Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sonido	100	17%
Video	190	33%
Texto	89	15%
Imagen	93	16%
Animación	112	19%
Total	584	100%

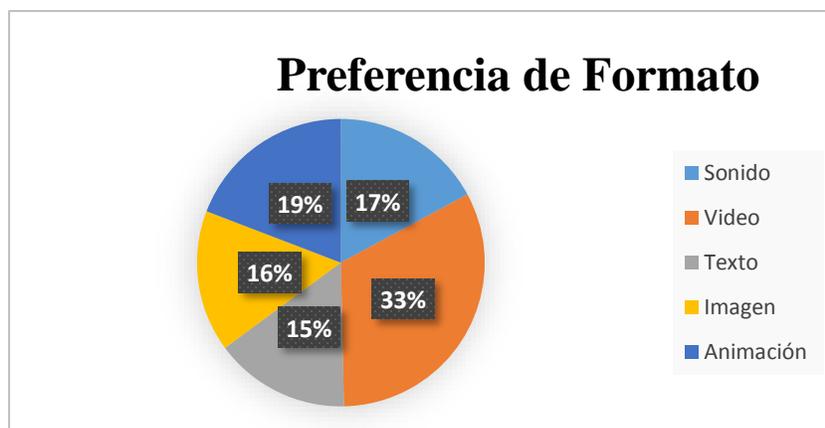


Figura 3 Formato multimedia

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de Publicidad e Ingeniería Geológica

Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Análisis: Los porcentajes en esta pregunta varían un poco, pero lo importante que los estudiantes si saben lo que se puede considerar en un formato multimedia. En sonido el total es de 17%, en texto 33%, video 15%, imagen 16% y animación con un 19%.

4. ¿Considera usted que se debería hacer un sitio web para poder divulgar la ciencia?

Tabla 6 Sitio Web

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de Publicidad e Ingeniería Geológica

Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	350	60%
No	234	40%
Total	584	100%

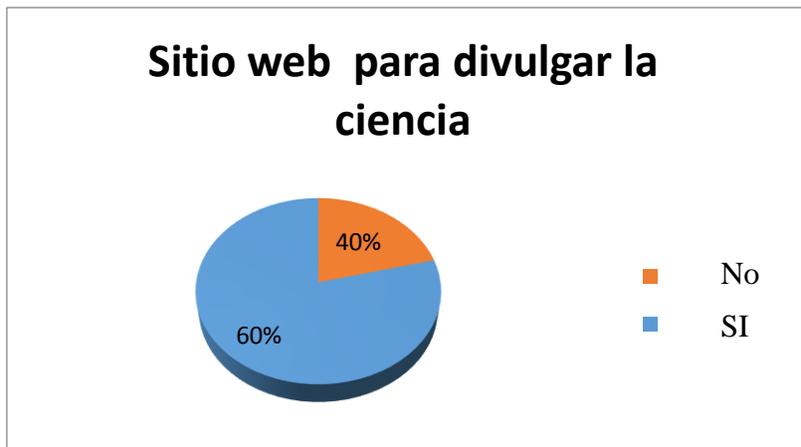


Figura 4 Sitio Web

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de Publicidad e Ingeniería Geológica

Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Análisis: Para los estudiantes si ven interesante la propuesta de hacer un sitio web para que tengan más información y así con esta ayuda poder aprender más, porque hoy en día los estudiantes andan más en el internet.

5. ¿Cree usted que el sitio web es un complemento de apoyo para la publicidad no comercial?

Tabla 7 ¿Cree usted que el sitio web es un complemento de apoyo para la publicidad no comercial?

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de Publicidad e Ingeniería Geológica

Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	237	40%
No	110	19%
Tal vez	237	41%
Total	584	100%

