



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE DISEÑO Y PUBLICIDAD PARA EMPRENDEDORES A NIVEL EDUCATIVO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD.

AUTOR:

Katherine Samanta Gutiérrez Velasco


DIRECTOR:

Ing. David Ortiz

Ibarra, 2014

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de autor del trabajo de grado, presentado por la Srta. Samanta Gutiérrez Velasco para obtener el título de licenciada en Diseño y Publicidad, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.



Firma
Ing. David Ortiz

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi querida madre, quien ha estado siempre a mi lado brindándome su ayuda con el fin de que logre culminar mi carrera.

Lo dedico también a todos los miembros de la Universidad Técnica del Norte, quienes con sus conocimientos supieron orientarme.

Samanta Katherine Gutiérrez Velasco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar, por haberme dado la fuerza y la entereza para poder llegar a culminar mis estudios y llegar a la meta planteada; a mi pareja, por brindarme siempre su incondicional apoyo y orientación en cada uno de los momentos de mi vida, y en esta, la etapa profesional no ha sido la excepción.

A la familia, a mis amigos y demás personas que hicieron de esta etapa, una manera agradable de aprender a vivir.

A mi tutor, Ing. David Ortiz por su disciplina y persistencia para que llegue a culminar mi Tesis exitosamente.

A todos y cada uno de ustedes, nuevamente.

Gracias.

Samanta Katherine Gutiérrez Velasco

ÍNDICE DE GENERAL

CONTENIDO

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE GENERAL.....	v
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I.....	1
1.- MARCO CONTEXTUAL	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4.-DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5. OBJETIVO.....	4
1.6- JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO II.....	6
2.-MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN INSTITUCIONAL	6
2.1.1. EJES ESTRATÉGICOS DEL MODELO EDUCATIVO UTN.....	6
2.2.1. PUBLICIDAD	6
2.2.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	7
2.2.8. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA ...	10
2.2.9. FUNDAMENTOS DEL MARKETING.....	11
2.2.13. EMPRENDIMIENTO.....	14
2.2.15. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	16

2.3. FUNDAMENTACIÓN PEDAGÓGICA.....	16
2.3.1. LA PEDAGOGÍA ENTRE CIENCIA Y UTOPIÍA.....	17
2.4. FUNDAMENTACIÓN EDUCATIVA	17
2.4.1. CULTURA DE FUNDAMENTACIÓN PEDAGÓGICA.....	17
2.5. FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA.....	18
2.6. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL	18
2.7. GLOSARIO DE TÉRMINOS	19
CAPÍTULO III	20
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	20
3.1.1. Descriptivo.....	20
3.1.2. Propositivo.....	21
3.1.3. De campo.	21
3.2. MÉTODOS	21
3.2.1 Deductivo	22
3.2.2 Análisis-Síntesis.	22
3.2.3. Modelación	22
3.3. TÉCNICAS	22
3.3.1. Entrevista	22
3.3.2. Encuestas.....	23
3.3.3. Instrumentos.....	23
3.4. POBLACIÓN.....	23
3.5. MUESTRA	24
CAPÍTULO IV.....	26
4.1. ENTREVISTA	41
CAPÍTULO V.....	60

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
5.1. CONCLUSIONES	60
5.2. RECOMENDACIONES	61
CAPÍTULO VI.....	63
6. PROPUESTA.....	63
6.1. TÍTULO.....	63
6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	63
6.3. APORTES	64
6.4. OBJETIVOS	64
6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	65
6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	65
6.7. ANÁLISIS Y DESARROLLO DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA, COMERCIAL O PÚBLICA.....	72
6.8. OBJETIVOS DE MARKETING	88
6.9. OBJETIVOS PUBLICITARIOS	88
6.10. ANÁLISIS FODA	89
Debilidades:.....	89
Amenazas:	89
6.11. PEST	89
6.12. JUSTIFICACIÓN DEL MENSAJE BÁSICO	90
6.13. TONO	90
6.14. ANÁLISIS CONCEPTUAL DEL MENSAJE, PRESENTACIÓN DE IDEA CREATIVA.	91
6.15. MENSAJE BÁSICO	92
7. POSICIONAMIENTO Y CAMPAÑA DE LA MARCA “EMPRENDE IMBABURA”	95
7.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	96

7.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA PROPUESTO	96
7.3. OBJETIVOS	98
7.3.1. GENERAL	98
7.3.2. ESPECÍFICOS	98
7.4. JUSTIFICACIÓN.....	99
7.5. REQUERIMIENTO HUMANO.....	100
7.6. DATOS TÉCNICOS Y DEMOGRÁFICOS	100
7.7. CIUDAD Y PROVINCIA	102
7.8. SEGURIDAD	102
7.9. DE LA BARRA.....	103
7.10. MONTAJE	103
7.11. CONTRATACIÓN DE ARTISTAS.....	103
7.12. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	104
7.13. PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN	106
7.13.1. FASE 1	106
7.13.2 FASE 2	107
7.13.3. FASE 3	108
7.14. MATERIAL DE PUBLICIDAD DIRECTA.....	108
7.15. PRESUPUESTO.....	109
7.16. MONTAJES TALLER PARA NIÑOS EMPRENDEDORES.....	110
7.17. PUBLICIDAD	112
8. POSICIONAMIENTO Y CAMPAÑA DE LA MARCA “EMPRENDE IMBABURA”	113
8.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	114
8.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA PROPUESTO	114
8.3. OBJETIVOS	116

8.3.1. GENERAL	116
8.3.2. ESPECÍFICOS	116
8.4. JUSTIFICACIÓN.....	117
8.5. REQUERIMIENTO HUMANO.....	118
8.6. DATOS TÉCNICOS Y DEMOGRÁFICOS	118
8.7. CIUDAD Y PROVINCIA	119
8.8. SEGURIDAD	120
8.9. LA BARRA.....	121
8.10. MONTAJE	121
8.11. CONTRATACIÓN DE ARTISTAS.....	121
8.12. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	121
8.13. PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN	123
8.13.1. FASE 1	123
8.13.2. FASE 2	124
8.13.3. MATERIAL DE PUBLICIDAD DIRECTA	125
8.13.4. FASE 3 (se contiene dentro de las fases 1 y 2)	125
8.14. DEL PRESUPUESTO.....	126
8.15. Montajes 1er Expo-Semillero.....	127
9. BIBLIOGRAFÍA	134
ANEXOS.....	137

RESUMEN

Los estudiantes universitarios para poder desempeñarse de manera eficiente en su vida estudiantil y personal, tienen que tener metas, compromisos, y lo más importante aprender hacer líderes y emprendedores para establecer su marca personal, para poder identificarse de los demás estudiantes. Los líderes estudiantiles son personas con aptitudes para transformar problemáticas de su entorno, y organizar acciones en beneficio de la comunidad estudiantil, comprende en tener la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo en el logro de metas y objetivos. Estamos convencidos de que el mejoramiento continuo de los individuos no es una opción, sino una necesidad de supervivencia o crecimiento, y la decisión de hacerlo requiere del apoyo de una persona o equipo humano especializado que cuente con una visión externa y objetiva. El Emprendedor se personaliza según las características y requerimientos de cada situación, a fin de alcanzar los objetivos propuestos con la mayor eficacia y eficiencia, fomentar el emprendimiento desde la universidad permite a los jóvenes afianzar los conocimientos y motivaciones suficientes para lanzarse a la aventura empresarial, incluso, durante sus estudios, es una persona que siempre busca nuevos retos, que siempre busca nuevos objetivos y trabaja en cumplirlos. Al cumplir estos objetivos las personas emprendedoras son capaces de crear o generar ideas destinadas a la creación de oportunidades de negocios propios, así, se obtendrá un desenvolvimiento propio y no depender de otras personas, un buen emprendedor es perseverante, y no se deja caer en el fracaso, ellos saben que cuando es un negocio primerizo nunca se va a obtener el éxito en los primeros días, sino después, y los frutos serán. Hay que ser constantes y positivos para poder salir adelante en todo negocio, ya que con una mente positiva todo nos va a salir muy bien. Todas las personas podemos ser emprendedoras, pero solo las de corazón, las que quieren salir adelante con sus propios méritos, y superarse cada día más en la educación como profesionalmente o en la vida diaria. Seamos constantes en lo que hacemos, con cariño, porque la gente se da cuenta cuando uno hace trabajos con corazón y les gusta lo que uno hace, así elevaremos nuestra autoestima y motivación.

ABSTRACT

The university students perform efficiently in your student life and personal, have a finisher, compromises, and it's a very important learning to be leaders and entrepreneurs, for introduce your personal sign, for identify to the others students, the student leaders have a persons with attitudes for transform enviroment problems and organize en carefully to the student community, understand havded the capacity for a take a decision, manage, incentivate and evaluate a group or a team, havded this team worked with enthusiasm in the achievement for a finish and objectives. Are you convinced to the better continue for the persons not this a option because it's a survival necessity or grow up and have to the decision required to the save to the person or human team specialitty with a external objective vision. The leader personalize to the characters y requirements for a situation, and take to the objectives with a more effectiveness and efficiency; fomenter to the entrepreneurship into the University permit to the young secure to the knowledge and the motivations to take a business staff adventure. But during yours studies, this person have a new adventures, and searching objectives or working for this. Adhering this objectives this business persons create and generate ideas to the creation to the personal business, this persons got a personal development and no depends to the other people. A good business man it's a perseverate and not take to the fracase, this person knows to the start a business this results not got to the first days but got a the positives results later to the time in a business. A positive mine says to the all works have a very good time. All the people can a business persons but only a heart persons, this persons to go to the personal merits and grow up all the days in the education how professional life, are you constant to do with a love because the people when maked hearts works and likes to this peoples makes, and elevating to the autoestim and motivate.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento en la actualidad por parte de los docentes en la Universidad Técnica del Norte, tiene un gran problema, ya que la mayoría de los docentes que imparten clases en la misma, no tienen la iniciativa de crear o investigar nuevos métodos de estudio para impartir en sus respectivas clases.

Este problema se ha ido abordando en todo el año escolar, y la mayoría de los estudiantes afirman que si el docente aplicara a su técnica de estudio nuevos métodos de enseñanza, nuevas estrategias y tips, las clases serían más dinámicas y pondrían más atención.

Si el docente tuviera esta iniciativa habría estudiantes más emprendedores.

Este problema también se ha dado en el Ecuador.

Si todos nosotros eliminaríamos de nuestras vidas estos problemas, seríamos mejores emprendedores, cambiaría nuestro estilo de vida, y no se hiciera monótona.

Así que para lograr ser un emprendedor de éxito cambiemos estos problemas que nos afectan, y no ayudan a rendir al máximo en nuestros trabajos.

En torno a la publicidad hay que ser rígidos en ese aspecto, porque la publicidad nos exige ser emprendedores, ya que no todos los publicistas se hacen emprendedores.

A continuación, en el contenido se muestra una amplia información detallada sobre la publicidad, marketing y los recursos necesarios para ser aplicados de manera eficiente en transcurso del proyecto.

En el capítulo I, trata de los antecedentes del problema presentado dentro de la Universidad Técnica del Norte, el área geográfica donde se realizará la investigación, objetivos del proyecto, factibilidad y la justificación de la misma.

En el capítulo II, se detalla la información referente a la publicidad, marketing, emprendimiento, técnicas de estudio, pedagogía, nuestra opinión frente a la fundamentación de los diferentes autores.

En el capítulo III, se trata de la metodología de la investigación, tipos, técnica e instrumentos utilizados para continuar con el muestreo de la población, y la propuesta del proyecto.

En el capítulo IV, En esta parte se analiza e interpreta los resultados de las encuestas realizadas a nuestro público objetivo.

En el capítulo V, Se refiere a las conclusiones que se dan en función del tema investigado, y las recomendaciones para argumentar y tomar decisiones.

En el capítulo VI, va la propuesta que se hace para solucionar los problemas por los que ha pasado la Universidad Técnica del Norte.

CAPÍTULO I

1.- MARCO CONTEXTUAL

1.1. ANTECEDENTES

Esta idea es planteada para dar más de una oportunidad a los emprendedores de conocer sobre dicho tema que es el Emprendimiento, como liderar en el negocio, con ideas innovadoras y creativas, para generar ideas de trabajo, y brindar así un tema nuevo en sus clases. Que mejor si se brindan desde los primeros años de educación, ya que a esta edad los niños tienen más novedad en conocer que querrán ser de grandes, y será la oportunidad de guiarles por un buen camino, que sean unos buenos profesionales, ya que ellos conocerán de esta materia y querrán ser unos diseñadores en su juventud.

A su vez como los niños son nuestro futuro, con la información impartida sobre dicho tema, ellos estarán aptos para crear sus propios negocios cuando sean adultos, y así dar oportunidades de trabajo a otras generaciones. Lograr mayor aumento de gente emprendedora, e incentivar en cada uno de ellos el valor de una idea innovadora y creativa, que los podrá llevar a la cima del éxito.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- La falta de creatividad en los emprendedores, ya que no son motivados, ni tiene métodos creativos para enseñar, tampoco conoce sobre el tema.

- Falta de entusiasmo, son poco dinámicos en las clases que brindan.

- Falta de iniciativa por parte de los docentes, ya que ellos no han dado la oportunidad de incorporar a las instituciones, nuevas personas emprendedoras, o personas aptas para dar a conocer sobre el tema de Diseño y Publicidad.

Después de aplicar los síntomas se continuó con las causas que son las siguientes:

- Problemas en el aprendizaje: los maestros tienen falencias en brindar las clases, ya que no conocen sobre estrategias nuevas sobre el Diseño y Publicidad.

Falta de infraestructura en el establecimiento, ya que la institución puede ser demasiado pequeña para poder utilizar un curso para dar las clases.

Falta del emprendedor con experiencia, no han agregado en su equipo de trabajo una persona capacitada que pueda dar la clase sobre el tema.

Comentario [DO1]: Redactar en tercera persona

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De los argumentos anteriormente expuestos se deduce que el problema fundamental es:

¿Cómo fomentar el criterio de emprendimiento, a través de las estrategias de diseño y publicidad, a nivel educativo de la Universidad Técnica del Norte?

1.4.-DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Objeto de Estudio

Estrategias de Diseño y Publicidad a nivel educativo para los Emprendedores.

Público objetivo: Docentes y Estudiantes de la Universidad Técnica del Norte

Educación: Superior.

Ciudad: Ibarra-Imbabura

Año lectivo: 2012-2013

1.5. OBJETIVO

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de conocimiento sobre Estrategias Publicitarias para los Emprendedores de la Ciudad de Ibarra, y desarrollar la propuesta alternativa.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Copilar la información sobre los conocimientos de estrategias publicitarias que se están empleando por parte de los emprendedores de la Universidad Técnica del Norte.
- Recopilar los diferentes tipos de estrategias publicitarias, para plasmarlas y utilizarlas en el proceso de la propuesta alternativa.
- Diseñar un documento sobre estrategias publicitarias alternativas orientadas hacia los emprendedores.

1.6- JUSTIFICACIÓN

El emprendimiento en la sociedad está creciendo muy rápidamente, ya que es un tema que cada día soluciona los diferentes problemas que tienen las personas, una, la más importante, es la economía, con el emprendimiento las personas pueden generar ideas muy interesantes e importantes para generar negocios, a su vez proporcionar a otras personas fuentes de trabajo, para que la ciudad o el mundo crezca

Comentario [DO2]: Hablar sobre lo que ocasiona el emprendimiento en la sociedad, matriz productiva, economías

económicamente, y evolucione cada día, siendo capaces de ser sus propios jefes, y ganándose su propio dinero.

Con el emprendimiento la persona crece motivada, se siente capaz de crear nuevas cosas, tiene mayor expectativa profesional, y aumenta su positivismo.

Es un tema que en la actualidad se está dando en la mayor parte de las personas, desde niños hasta adultos, ya que algunos tienen problemas en encontrar un trabajo. El emprendimiento ha logrado solucionar estos problemas, ya que con una sola idea se puede crear grandes cosas.

CAPÍTULO II

2.-MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN INSTITUCIONAL

2.1.1. EJES ESTRATÉGICOS DEL MODELO EDUCATIVO UTN

2.1.2. CALIDAD

Para el Dr. Jorge Villarroel en su obra Modelo Educativo UTN dice: **“La calidad constituye un concepto complejo, relativo y dinámico. Por, ello es necesario, determinar los factores que tienen impacto en la calidad, en ámbitos de contexto, proceso y producto”.** (Pág.34)

La calidad deben tener todas las instituciones, para que sean muy bien nombradas, y puedan brindar la educación que todos los estudiantes niños y adultos se merecen, para ser unos buenos profesionales en la vida.

2.2. FUNDAMENTACIÓN PUBLICITARIA

2.2.1. PUBLICIDAD

Para Luis Bassat en su obra Libro Rojo de la Publicidad dice: **“Es fundamental saber cómo se convencen consumidores, porque el**

conocimiento del producto es y seguirá siendo esencial, igual que los estímulos capaces de motivar seres humanos.

Asimismo, la estrategia y la creatividad son básicas para diferenciarnos positivamente de la competencia y un buen slogan no tiene sustituto”. (Pág.4)

La publicidad hoy en día está en todo lugar, todas las personas la podemos percibir, desde los más chiquitos hasta los mayores, ya que está plasmada en televisión, radio, prensa, en las calles de las ciudades, cada día esta publicidad va cambiando nuestro hábito diario, ya que muchas veces nos dejamos influenciar por los diferentes tipos de publicidad que existen, y que está formando parte de nuestras vidas.

Es uno de los grandes instrumentos del mercado, ya que con la publicidad los mercados son beneficiados, para que la gente los conozca, y sean fieles a los productos o servicios que están ofertando, pero también hay que tener cuidado con cierto tipos de publicidad que nos pueden ir atando, y hacernos compradores compulsivos.

2.2.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Para Mariano Castellblanque en su obra Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento? dice: **“El fin último de la publicidad es vender a corto y mediano plazo, si bien la publicidad directamente pocas veces vende algo. Quizás sería más preciso decir que pretende que**

los consumidores respondan favorablemente a la oferta de la empresa”. (Pág.63).