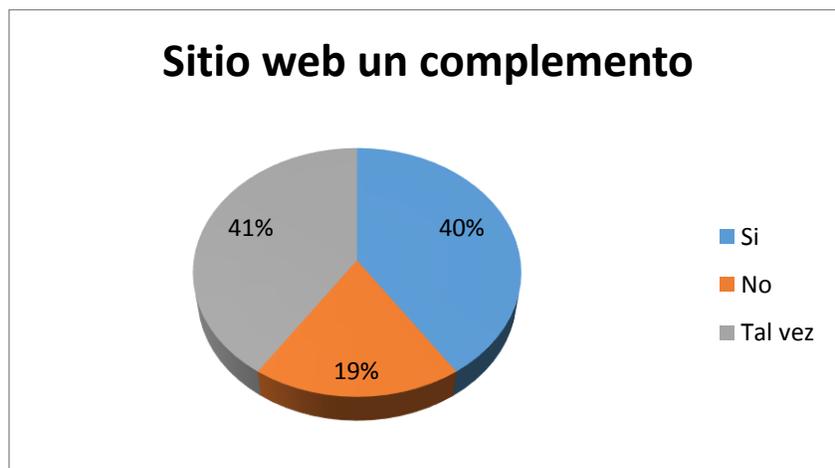


Figura 5 El Sitio Web es un complemento

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de Publicidad e Ingeniería Geológica

Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Análisis: De la encuesta realizada a los estudiantes se pudo identificar que con el 41% que es el mayor, dan a entender que el sitio web si puede ser un complemento para la publicidad no comercial.

6. ¿Cree usted que el internet en la actualidad ha alcanzado ser una valiosa herramienta para difundir la publicidad no comercial?

Tabla 8 El internet en la actualidad

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de Publicidad e Ingeniería Geológica

Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	380	65%
No	204	35%
Total	584	100%

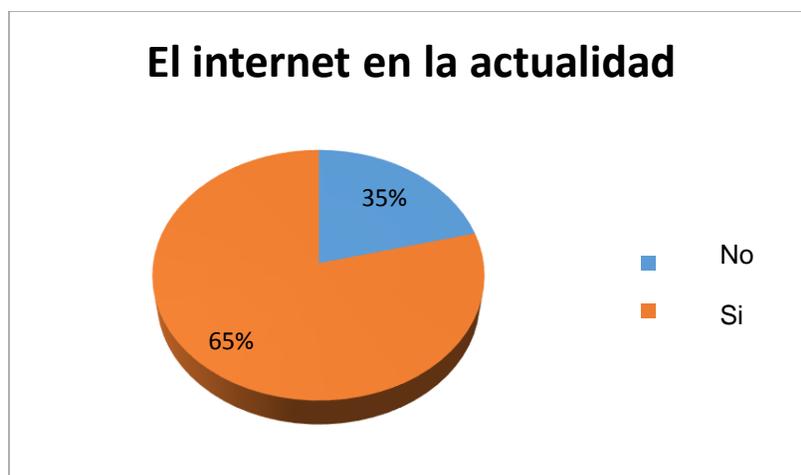


Figura 6 El internet en la actualidad

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de Publicidad e Ingeniería Geológica

Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Análisis: Los estudiantes con los resultados obtenidos dan a conocer que con el 65% el internet si es una herramienta útil ya que ellos por sus estudios pasan mucho tiempo utilizando aquello y se le hace más factible.

7. ¿Le resulta fácil distinguir la publicidad en relación a la publicidad no comercial?

Tabla 9 Publicidad no comercial

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de Publicidad e Ingeniería Geológica

Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	199	34%
No	385	66%
Total	584	100%

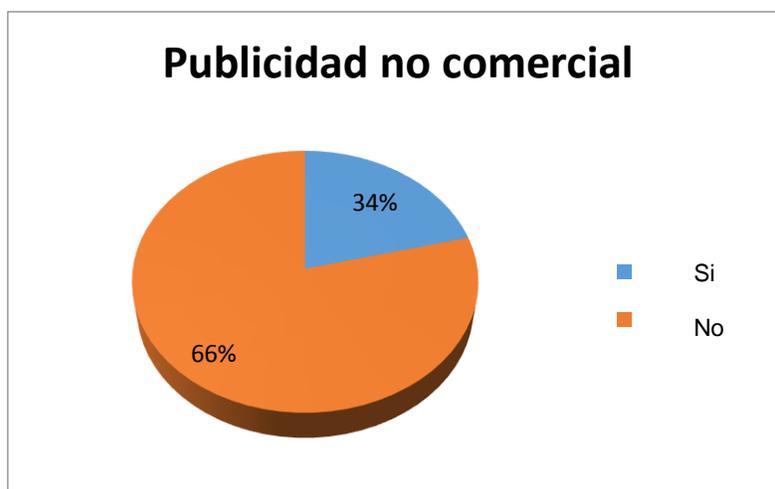


Figura 7 Publicidad-publicidad no comercial

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de Publicidad e Ingeniería Geológica

Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Análisis: El mayor porcentaje obtenido en esta pregunta de los estudiantes fue de 66%, con lo que se puede observar es que la elaboración de esta campaña pueden diferenciar sobre estas publicidades, porque la mayoría de los estudiantes no la diferencian todavía tienen su confusión.