El objetivo clave de la publicidad es publicitar o vender algún producto o servicio, pero generalmente la publicidad no vende, sino que da a conocer a los consumidores sobre algún producto o servicio nuevo, novedoso y que sea de gran acogida para lograr venderlo por parte de una empresa o negocio.

2.2.3. BRANDING

Para Vicente José Ros Diego en su e-Branding: posiciona tu marca en la red dice: **“En definitiva, el Branding trata de construir no solo identidad, sino también una entidad propia de marca, dotando a los productos del poder de una marca”.** (Pág.52).

El Branding, es el proceso que en toda empresa que va a ofrecer algún bien o producto debe hacerlo, que es el desarrollo de la marca y su respectiva imagen corporativa, creando los valores, y personalidad que tiene la empresa.

2.2.4. CONSUMIDOR

Para Jaime Rivera, Víctor Molero, Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor Manuel Molero Ayala en su obra Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing dice: **“Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar**

los conceptos implícitos en él”. Puesto que su delimitación depende las políticas de comunicación empleadas. (Pág.37).

El consumidor es el personaje o persona más importante de una empresa o negocio, ya que todo debe girar en torno a ellos, sin los consumidores no existirían ventas de producto de dichos negocios, por lo tanto, no habría ingresos económicos y el mercado no se elevaría.

2.2.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para Waldo Bustamante Peña en su obra Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural dice: **“Los canales de distribución son las rutas o caminos que utiliza el productor para que su producto llegue a su consumidor final, o usuario industrial. (Pág.60).**

Toda empresa que elabora productos, tiene como objetivo general el de distribuirlos a sus puntos de venta, para que estos distribuyan o vendan a los consumidores, es decir, a sus compradores, para que ellos los adquieran con su alta calidad que se caracterizan, esto se llama canal de distribución.

2.2.6. CONTROL

Para Águeda Esteban Talaya en su obra Principios de marketing dice: **“El control de la eficacia de la campaña, elemento clave para poder determinar si se han logrado los objetivos establecidos y, a la vez conocer el grado en que las inversiones publicitarias han obtenido la rentabilidad deseada.”. (Pág.671).**

Toda empresa tiene que tener control por parte del jefe, que es el de controlar si algo está funcionando mal dentro de la empresa, o no se están cumpliendo los objetivos planteados, el jefe de control debe corregir y tomar otras medidas para solucionar los problemas, y lograr cumplir los objetivos.

2.2.7. LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

Para Justin Gooderl Longenecke en su obra Administración de pequeñas empresas dice: **“La publicidad del producto está diseñada para hacer a los clientes potenciales, consientes de un producto o servicio determinado, y crear el deseo de ellos”**. (Pág.506).

El objetivo de la publicidad del producto es dar exclusivamente la publicidad, para que los clientes escojan ese producto o servicio, y lo consuman y satisfagan una necesidad creada por el consumidor, y a su vez lo conozcan más clientes, para eso sirve la publicidad, para dar a conocer cierta información de algo que se desconoce o se necesite saber.

2.2.8. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

Para Ignacio Rodríguez del Bosque, Ana Suárez Vázquez, María del Mar García de los Salmones en su obra Dirección Publicitaria afirman: **“La estrategia de la empresa marca las grandes líneas que hay que seguir para alcanzar los objetivos. Se diseña inicialmente en los niveles directivos de la organización, para después formalizarse en políticas de actuación que se adaptan al entorno en función de las capacidades y, finalmente, asignar los recursos por medio de programas y presupuestos”**. (Pág. 23)

Las estrategias de comunicación son la base para que una empresa consiga el éxito. Si hay algo que comunicar o promocionar, y el mensaje que desea dar a los consumidores, las estrategias cumplirán con el objetivo de transmitir lo que desea la empresa.

Para poder alcanzar las metas planteadas que es el objetivo fundamental de toda empresa, para llegar al éxito que todo empresario desea.

2.2.9. FUNDAMENTOS DEL MARKETING

Para Charles W. Lamb, Carl Mc Danie en su obra Fundamentos Del Marketing dice: **“El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utiliza para implantar esta filosofía. Este es el proceso del marketing”.** (Pág. 6)

El marketing es una disciplina que se dedica a analizar el comportamiento de los consumidores y de los mercados, tiene el objetivo de analizar, captar y hacer que los consumidores se vuelvan fieles a la marca, entregándoles la satisfacción a las necesidades de los clientes, a través del intercambio beneficiando así a la empresa.

2.2.10. EL MARKETING DE ORGANIZACIÓN U ORIENTADO A LA VENTA

Para Jaime Rivera Camino en su obra La Organización Del Marketing en la Empresa dice: **“Es una orientación en donde la organización solamente se preocupa por conseguir la venta, y no toma en cuenta la satisfacción del consumidor después de la compra del producto.”. (Pág. 39).**

La orientación a las ventas significa que los fabricantes vendan más agresivamente al consumidor, y que este compre más cantidad de productos, con esto los fabricantes obtendrán más ganancias y utilidades.

Significa también tratar de mover los productos fuera de las bodegas donde están quedadas, y que cuando se haga los inventarios no quede nada, y tampoco queden aglomerados los productos.

2.2.11. ORIENTACIÓN AL MERCADO

Para María del Carmen Martínez Serna en su obra Orientación al mercado. Un modelo desde la perspectiva de aprendizaje dice: **“Particularmente se interpreta como la adquisición, distribución y habilidad para responder a la información, pero todas las acepciones tienen un enfoque operacional sobre las actividades del proceso de información de mercado, a lo que se refiere a clientes y competidores”. (Pág. 36).**

El concepto de orientación al mercado, es una forma de satisfacer a los consumidores, alcanzar los objetivos de la empresa, y orientar al mercado, para ello el marketing y la dirección estratégica debe proporcionar.

Es una ventaja competitiva que se está dando en los mercados, y operan las empresas, convirtiéndose en la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor.

2.2.12. ORIENTACIÓN AL MARKETING SOCIAL

Philip Kotler en su obra Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales dicen: **“Sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, los deseos, y los intereses de los mercados meta y proporcionar la satisfacción deseada de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y la sociedad.”. (Pág. 14).**

El Marketing social es aquel que resuelve los problemas sociales sin impacto económico, para la empresa que está siendo responsable de la campaña, y velar por los intereses de la sociedad y sus individuos.

2.2.13. EMPRENDIMIENTO

2.2.13.1. EI EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Ana García González, Sefa Bòria Reverte, en su obra Los nuevos Emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI dice: **“La globalización, la apertura económica, la competitividad son fenómenos nuevos a los que se tienen que enfrentar las organizaciones, y cuando se crea una nueva empresa debe ser tomada en cuenta. En la medida en que la competitividad sea un elemento fundamental en el éxito de toda organización, los emprendedores harán un mayor esfuerzo para que su idea en origen alcance esos niveles de productividad y eficiencia, que exige el mercado. (Pág.23).**

Los emprendedores de la actualidad deben esforzarse cada día más por el aumento de competitividad que existe en el mundo, mientras exista competitividad los emprendedores seguirán por mucho tiempo más, generando ideas y tratando de salir adelante con sus propios méritos.

2.2.14. LAS ACTITUDES EMPRENDEDORAS

David Urbano Pulido, Nuria Toledano Garrido, en su obra Invitación al Emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas dice: **“¿Es positivo negativo ser una persona arriesgada? ¿Es positivo o negativo que una persona se enriquezca a través de la actividad empresarial? ¿Es positivo o negativo dedicar muchas horas al trabajo? Las respuestas a estas preguntas tienen que ver con los valores que poseen las personas obviamente fruto de su**

socialización, y estos a su vez, son importantes porque tienden los cimientos de sus actitudes y comportamientos”. (Pág. 34).

La actitud del emprendedor es ver la vida con optimismo, ya que le ayuda a salir adelante y resolver los problemas que se le presentan en el camino. Debemos tener una actitud emprendedora, para crear nuestro propio negocio, basado en ideas innovadoras y propias.

- **LAS ACTITUDES**

Para Joaquín Gairín Sallán, en su obra Las Actitudes en Educación: un estudio sobre educación matemática dice: **“Las actitudes como instancias que nos predisponen y dirigen sobre los hechos de la realidad, representan una síntesis personal que filtra nuestras percepciones y orienta nuestro pensamiento, facilitando la adaptación de la persona al contexto”.** (Pág. 21).

Las actitudes son formas habituales de pensar, sentir, y comportarse, se va cambiando a lo largo de la vida, a través de nuevas experiencias que se dan en nuestras vidas, y la educación recibida por nuestros padres y familia.

2.2.15. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Para Mariola García Uceda en su obra Las Claves de la Publicidad afirma: **“La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante”**. (Pág. 255).

La estrategia publicitaria busca diseñar una campaña para lograr una respuesta concreta a lo que queremos provocar en el público objetivo, así, que es un punto fundamental para que finalmente una campaña publicitaria funcione.

2.3. FUNDAMENTACIÓN PEDAGÓGICA

Para Nicola Abbagnano y Visalvergh, A en su obra Historia de la Pedagogía dice: **“Cuando el niño aprende a hablar, no aprende a designar cada cosa con una palabra, sino que más bien aprende a identificar en las cosas, a través de las palabras, la posibilidad genérica de uso que las define”**. (Pág. 5).