8. ¿Usted estaría de acuerdo en que se genere herramientas tecnológicas para desarrollar la publicidad no comercial, y así poder divulgar la ciencia?

Tabla 10 Herramientas tecnológicas

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de Publicidad e Ingeniería Geológica

Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	372	64%
No	212	36%
Total	584	100%

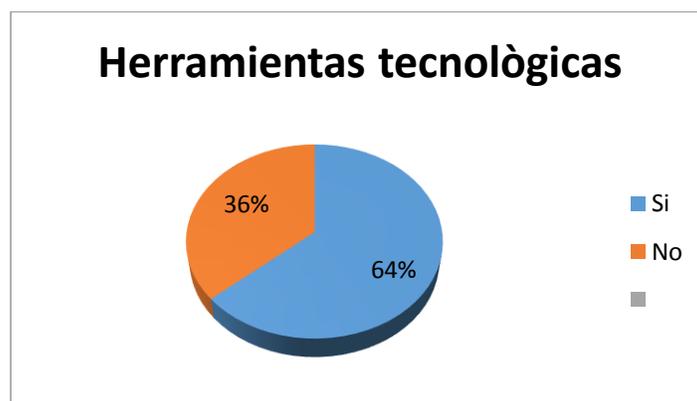


Figura 8 Herramientas tecnológicas

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de Publicidad e Ingeniería Geológica

Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Análisis: El mayor porcentaje en esta pregunta es el 64%, lo cual permite que las herramientas tecnológicas si tendrán un buen aporte para poder divulgar la ciencia ya que hoy en día no hay mucho conocimiento de este tema a los estudiantes.

Análisis de los docentes entrevistados

Los docentes entrevistados son de la Facultad de Ciencias Naturales de la carrera de Ingeniería Geológica y son los siguientes:

- El Lcdo. Oswaldo Fuentes Campuzano - Director del proyecto.
- Ing. Alfonso Guijarro Rodríguez – Investigador de Ciencias Naturales.

Entrevistador- ¿Usted considera que la publicidad comercial está desvinculada del proyecto FCI?

Entrevistado -Si está un poco desvinculada porque de lo que se trata del proyecto FCI los estudiantes no saben mucho de este tema, porque no hay una plataforma o un medio donde ellos puedan obtener información.

Entrevistador- ¿Cree usted que pueden existir otros medios para divulgar la ciencia, que no sea artículos o libros?

Entrevistado -Los docentes desde su punto de vista concordaron que por el momento no existe otros medios publicitarios para que vaya acorde con el proyecto, solo sería la publicidad comercial.

Entrevistador- ¿Está de acuerdo en informar a sus estudiantes sobre el proyecto FCI?

Entrevistado - Los 2 docentes entrevistados coincidieron que si estarían de acuerdo en informarle de este proyecto a sus estudiantes , porque sería algo importante para ellos y así van

aprendiendo un poco más de las geo ciencias en el Ecuador y de la divulgación científica mediante la publicidad no comercial .

Entrevistador- ¿Conoce usted acerca del concepto de Ciencia abierta?

Entrevistado – Claro que sí, la ciencia abierta es un movimiento que fomenta que las investigaciones científicas, metodologías y datos obtenidos a partir de ellas puedan ser distribuidas, reutilizadas y accesibles por todos los niveles de la sociedad de forma gratuita y libre.

Entrevistador - ¿Le gustaría compartir conocimientos a sus estudiantes y divulgar la ciencia a través de plataformas multimedia?

Entrevistado - En esta pregunta algunos docentes dijeron que sí porque se conoce como divulgación científica a la tarea de procesar y difundir el conocimiento científico de un modo que resulte accesible para el público general en este caso sería para los estudiantes. Y respecto a la publicidad no comercial que tenga en cuenta que es para informar más no para vender algo en sí es sin fines de lucro.