La pedagogía es la base que se les inculca a los niños desde pequeños para que aprendan a desenvolverse, a hablar, estudiar, estas bases también se las da las madres desde que los niños están empezando a decir palabras.

2.3.1. LA PEDAGOGÍA ENTRE CIENCIA Y UTOPIA

Para Franco Frabboni, Franca Pint en su obra Introducción a la Pedagogía General dice: **“El actual orden del saber- discurso pedagógico es el resultado de una larga historia de reflexión que se desarrolló en los siglos, con el alternarse y entramarse de distintas corrientes del pensamiento, cada una de las cuales con su propia concentración del hombre y de la mujer de la naturaleza y de la sociedad, de lo immanente y lo trascendente, influyo en varios modelos de educación- instrucción-formación y por consiguiente en los respectivos modelos de escuela”.** (Pág. 15).

La pedagogía participa en los cambios a las que estamos inmersos; sin embargo, la pedagogía tiene también su propia historia y su propia cultura: la de las prácticas, la de las maneras de pensar, y la de sus propios modelos.

2.4. FUNDAMENTACIÓN EDUCATIVA

2.4.1. CULTURA DE FUNDAMENTACIÓN PEDAGÓGICA

Para Federico Malpica es su obra 8 ideas clave: calidad de la práctica educativa dice: **“Si cada vez la gente tiene más capacidad para opinar, porque su cultura general ha mejorado y porque puede tener acceso a millones de bytes de información, el reto de la educación es demostrarle que tenemos conocimiento científico, es decir, que lo que hacemos, lo hacemos con conocimiento de causa”.** (Pág. 222).

Con la educación que tenemos, y que es inculcada por nuestros padres, nos da como resultado una formación ética, cultural y correcta, orientándonos a ser personas buenas en la sociedad, con costumbres, educados, nuestra obligación es así mismo dar esa educación a nuestros hijos, para que sean personas de bien. Así lograremos que más personas logren una mayor facilidad de comportarse en la sociedad, y tener mayor capacidad de generar conversaciones con conducta adecuada.

2.5. FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA

José Cegarra Sánchez en su obra La Tecnología dice: **“La tecnología se puede definir como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. Cada tecnología tiene lenguaje propio, exclusivo, y técnico, de forma, que los elementos que la componen queden perfectamente definidos, de acuerdo con el léxico adoptado para la tecnología específica”.** (Pág. 19).

La tecnología tiene como función, crear artículos electrónicos, y también sus funciones para poder utilizarlos, con ella muchos estudiantes tienen mejor aprendizaje en sus lugares de estudio, y a la vez varias empresas o negocios han triunfado, y han disminuido un arduo trabajo, que la mano del hombre no podía desarrollar por sí solo.

2.6. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

De acuerdo con su concepto y la forma de pensar, que se basa en que “El emprendedor es alguien que tiene una idea de negocio y es capaz de llevarla a la práctica. El emprendedor ¿nace o se hace? Algunas

características son adquiridas, pero el aprendizaje de otras resulta inviable, me identifico con el pensamiento de Ana García González, Sefa Bòria Reverte, en su obra; Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI, queriendo así poder crear una actitud emprendedora, a bases de este pensamiento, para conseguir el éxito y más oportunidades.

Con este pensamiento, tratar de motivar a los futuros emprendedores a crear fuentes de negocio, a partir del emprendimiento, ya que una idea significa mucho y solucionará muchos problemas de desempleo, que se están dando en el mundo.

2.7. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Implícitos: Que se entiende incluido en una cosa, aunque no se diga o se explique.

Adquisición: Acción de adquirir o pasar a tener una cosa.

Intuitivamente: Se aplica a la persona que usa más la intuición que el razonamiento.

Cimiento: Parte sobre la que se asienta un edificio u otra construcción.

Contexto: Conjunto de circunstancias que condicionan un hecho.

Bytes: Conjunto de 8 bits que recibe el tratamiento de una unidad y que constituye el mínimo elemento de memoria direccionable de un ordenador.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

De lo que a continuación se describe, elegir el tipo, el método y la técnica de investigación, que se aplicará durante todo el proceso.

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se desarrolló en el presente trabajo, es la Investigación Documentada, y de Campo, que se realizó en el análisis sistemático del problema a investigar, en el medio que se desenvuelve.

El proyecto fue factible de su realización, contando con la predisposición de nuestros conocimientos adquiridos, dentro de la universidad, y los recursos tecnológicos.

3.1.1. Descriptivo

Con este tipo de investigación se pudo conocer las costumbres de las personas, sus diferentes actitudes ante diferentes tipos de actividades, y los procesos que se desarrolla en la vida diaria.

No es limitante en la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen una o más variables.

No basa en recoger los datos de cada persona, sino en conocer los tipos de variable.

3.1.2. Propositivo.

Se elaboró una propuesta alternativa para mejorar la enseñanza en los estudiantes de niveles superiores.

3.1.3. De campo.

La investigación se centró en hacer el estudio, donde el fenómeno se dé de manera natural, de este modo se buscó conseguir la situación lo más real posible, o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos, con fines prácticos.

3.2. MÉTODOS

Los métodos que se utilizaron en este trabajo investigativo fueron los siguientes:

3.2.1 Deductivo

Este método se utilizó para la realización de un plan de estudio para los emprendedores, de esta manera, se tiene una concepción de las estrategias de diseño y publicidad, partiendo de los aspectos generales, se llegaron a un punto en común.

3.2.2 Análisis-Síntesis.

Este método ayudó a descubrir los distintos elementos de la investigación, las causas y los efectos, e integrar los elementos en una nueva unidad.

3.2.3. Modelación

El método de modelación, ayudó a operar de forma práctica o teórica en la investigación, con un objeto de sustituir las estrategias comunes de estudio, en forma directa o indirecta.

3.3. TÉCNICAS

3.3.1. Entrevista

Se utilizó mediante la elaboración de preguntas para tener un mejor diálogo con los entrevistados.

3.3.2. Encuestas

Se recabó información importante y necesaria por medio de cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas para los estudiantes de la Universidad, quienes fueron la fuente de la investigación, para obtener datos reales sobre el problema planteado en la investigación.

3.3.3. Instrumentos

Entre los principales instrumentos que se emplearon para el estudio son los siguientes:

Cuestionario: Se realizó a los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, para conocer su criterio sobre las Estrategias de Diseño y Publicidad y como las utilizan.

Entrevistas: Las entrevistas se las realizó a los decanos de las 5 facultades de la Universidad, para obtener la aceptación por parte de ellos, para realizar la propuesta alternativa.

3.4. POBLACIÓN

El universo o población lo constituyen 427 docentes de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra.

ZONA	DOCENTES DE DIFERENTES INSTITUCIONES EDUCATIVAS	
Universidad	Docentes a nombramiento	271
Técnica del Norte	Docentes a contrato	156
Total		427

3.5. MUESTRA

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2 % (mínimo)

0.3 = 30 % (máximo)

0.05 = 5 % (recomendado. en educación).

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{0.25 \cdot 427}{(427-1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{106,75}{(427-1)\frac{0,05^2}{2^2}+0,25}$$

$$n = \frac{106,75}{(427-1)\frac{0,0025}{4}+0,25}$$

$$n = \frac{106,75}{(426)0,000625+0,25}$$

$$n = \frac{106,75}{0,26625+0,25}$$

$$n = \frac{106,75}{0,51625}$$

$$n = 206,8$$

La muestra de docentes de instituciones primarias es **206,8**

La Constante es: **0.484**

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

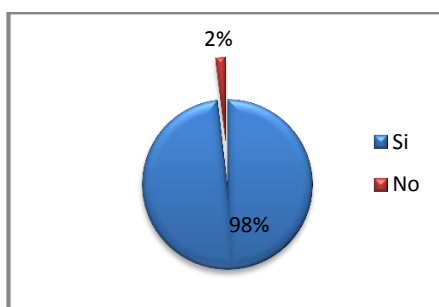
1. ¿Cree usted que las estrategias son indispensables en el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Tabla 1

Respuesta	F	%
Si	373	98%
No	7	2%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes 2012

Gráfico 1



Elaborado por: Samanta Gutiérrez

Conclusión e Interpretación:

Para los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, las estrategias pueden ser muy útiles en el proceso de aprender en las clases recibidas, ya que cambiarán la manera de estudiar y captarán más rápidamente.

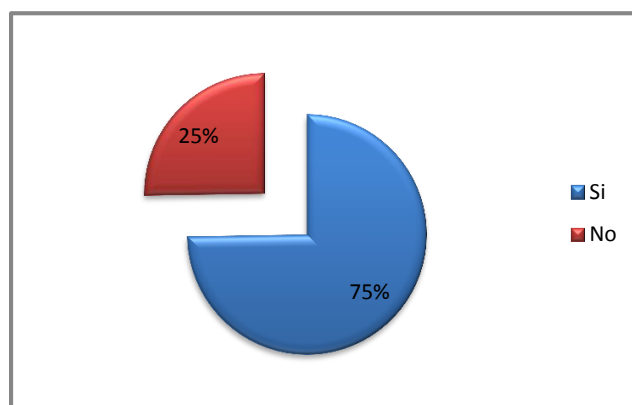
2. ¿Utilizas algún tipo de estrategia en el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Tabla 2

Respuestas	F	%
Si	284	75%
No	96	25%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes 2012

Gráfico 2



Elaborado por: Samanta Gutiérrez

Conclusión e Interpretación

Los estudiantes, en las clases recibidas para aprender mejor utilizan estrategias, que facilitan a su desarrollo educativo, y logran mayor desempeño en clases.