Análisis del docente de la Facultad de Comunicación Social de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

Docente: Lcdo. William Torres Samaniego

Entrevistador- ¿Usted considera que la publicidad comercial está desvinculada del proyecto FCI?

Entrevistado – Para esta pregunta es necesario conocer en principio estas 2 ideas, el concepto del proyecto de FCI y la publicidad. La publicidad en base y por naturaleza es comunicación, por diversas circunstancias en nuestra país la publicidad se la ha considerado como una actividad externa a la comunicación en sí y eso ha hecho y generado que la sociedad en sí, la empresa privada, la academia las organizaciones y otras entidades .Tengan la idea equivocada que la publicidad es solo un instrumento de promover marcas comerciales.

En el proyecto FCI es una actividad de investigación que desarrolla la Universidad de Guayaquil en la que promueve, apoya, incentiva a la investigación en diferentes áreas científicas de la Universidad.

Si se unen ambos conceptos y desde el punto de vista del docente, la publicidad está absolutamente vinculada con los proyectos FCI desde la perspectiva de que todo proyecto de investigación merece una divulgación, y esa divulgación se la hace a través de la comunicación o las técnicas de comunicación, se utilizaría métodos publicitarios para divulgar los resultados de los proyectos FCI.

Entrevistador- ¿Cree usted que pueden existir otros medios para divulgar la ciencia, que no sea artículos o libros?

Entrevistado - Desde hace unos dos o tres años se viene viviendo en la Universidad de Guayaquil un movimiento interesante hacia la investigación, y como consecuencia hacia la divulgación de los resultados de esas investigaciones, en ese sentido nos hemos involucrado algunos docentes investigadores en la divulgación de los resultados de estas investigaciones.

Generalmente en los eventos procuramos hacer conocer estos resultados son en artículos, congresos y en algunos casos en libros o en revistas científicas.

Entrevistador- ¿Está de acuerdo en informar a sus estudiantes sobre el proyecto FCI?

Entrevistado – El docente no solo está de acuerdo en informar sobre el proyecto, sino que hay que promover, incentivar y de alguna manera tiene que ser parte de nuestra cultura investigativa. Debemos centrar una cultura de investigación con los estudiantes ya que en otros países están muy avanzados en esta área en la que involucraran muchísimos a los estudiantes para que desarrollen investigaciones desde los primeros días de clases, para que al finalizar sus carreras tengan un perfil mucho más claro sobre eso y puedan lograr y plantear y así mismo lograr proyectos más importantes que al fin en cuenta van a beneficiar a la sociedad.

Entrevistador- ¿Conoce usted acerca del concepto de Ciencia abierta?

Entrevistado – Ciencia abierta conocida inicialmente como open science, es un movimiento ya tiene algunos años aparecieron en universidades Europeas y Estadounidenses casi a la par como siempre sucede, en que este concepto anterior de que los resultados de investigaciones tenían autoría propia y eran absolutamente secreto hasta que saquen beneficio se empieza a quedar a un lado cuando en la actualidad casi todo en el internet empieza a estar abierto.

Entrevistador - ¿Le gustaría compartir conocimientos a sus estudiantes y divulgar la ciencia a través de plataformas multimedia?

Entrevistado – La ciencia en la actualidad tiene muchas maneras de divulgarse a través de videos, videos educativos para diferentes edades se puede hacer videos con el sentido de informar sobre una investigación para científicos para esa misma ciencia, la sociedad en general se está yendo mucho a la parte multimedial porque es mucho más rápido .

Capítulo IV

4. LA PROPUESTA

4.1 Introducción

Para este trabajo de investigación se presentará información multimedia con el uso de la publicidad no comercial para la divulgación del proyecto FCI de la Universidad de Guayaquil: Formaciones Geológicas de Ecuador Continental.