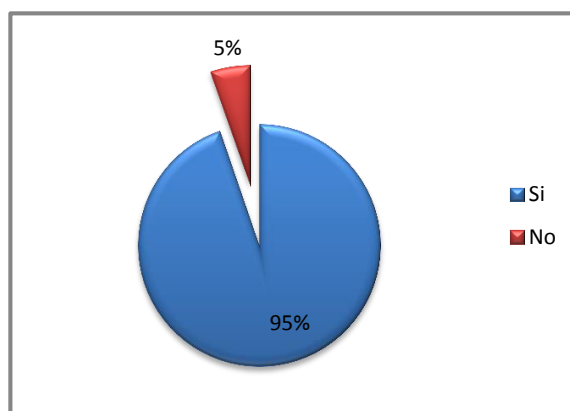
3. ¿Cree usted que las estrategias se podrían implementar en la mayoría de materias?

Tabla 3

Respuestas	F	%
Si	360	95%
No	20	5%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes 2012

Gráfico 3



Elaborado por: Samanta Gutiérrez

Conclusión e Interpretación

Los estudiantes, creen que sería adecuado implementar en las materias que se dan en clases estrategias definidas para cada una de las materias, ellas deberán ser indicadas por parte de los docentes.

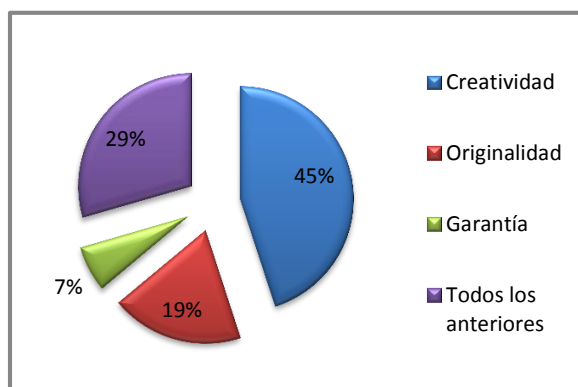
4. ¿Con cuál de las siguientes estrategias se identifica?

Tabla 4

Respuestas	f	%
Creatividad	171	45%
Originalidad	72	19%
Garantía	25	7%
Todos los anteriores	112	29%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes 2012

Gráfico 4



Elaborado por: Samanta Gutiérrez

Conclusión e Interpretación

Los estudiantes se identifican con las estrategias creativas, ya que la creatividad es importante para cambiar la monotonía de las clases, y tener grandes y novedosas ideas.

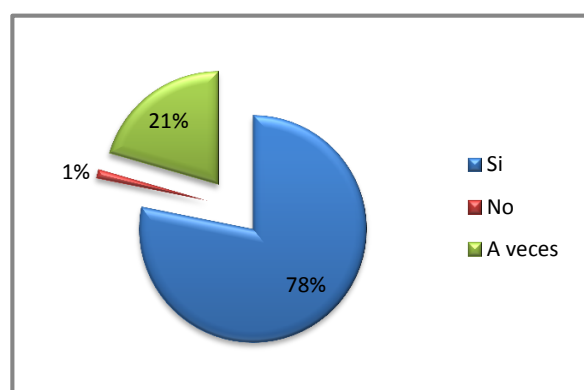
5. ¿Considera usted que la innovación es una fuente indispensable para el mejor aprendizaje?

Tabla 5

Respuestas	f	%
Si	297	78%
No	5	1%
A veces	78	21%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes 2012

Gráfico 5



Elaborado por: Samanta Gutiérrez

Conclusión e Interpretación

La innovación es un tema de gran importancia en los estudiantes, ya que ellos desean que las clases cambien de lo teórico a lo creativo, y varíen las clases del docente.

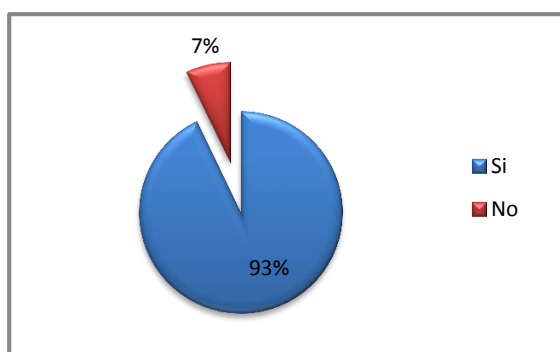
6. ¿Se considera usted una persona emprendedora?

Tabla 6

Respuestas	f	%
Si	353	93%
No	27	7%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes 2012

Gráfico 6



Elaborado por: Samanta Gutiérrez

Conclusión e Interpretación

El emprendimiento se puede crear en todas las personas, en especial en los estudiantes, ya que ellos son la base de crear personas emprendedoras, y ellos se consideran personas emprendedoras.

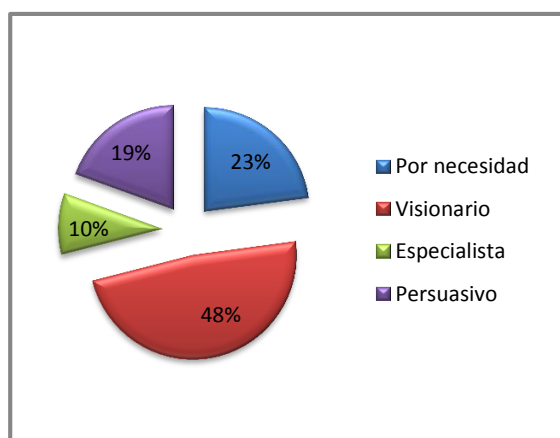
7. ¿Qué tipo de emprendedor es usted?

Tabla 7

Respuestas	F	%
Por necesidad	87	23%
Visionario	183	48%
Especialista	36	10%
Persuasivo	74	19%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes 2012

Gráfico 7



Elaborado por: Samanta Gutiérrez

Conclusión e Interpretación

Los estudiantes tienen la visión de ser emprendedores, no están seguros de poder serlos, por ello hay que ayudarlos a definir qué clase de emprendedor desea ser, para cumplir y desarrollar con el papel escogido que será el generador de su éxito futuro.

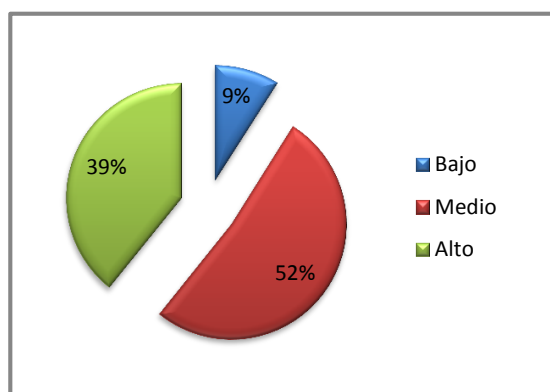
8. ¿Qué nivel de relación tienen las estrategias con el diseño?

Tabla 8

Respuestas	f	%
Bajo	34	9%
Medio	197	52
Alto	149	39%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes 2012

Gráfico 8



Elaborado por: Samanta Gutiérrez

Conclusión e Interpretación

Las estrategias y el diseño van de la mano, ya que se complementan entre las dos y se relaciona mutuamente en todo ámbito. Los estudiantes afirman que en un porcentaje medio, existe relación entre una y otra.

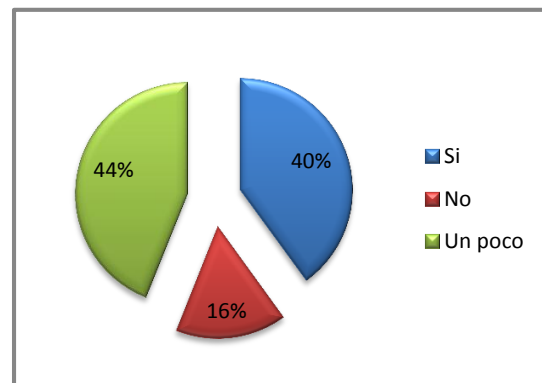
9. ¿Tiene usted conocimientos sobre lo que es el diseño y publicidad?

Tabla 9

Respuestas	f	%
Si	152	40%
No	61	16%
Un poco	167	44%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes 2012

Gráfico 9



Elaborado por: Samanta Gutiérrez

Conclusión e Interpretación

Los estudiantes conocen poco sobre lo que se trata el diseño y la publicidad, puede ser que varios de ellos han escogido otras carreras, y han recibido lo básico sobre diseño y publicidad.

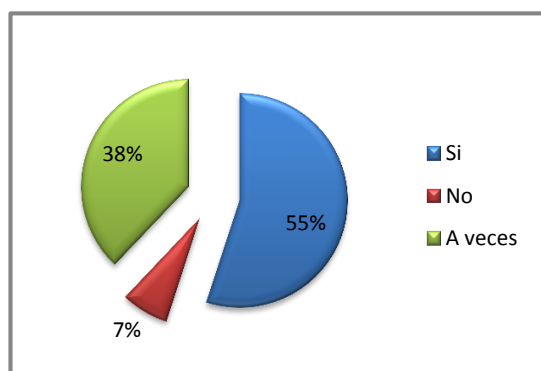
10. ¿Cree usted que el diseño y la publicidad ayudan en la disciplina en los estudiantes?

Tabla 10

Respuestas	f	%
Si	209	55%
No	27	7%
A veces	144	38%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes 2012

Gráfico 10



Elaborado por: Samanta Gutiérrez

Conclusión e Interpretación

Si ayuda, porque el diseño y la publicidad otorgan técnicas de aprendizaje con las estrategias, y estas pueden ayudar a la disciplina en clases, ya que es tan novedosa que los volverá más entusiasmados en clases.

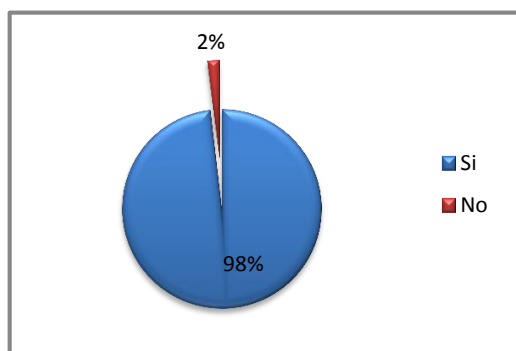
11. ¿Le gustaría que el docente implemente en su cátedra nuevas estrategias de aprendizaje?

Tabla 11

Respuestas	f	%
Si	373	98%
No	7	2%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes 2012

Gráfico 11



Elaborado por: Samanta Gutiérrez

Conclusión e Interpretación

Para la mayoría de los estudiantes, creen que sería de gran ayuda que los docentes en sus clases impartidas contengan estrategias de aprendizaje, ya que facilitará para el buen desarrollo educativo y aprenderán más fácilmente.

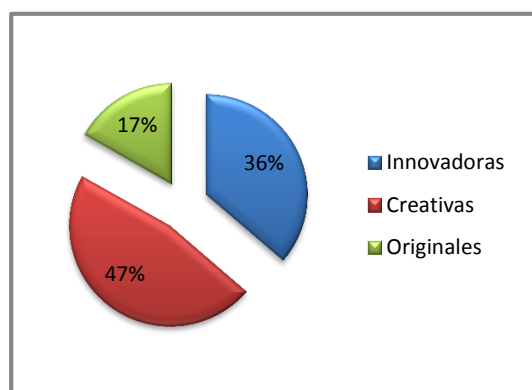
12. ¿Qué tipo de estrategias le gustaría que implemente el docente?

Tabla 12

Respuestas	f	%
Innovadoras	138	36%
Creativas	178	47%
Originales	64	17%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes 2012

Gráfico 12



Elaborado por: Samanta Gutiérrez

Conclusión e Interpretación

Para los estudiantes, una de las estrategias que quisieran que el docente de en sus clases, es la innovación, y obtener las clases más divertidas y novedosas, que no sean aburridas.

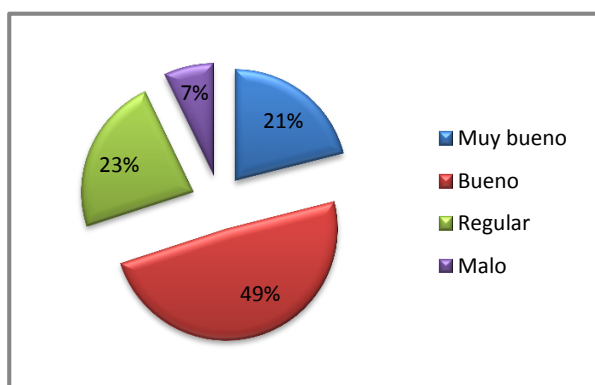
13. ¿Cómo calificarías a los docentes con respecto a la aplicación de estrategias de aprendizaje en el aula?

Tabla 13

Respuestas	f	%
Muy bueno	80	21%
Bueno	186	49%
Regular	87	23%
Malo	27	7%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes 2012

Gráfico 13



Elaborado por: Samanta Gutiérrez

Conclusión e Interpretación

Para los estudiantes, lo califican como bueno a la aplicación de las estrategias que ellos utilizan en sus clases en el aula, se pudo observar que no es suficiente para obtener la satisfacción y comodidad de los estudiantes.

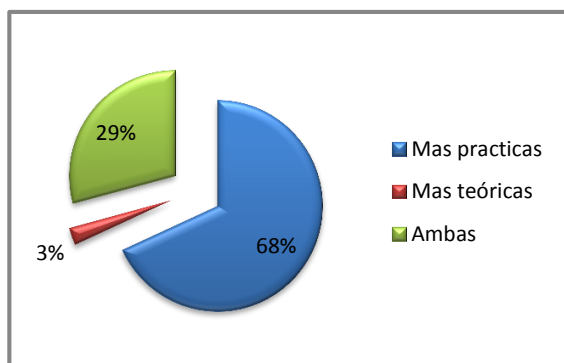
14. ¿Cómo quisiera usted que el docente imparta sus clases?

Tabla 14

Respuestas	F	%
Más prácticas	259	68%
Más teóricas	10	3%
Ambas	111	29%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes 2012

Gráfico 14



Elaborado por: Samanta Gutiérrez

Conclusión e Interpretación

Para la mayoría de los estudiantes consideran que las clases que dan los docentes deberían ser más prácticas y novedosas, que no caigan en la monotonía.

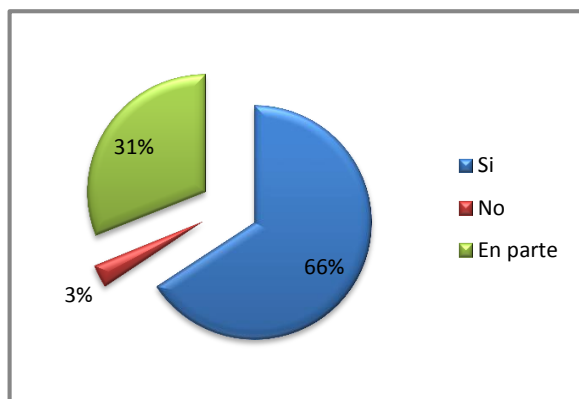
15. ¿Cree usted que se elevaría el número de estudiantes emprendedores al aplicar las estrategias de diseño y publicidad en el aula?

Tabla 15

Respuestas	f	%
Si	250	66%
No	12	3%
En parte	118	31%
Total	380	380

Fuente: Encuesta a los estudiantes 2012

Gráfico 15



Elaborado por: Samanta Gutiérrez

Conclusión e Interpretación

Los estudiantes consideran que si en clases se impartieran más estrategias, se elevaría el número de estudiantes emprendedores en clases, y en otros lugares.

4.1. ENTREVISTA

DOCTOR HUGO ANDRADE DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

1. ¿En su facultad los docentes han dado importancia al uso de estrategias de emprendimiento basadas en el Diseño y Publicidad?

La mayoría de compañeros docentes están preocupados, porque se les viene una era bastante difícil, y los futuros profesionales deben conocer sobre emprendimiento

2. ¿Conoce usted sobre las estrategias de Diseño y Publicidad que se aplican en su facultad?

No es su disciplina ni su fuerte, pero considera que los compañeros docentes que se especializan en el campo de Diseño y Publicidad, si tienen conocimiento de estas estrategias.

3. ¿En los planes de estudios existen apartados específicos que promuevan el uso estrategias, para desarrollar el emprendimiento en los estudiantes?

Que él sepa no podría afirmarlo, pero se imagina que los compañeros docentes, de acuerdo con los contenidos programáticos en cada una de las asignaturas, deben constar esas estrategias.

4. ¿Usted cree que en su facultad los docentes aplican estrategias innovadoras a nivel educativo?

Está completamente seguro, porque es función y responsabilidad de todos los docentes, siempre estar actualizándose, y proponiendo nuevas técnicas en cuanto a la consecución de los objetivos planteados.

5. ¿Usted como autoridad cree pertinente que se implementen estrategias educativas en el campo de Diseño y Publicidad para aumentar el nivel de emprendimiento en su facultad?

Estoy completamente de acuerdo, porque eso siempre va a llevar a una superación, a un éxito, y así lograr una superación por parte de los futuros profesionales.

6. ¿Usted cree que al implementar estrategias de emprendimiento promovidas en el aula, orientada al campo de Diseño y Publicidad, aumentaría el número de estudiantes emprendedores?

De eso está seguro, todo lo que se trate de avance para los estudiantes mejoraría, tanto en el aula como en su entorno, y así, se obtendría mayor número de estudiantes emprendedores, y con conocimiento de estrategias de Diseño y Publicidad.

7. ¿Usted cree que sería conveniente implementar en las asignaturas que actualmente se imparten, estrategias de emprendimiento, basadas en el Diseño y Publicidad?

Sí, sería conveniente implantar estrategias en todas las asignaturas, porque así los estudiantes podrían captar más rápidamente y de diferente manera, así cambiaría la monotonía en impartir las clases.