La divulgación de las ciencias es un proceso necesario para la vinculación de los ejes científicos e investigativos, con el público o la sociedad en general. Los avances en información multimedia pueden servir como una importante herramienta de apoyo para la divulgación de las ciencias, esto considerando que el internet en la actualidad se ha convertido en una valiosa herramienta para divulgar y difundir información en diversos ámbitos de la ciencia porque existe escases de divulgación científica por medios publicitarios, porque los investigadores del proyecto FCI están muy desvinculados de la publicidad porque consideran que la publicidad es solo para fines lucrativos y con esta idea los publicistas no se interesan en aportar en proyectos de interés social.

4.2 Título

Publicidad no comercial para la divulgación del proyecto FCI (Fondo Competitivo de Investigación): Formaciones Geológicas en Ecuador Continental.

4.3 Objetivos de la propuesta

4.3.1 Objetivo general de la propuesta

- Presentar información multimedia con el uso de la publicidad no comercial para la divulgación del proyecto FCI de la Universidad de Guayaquil: Formaciones Geológicas de Ecuador Continental.

4.3.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Identificar las necesidades de divulgación del proyecto
- Caracterizar los contenidos y formatos informativos susceptibles de divulgación
- Diseñar campaña de publicidad no comercial para la divulgación del proyecto FCI UG

4.3.3. Beneficiarios de la propuesta

Los beneficiarios de la propuesta serán los estudiantes de las carreras de Ingeniería Geológica y Publicidad y Mercadotecnia.

4.3.4 Desarrollo de la propuesta

Se elaboró una campaña de publicidad no comercial que será un sitio web, y para la divulgación de la ciencia se elaboró una imagen, formato de multimedia.

4.4 Detalle de la campaña

4.4.1 Diseño de la marca



Elaborado por: Jennifer Sevillano Mora

Se crea esta marca para poderle dar una identidad a este proyecto FCI (Fondo Competitivo de Investigación). Se llega a este diseño de árbol porque la Facultad principal de este proyecto es la de Ciencias Naturales de una manera se quiso relacionar con la naturaleza por eso esta aquel diseño hecho, pero esto no es una marca definitiva.

4.4.2 Sitio Web

Un sitio web es un conjunto de páginas web desarrolladas en código HTML, relacionadas a un dominio de Internet el cual se puede visualizar en la World Wide Web (www) mediante los navegadores web o también llamados browser como ser Chrome, Firefox entre otros.

La ciencia abierta u Open Science es un movimiento cuyo objetivo es la accesibilidad de las investigaciones científicas para todos los ciudadanos. Este novedoso tipo de practicar la ciencia incluye la Investigación Abierta y el Open notebook science, métodos de investigación en los que los experimentos y los datos obtenidos mediante éstos son automáticamente de acceso público, sobre todo al conocimiento científico producido con fondos públicos. (Codedimension, 2016)



4.4.3 Canal de YouTube

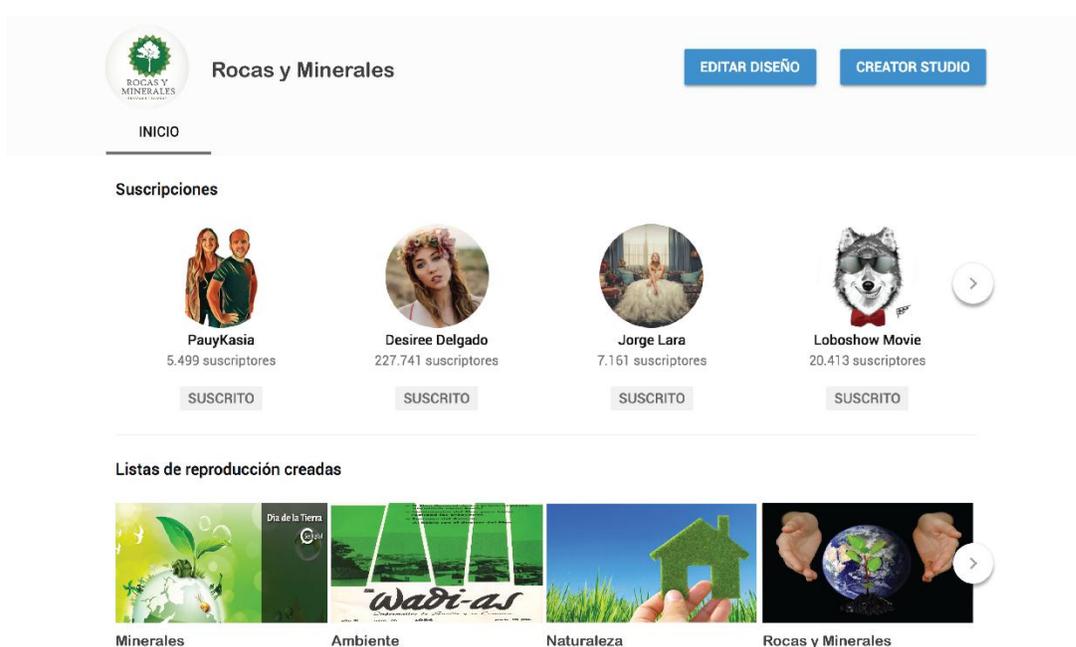
YouTube es en la actualidad el portal de descargas de video online más importante de la red de manera sencilla y gratuita. La finalidad de estos medios de comunicación podría ser, específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