8. ¿Cree usted que se podría aplicar las estrategias de emprendimiento como una disciplina en los estudiantes?

Él cree que sí, porque si se les da otras estrategias de emprendimiento, los estudiantes pondrán más atención, y podrán sobresalir en sus estudios.

9. ¿Qué grado de aceptación se puede esperar, si existiese una capacitación relacionada al uso de estrategias de emprendimiento, vinculadas al Diseño y la Publicidad que formen parte de la currícula actual?

Completamente de acuerdo, porque tanto los docentes como los estudiantes debemos aumentar nuestro conocimiento, y que mejor si se creara una capacitación de estrategias de emprendimiento, eso sería muy bueno.

10. ¿Cómo autoridad permitiría que se les capacite a los docentes, en estrategias emprendedoras de Diseño y Publicidad, a ser aplicadas en su pensum de estudio?

Sí, permitiría que se realice la capacitación, porque eso significaría el aumento de conocimiento, y eso es necesario para los docentes, y que así impartan mejor sus clases en el aula en lo que es estrategias emprendedoras.

11. ¿Usted como autoridad estaría dispuesto a colaborarnos con un espacio dentro de la infraestructura de su edificio, para realizar la capacitación antes mencionada?

Como primera autoridad de esta facultad, su obligación es prestar todas las dependencias, y facilitar la capacitación de sus compañeros docentes.

12. ¿Usted estaría de acuerdo que se aplique esta capacitación dentro del horario de clases de cada docente, sin alterar sus actividades?

Claro, desde el próximo semestre los docentes ya tendrán que ir a la universidad a cumplir su carga horaria, ya sea a tiempo completo o medio tiempo, y consecuente mente la presencia de los compañeros docentes en la facultad, ellos tendrán tiempo suficiente para capacitarse.

13. ¿Para este tipo de capacitación estaría usted de acuerdo que exista una persona especializada en el tema para solucionar problemas?

Sería lo ideal, que venga una persona que tenga conocimiento, un vasto conocimiento para que venga a capacitarles a los compañeros docentes.

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS INGENIERO MORA**

1. ¿En su facultad los docentes han dado importancia al uso de estrategias de emprendimiento basadas en el Diseño y Publicidad?

Todos los docentes que tienen formación a nivel administrativo y a nivel profesional deben tener en su mente estrategias de orientación, para que se haga el emprendimiento, porque la Universidad dentro de su visión, está para formar emprendedores, por eso en cada una de las asignaturas debemos utilizar estrategias de docencia, para hacer que los estudiantes sean emprendedores.

2. ¿Conoce usted sobre las estrategias de Diseño y Publicidad que se aplican en su Facultad?

Las estrategias que se dan en la facultad, están de manera integral en la universidad, porque ellos no son una facultad independiente, la universidad es una sola, y obviamente las facultades tienen sus características medulares, pero de lo que es Diseño y Publicidad se han esbozado especialmente en información, todo de lo que es a nivel externo, en lo que es la página web, la información que genera la misma universidad, por ende conocemos sobre las estrategias de Diseño y Publicidad que tiene la universidad.

3. ¿En los planes de estudios existen apartados específicos que promuevan el uso de estrategias, para desarrollar el emprendimiento en los estudiantes?

Sí, dentro de nuestra visión y misión hay lo que es formar emprendedores, necesariamente los docentes en cada una de sus planificaciones académicas, deberían tomar en cuenta esa esencia fundamental. No tengo la oportunidad de revisar los planes de estudio, pero por supuesto, en la asignatura que dicto casi siempre ubico, no solamente la información sino crear ideas de negocio, formular planes de negocio, por ende los estudiantes aprenden de manera práctica las maneras de negocio de emprendimiento.

4. ¿Usted cree que en su facultad los docentes aplican estrategias innovadoras, a nivel educativo?

Siempre, los docentes tenemos la obligación de estarnos preparando para todo lo que son procesos de mejoramiento, creatividad e innovación, el uso de tecnología es base del proceso de enseñanza y aprendizaje.

5. ¿Usted como autoridad cree pertinente que se implementen estrategias educativas en el campo del Diseño y Publicidad para aumentar el nivel de emprendimiento en su Facultad?

Por supuesto, eso vendría a ser un complemento que estamos formando, si se ve necesario que los docentes, los mismo estudiantes y todos, inclusive los que ya han salido de la universidad tengan esa motivación, implantarían las estrategias, será siempre bienvenido, nosotros nos prestamos a todo lo que signifique innovación, cambio, mejoramiento institucional, y la tecnología, incluido lo que es el Marketing, Publicidad y Diseño.

6. ¿Usted cree que al implementar estrategias de emprendimiento, promovidas en las aulas, orientadas al campo de Diseño y Publicidad, aumentaría el número de estudiantes emprendedores?

Claro que sí, cuando uno, no solamente utiliza el conocimiento teórico en el campo a fin a la formación, sino que esta se va complementado con la herramienta básica que es el Diseño y la Publicidad, y el Marketing va a apoyar a que muchos estudiantes tengan esa iniciativa de ser emprendedores, porque la publicidad y el marketing ayudan a posicionar cualquier iniciativa de negocio.

7. ¿Usted cree que sería conveniente implementar en las asignaturas que actualmente se imparten, estrategias de emprendimiento basadas en el Diseño y Publicidad?

Sin lugar a dudas, cuando se trabaja con medidas complementarias y afines, la multidisciplinaria es fundamental, en el caso de la especialidad de nuestra facultad si lo hacemos, porque hay profesor que maneja todo lo administrativo financiero contable.

8. ¿Cree usted que se podría aplicar las estrategias de emprendimiento como una disciplina en los estudiantes?

Siempre, si eso está dentro de nuestra visión, y que tiene nuestra universidad, todos los planes académicos, si los docentes que ejercemos su función en la universidad tenemos la obligación de sementar las bases, para que nuestros universitarios, nuestros egresados, nuestros estudiantes conozcan lo que es las bases del emprendimiento.

9. ¿Qué grado de aceptación se puede esperar, si existiese una capacitación relacionada al uso de estrategias de emprendimiento, vinculadas al Diseño y la Publicidad que formen parte de la currícula actual?

Cree que total, porque posiblemente muchos docentes conozcamos de la temática del emprendimiento, hayamos cimentado, pero no todos conocemos, ni estamos convencidos, que estas estrategias son para el posicionamiento. Cree que tendría una aceptación, por supuesto dependiendo de la planificación que se haga por parte de los instructores, deben estar preparados para dictar esa temática tan interesante, y apoyar en el conceso educativo y formación.

10. ¿Cómo autoridad permitiría que se les capacite a los docentes, en estrategias emprendedoras de Diseño y Publicidad, a ser aplicadas en su pensum de estudio?

Sin lugar a duda, todo lo que signifique el mejoramiento académico, siempre tendrá nuestro apoyo, más aún si va vinculado a los que impartimos los procesos de enseñanza aprendizaje, si estas herramientas van a ser canalizados a los docentes, téngalo por seguro que apoyaremos con total objetividad en la organización de dichos eventos, necesariamente deberían estar todos los docentes porque la formación de emprendimiento no es algo aislado es propio de la misión y visión que tiene la Universidad.

11. ¿Usted como autoridad estaría dispuesto a colaborarnos con un espacio dentro de la infraestructura de su edificio, para realizar la capacitación antes mencionada?

Si la programación está sustentada, tiene los soportes correspondientes, y la iniciativa se va a llegar a efecto, como autoridad

no tengo ningún inconveniente en apoyar, dependerá de los plazos, de las fechas para hacerlo, porque usted comprenderá que este es un edificio que está permanentemente utilizado en la parte formal de mañana, tarde, noche, y fines de semana, y no tenemos espacios necesarios pero si lo hacemos en época de vacaciones con la debida coordinación, estaríamos dispuestos para que nuestras partes de aula sean canalizados a este noble causa de apoyar en estrategias de emprendimiento, a nivel de lo que es promoción publicitaria.

12. ¿Usted estaría de acuerdo que se aplique esta capacitación dentro del horario de clases de cada docente, sin alterar sus actividades?

No, porque directamente todo lo que signifique planificación, necesariamente tiene q estar sustentado de manera integral, y hasta que no esté dentro de los currículos es muy difícil que todos podamos improvisar, lo recomendable seria que si hay esta iniciativa venga de cualquier facultad, haya la coordinación debida para no entorpecer los actos programados, pero si esto está dentro del diseño curricular, cree que es su obligación como docentes, es apoyar y aportar para que estas estrategias sean bien implantadas en cada una de las facultades, y en especial en la Facultad de Ciencias Administrativas, que es donde cimentan lo que es emprendimiento.

13. ¿Para este tipo de capacitación, estaría usted de acuerdo que exista una persona especializada en el tema para solucionar problemas?

Es importante, ninguna persona puede venir a impartir conocimiento si no tiene la experiencia, y el complemento de formación, los especialistas son los que nos brindan los conceptos que tenemos

sobre tal temática, porque si la capacitación se va a quedar en términos generales no va a servir en su totalidad.