Por lo tanto se hizo este canal para dar más información acerca de esta investigación, pero aquí se informara mediante videos sobre las formaciones geológicas del Ecuador Continental, como divulgar la ciencia etc.



4.4.4 Blog

Un blog es otra de las herramientas de comunicación digital más utilizadas en la red. En ellos el autor recopila y publica información sobre un tema concreto. Por eso se creó este blog para que los estudiantes involucrados en el proyecto FCI y los estudiantes regulares (los no involucrados) puedan entrar consultar u opinar con los investigadores, y como va estar abierto las demás personas que no estén enterados de este proyecto puedan comenzar averiguar un poco más de que trata esta investigación, ya que se publicara bastante información.



4.4.5 Banner

Banner es otro formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad por internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web, la cual se creó en esta propuesta. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resultar notorios y comunicar el mensaje deseado. Cualquier sitio web es susceptible de incluir otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de informar a la comunidad.



4.4.6 Conclusiones Y Recomendaciones

4.4.7 Conclusiones

Una vez realizado el estudio de la factibilidad de la presente investigación, se tiene información necesaria que permite llegar a las siguientes conclusiones.

- El objetivo de esta investigación nos lleva a que si se podrá desarrollar la campaña no comercial para la divulgación de formaciones geológicas en Ecuador Continental del proyecto FCI. Con los resultados obtenidos en las encuestas será factible llegar hasta el objetivo de esta investigación.
- En este proceso se impulsará la creación de un blog, canal de YouTube y de un sitio web diseñados para el almacenaje de información, y con esto los estudiantes podrán ingresar con facilidad y poder obtener una información adecuada.
- Esta investigación se considera un trabajo sin precedentes en la Universidad de Guayaquil, Guayaquil y en el Ecuador con lo cual se pretende crear una base para proyectos posteriores.

4.4.8 Recomendaciones

- Diseñar una nueva herramienta de enseñanzas actuales, con la finalidad de generar la participación activa de los estudiantes, ya que se ha comprobado que las clases donde el docente se limita a enseñar y los estudiantes solo escuchan genera monotonía y por ende tienen una baja calidad en el desarrollo del conocimiento.
- Poder elaborar la campaña de publicidad no comercial, será importante que se tomen en consideración cada punto que enlaza, con el fin de cumplir con las metas establecidas para que así se pueda avanzar con los conocimientos de los estudiantes.
- Elaborar y presentar fuentes de información geológica en formato multimedia, para que los estudiantes puedan tener acceso a toda la información del proyecto FCI de Facultad de Ciencias Naturales.

Bibliografía

- (2013). Obtenido de <http://www.fq.edu.uy/en/node/29>
- Blasco, & Pérez. (2012). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net>
- Codedimension*. (8 de Junio de 2016). Obtenido de <http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>
- Como se divulga la ciencia hoy. (1 de Noviembre de 2013). *UNIVERSIA*.
- Consultotia Innova* . (19 de junio de 2012). Obtenido de Consultotia Innova.
- El Telegrafo. (06 de junio de 2014). *El Telegrafo.com*. (Editoriar, Editor) Recuperado el 13 de junio de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/publicidad-no-comercial-no-sera-contabilizada-en-espacios-publicitarios-audiovisuales>
- Estrella, R. D. (21 de Julio de 2012). Importancia de la Publicidad. *La estrella de Panamá*.
- INADEM. (2015). *SERVICIO POSTAL MEXICANO*. Obtenido de *SERVICIO POSTAL MEXICANO*.
- Juan Maria , & José Manuel . (16 de Agosto de 2012). El primer pionero de la divulgación científica. *El Pais*.
- LATORRE, A. (2013). *La investigacion de accion*. Obtenido de *La investigacion de accion*.
- Magazine*. (30 de mayo de 2014). Obtenido de Magazine:
<http://www.romacontemporary.it/marketing/22-el-origen-de-la-publicidad>
- Marketing Directo* . (20 de mayo de 2012). Obtenido de www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-publicidad-multimedia-mas-precisa
- Metodos Publicitarios*. (2013). Obtenido de *Metodos Publicitarios*:
<https://metodospublicitarios.com>

Moraño, X. (17 de Agosto de 2012). *Marketing & Consumo*. Obtenido de Marketing &

Consumo: <http://marketingyconsumo.com>

Museo Mineralógico Magner Turner. (s.f.). Obtenido de Museo Mineralógico Magner Turner:

<http://www.ec.viajandox.com/portovelo/museo-mineralogico-magner-turner-A1336>

Sampieri, H. (12 de Abril de 2012). *Tesis de investigacion*. Obtenido de Tesis de investigacion:

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com>

Tamayo, & Tamayo M. (2014). Proceso de Investigacion Cientifica. En Tamayo, & T. M,

Proceso de Investigacion Cientifica (pág. 35).

UNCOMO. (14 de Agosto de 2014). Obtenido de [https://negocios.uncomo.com/articulo/cual-es-](https://negocios.uncomo.com/articulo/cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-y-propaganda-28959.html)

[la-diferencia-entre-publicidad-y-propaganda-28959.html](https://negocios.uncomo.com/articulo/cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-y-propaganda-28959.html)

UNIVERSIA Colombia. (01 de noviembre de 2013). *Universia Colombia*. Obtenido de

<http://noticias.universia.net.co/en-portada/noticia/2013/11/01/1060451/divulga-ciencia-hoy.html>

Veneroni, F. L. (2014). Comunicacion y divulgacion de la ciencia. *Revista Mexicana de*

Comunicación.

ANEXOS

Diseño del cuestionario

En lo que se refiere al diseño del cuestionario se determinó que lo óptimo sería contar con un cuestionario compuesto por 8 preguntas que estaría estructurado de la siguiente manera:

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE 5TO, 6TO Y 7MO SEMESTRE DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA E INGENIERÍA GEOLÓGICA

- Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una “x” la alternativa que usted considere.

1. ¿Usted ha escuchado hablar sobre la publicidad no comercial?

Sí

No

2. ¿Usted conoce el significado de las siglas FCI?

Sí

No

3. ¿Dentro de la lista del formato multimedia cuales considera usted?

Sonido

Texto

Video

Imagen

Animación

4. ¿Cree usted que el sitio web es un complemento de apoyo para la publicidad no comercial?

Sí

No

5. ¿Considera usted que por el medio de la publicidad no comercial se puede divulgar la ciencia?

Sí No Tal vez

6. ¿Cree usted que el internet en la actualidad ha alcanzado ser una valiosa herramienta para difundir la publicidad no comercial?

Sí No

7. ¿Le resulta fácil distinguir la publicidad en relación a la publicidad no comercial?

Sí No

8. ¿Usted estaría de acuerdo en que se genere herramientas tecnológicas para desarrollar la publicidad no comercial, y así poder divulgar la ciencia?

Sí No

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES DE INGENIERÍA GEOLÓGICA

1. ¿Usted considera que la publicidad no comercial está desvinculada del proyecto FCI?
2. ¿Cree usted que pueden existir otros tipos de medios publicitarios para divulgar la ciencia?
¿Ha empleado diversos métodos para desarrollar la publicidad no comercial?
3. ¿Le gustaría aplicar en el entorno de clases herramientas tecnológicas para incrementar el desarrollo de la publicidad no comercial?
4. ¿Ha empleado diversos métodos para desarrollar el pensamiento de la divulgación científica en sus estudiantes?
5. ¿Está de acuerdo en informar a sus estudiantes sobre el proyecto FCI?
6. ¿Implementaría actividades de investigación al momento de desarrollar su clase?
7. ¿Le gustaría compartir conocimientos a sus estudiantes sobre la publicidad no comercial y la divulgación científica?

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
ENTREVISTA DIRIGIDA AL DOCENTE DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

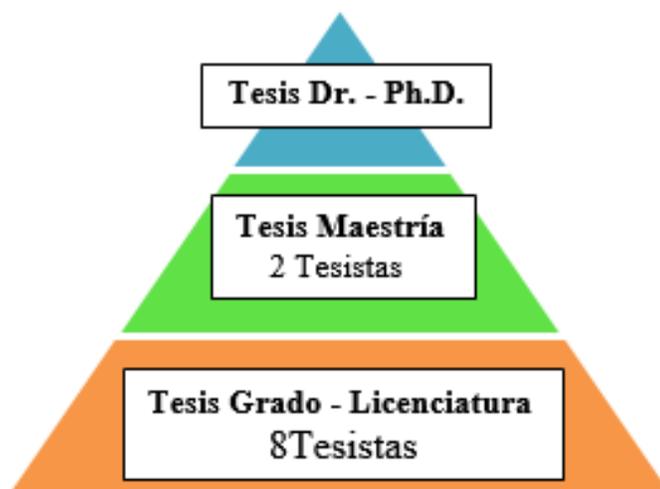
- 1 ¿Usted considera que la publicidad no comercial está desvinculada del proyecto FCI?
- 2 ¿Cree usted que pueden existir otros tipos de medios publicitarios para divulgar la ciencia?
¿Ha empleado diversos métodos para desarrollar la publicidad no comercial?
- 3 ¿Le gustaría aplicar en el entorno de clases herramientas tecnológicas para incrementar el desarrollo de la publicidad no comercial?
- 4 ¿Ha empleado diversos métodos para desarrollar el pensamiento de la divulgación científica en sus estudiantes?
- 5 ¿Está de acuerdo en informar a sus estudiantes sobre el proyecto FCI?
- 6 ¿Implementaría actividades de investigación al momento de desarrollar su clase?
- 7 ¿Le gustaría compartir conocimientos a sus estudiantes sobre la publicidad no comercial y la divulgación científica?

Objetivo número 6 del proyecto FCI (Fondo competitivo de Investigación)

6. Presentar información geológica mediante visualización multimedia e interactiva.

- El personal perteneciente a la Facultad de Comunicación Social, investigadores y pasantes, estará presente durante toda la etapa del proyecto, a manera de corresponsales periodísticos en campo, tomando toda la información del proceso, que será empleada en la creación de **infografías en diversos formatos audio-visuales**.
- Los datos y ubicaciones de las muestras, así como información relevante de los diferentes tipos de materiales, serán presentados a manera de **proyecciones multimedia** para una mayor comprensión de los contextos de las muestras.
- Las características de esta información visual se orientarán a: el proceso de toma de muestras, la **visualización panorámica de los sitios**, la ubicación geográfica de las muestras (con **mapas de ubicación**), los **tipos de rocas** y su frecuencia en el Ecuador, los diferentes usos y aplicaciones que pueden tener los diversos materiales inventariados, siguiendo como ejemplo museos de geológicos y mineros españoles (Museo Geo minero del Instituto Geológico y Minero de España y Museo de Geología Valentí Masachs de la Universidad Politécnica de Catalunya) de similares propósitos (11).
- Este material visual quedará disponible para su utilización, una vez que esté concluida la edificación y equipamiento del Museo de Ciencias Naturales.
- Además el material estará **disponible en internet mediante un dominio propio**, que se utilizará para divulgar la información obtenida en campo correctamente procesada.
- La **preparación y adecuamiento del sitio web**, en el que estarán todos los datos de los elementos muestreados, así como el proceso de elaboración del **material visual de la página**, estará a cargo de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social.
- Al final del proyecto se ha presupuestado la **realización de un evento en cual se muestre los resultados generales de este proyecto** con algunas muestras infográficas que estarán disponibles tanto en la web como en el museo de Ciencias Naturales.

Pirámide Formativa



Estudiantes encuestados de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, y de Ingeniería

Geológica