DECANO DE LA FACULTAD DE LA FICAYA INGENIERO FRANKLIN HERNÁNDEZ

- 1. ¿En su facultad los docentes han dado importancia al uso de estrategias de emprendimiento basadas en el Diseño y Publicidad?**

Informó de que no todos los docentes le dan importancia, solo un grupo pequeño, la mayoría no.

- 2. ¿Conoce usted sobre las estrategias de Diseño y Publicidad que se aplican en su facultad?**

No conocen, hace falta una mayor enseñanza dentro de ese campo.

- 3. ¿En los planes de estudios existen apartados específicos que promuevan el uso de estrategias, para desarrollar el emprendimiento en los estudiantes?**

Como emprendimiento sí, están pendientes de todo lo que es emprendimiento, técnicos, científicos si se relaciona con Diseño y Publicidad, no.

- 4. ¿Usted cree que en su Facultad los docentes aplican estrategias innovadoras a nivel educativo?**

Pocos profesores, no todos.

5. ¿Usted como autoridad cree pertinente que se implementen estrategias educativas en el campo del Diseño y Publicidad, para aumentar el nivel de emprendimiento en su Facultad?

Indudablemente, porque el diseño y la publicidad pueden ser una estrategia muy buena para empezar los emprendimientos en el desarrollo de las microempresas.

6. ¿Usted cree que al implementar estrategias de emprendimiento, promovidas en el aula, orientada al campo de Diseño y Publicidad, aumentaría el número de estudiantes emprendedores?

Cree que sí, porque al impartir clases forma un grupo de estudiantes que crean una empresa, y les hacen realizar todo lo que es el desarrollo de Branding, indudablemente los estudiantes no tienen bases técnicas, ni científicas pero hay unos estudiantes que lo hacen bien.

7. ¿Usted cree que sería conveniente implementar en las asignaturas que actualmente se imparten, estrategias de emprendimiento basadas en el Diseño y Publicidad?

Tanto en las asignaturas no, más bien seminarios, conferencias específicas de Diseño y Publicidad, daría mejor resultado.

8. ¿Cree usted que se podría aplicar las estrategias de emprendimiento como una disciplina en los estudiantes?

Si claro, de eso es lo que se trata, no queremos formar empleados, sino emprendedores, para ello el Diseño y la Publicidad son importantes.

9. ¿Qué grado de aceptación se puede esperar, si existiese una capacitación relacionada al uso de estrategias de emprendimiento, vinculadas al Diseño y la Publicidad, que formen parte de la currícula actual?

Si está bien hecho y organizado, puede tener bastante acogida.

10. ¿Cómo autoridad permitiría que se les capacite a los docentes, en estrategias emprendedoras de Diseño y Publicidad, a ser aplicadas en su pensum de estudio?

Indudablemente, la universidad tiende a exigir que los docentes se capaciten, es parte del nuevo sistema de empleados, alumnos, profesores y autoridades tienen que capacitarse, si este está dentro del plan de desarrollo dentro del presupuesto, si habría un presupuesto único para ello.

11. ¿Usted como autoridad estaría dispuesto a colaborar con un espacio dentro de la infraestructura de su edificio, para realizar la capacitación antes mencionada?

Si es bien organizada y bien planificada se daría modos, porque aquí hay salas y auditorios que tienen toda la infraestructura necesaria.

12. ¿Usted estaría de acuerdo que se aplique esta capacitación dentro del horario de clases de cada docente, sin alterar sus actividades?

No se permitiría que se interrumpen las clases, se podría hacer en un tiempo planificado para no perder clases.

13. ¿Para este tipo de capacitación estaría usted de acuerdo que exista una persona especializada en el tema para solucionar problemas?

Justamente está instalando una persona que trata todo lo que trata de edu – comunicación.

DECANO DE LA FICA INGENIERO EDWIN ROSERO

1. ¿En su facultad los docentes han dado importancia al uso de estrategias de emprendimiento basadas en el Diseño y Publicidad?

Tiene materias muy afines a lo que es el Diseño y la Publicidad.

2. ¿Conoce usted sobre las estrategias de Diseño y Publicidad que se aplican en su Facultad?

Tal como estrategias de Diseño y Publicidad, no, cree que es un campo muy interesante, el club de robótica si aplican estas técnicas.

3. ¿En los planes de estudios existen apartados específicos que promuevan el uso de estrategias, para desarrollar el emprendimiento en los estudiantes?

Tienen materias en las que aplican las estrategias de emprendimiento.

4. ¿Usted cree que en su facultad los docentes aplican estrategias innovadoras, a nivel educativo?

Indudablemente, esto tiene que ver con la formación del docente que ha logrado tener a largo de su carrera universitaria. Es interesante saber que las nuevas TICS obligan a aplicarse.

5. ¿Usted como autoridad cree pertinente que se implementen estrategias educativas en el campo del Diseño y Publicidad para aumentar el nivel de emprendimiento en su Facultad?

Todo lo que es emprendimiento, estaría apoyando.

6. ¿Usted cree que al implementar estrategias de emprendimiento, promovidas en el aula, orientada al campo de Diseño y Publicidad, aumentaría el número de estudiantes emprendedores?

Es una magnífica parte que ellos enseñan a los estudiantes, sobre estrategias de diseño, pero también los emprendedores deben nacer con esas cualidades y será un exitoso empresario.

7. ¿Usted cree que sería conveniente implementar en las asignaturas que actualmente se imparten, estrategias de emprendimiento basadas en el Diseño y Publicidad?

Ninguna materia debe estar divorciada con la Técnica y la Tecnología.

8. ¿Cree usted que se podría aplicar las estrategias de emprendimiento como una disciplina en los estudiantes?

Aquí se forman estudiantes muy capacitados para que creen sus propias empresas.

9. ¿Qué grado de aceptación se puede esperar, si existiese una capacitación relacionada al uso de estrategias de emprendimiento, vinculadas al Diseño y la Publicidad que formen parte de la currícula actual?

Estaría dando impulso lo que es la formación de empresarios y el país lo necesita.

10. ¿Cómo autoridad permitiría que se les capacite a los docentes, en estrategias emprendedoras de Diseño y Publicidad, a ser aplicadas en su pensum de estudio?

Indudablemente, que aquí hay docentes que lo ayudan con lo que es Diseño y Publicidad.

11. ¿Usted como autoridad estaría dispuesto a colaborar con un espacio dentro de la infraestructura de su edificio, para realizar la capacitación antes mencionada?

Si se realiza para la capacitación, tienen un espacio muy adecuado en las que utilizan para esas actividades.

12. ¿Usted estaría de acuerdo que se aplique esta capacitación dentro del horario de clases de cada docente, sin alterar sus actividades?

Sería de ponerse de acuerdo, tanto los docentes, y dicentes.

13. ¿Para este tipo de capacitación estaría usted de acuerdo que exista una persona especializada en el tema para solucionar problemas?

Indudablemente, aquí tendríamos un concurso de personas que sepan de este tema.

FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD DECANA DOCTORA EUGENIA ANDRADE

- 1. ¿En su facultad los docentes han dado importancia al uso de estrategias de emprendimiento basadas en el Diseño y Publicidad?**

Como diseño y publicidad no se han hecho, pero en emprendimiento sí.

- 2. ¿Conoce usted sobre las estrategias de Diseño y Publicidad que se aplican en su Facultad?**

Sí, existe emprendimiento en lo que es gastronomía en todos los servicios que brinda, y eso sirve para que los estudiantes se proyecten hacia una microempresa.

- 3. ¿En los planes de estudios existen apartados específicos que promuevan el uso de estrategias para desarrollar el emprendimiento en los estudiantes?**

Como una asignatura no, lo van a hacer en el rediseño curricular, pero si cada docente trata de hacer alguna actividad, o alguna practica que someta lo que es emprendimiento.

- 4. ¿Usted cree que en su Facultad los docentes aplican estrategias innovadoras a nivel educativo?**

Sí, lógicamente estamos en procesos para que los docentes se capaciten para aplicar estas innovaciones lógicas y científicas.

5. ¿Usted como autoridad cree pertinente que se implementen estrategias educativas en el campo del Diseño y Publicidad para aumentar el nivel de emprendimiento en su Facultad?

Considera que sí tienen muchas áreas por explorar, más se ha ido por lo social y nos debemos ir a la publicidad.

6. ¿Usted cree que al implementar estrategias de emprendimiento, promovidas en el aula, orientada al campo de Diseño y Publicidad, aumentaría el número de estudiantes emprendedores?

Lógicamente, la formación del estudiante tiene que ver con la etapa que está en la cuestión académica, va a dar una herramienta más, y a ocupar su campo vocacional.

7. ¿Usted cree que sería conveniente implementar en las asignaturas que actualmente se imparten, estrategias de emprendimiento basadas en el Diseño y Publicidad?

Podría ser una opción, pero también podrían hacer seminarios intensivos sobre emprendimiento en función de realidades que algunas asignaturas lo prestan.

8. ¿Cree usted que se podría aplicar las estrategias de emprendimiento como una disciplina en los estudiantes?

Como disciplina no, se forma un eje transversal.

9. ¿Qué grado de aceptación se puede esperar, si existiese una capacitación relacionada al uso de estrategias de emprendimiento, vinculadas al diseño y la publicidad que formen parte de la currícula actual?

Un cien por ciento estarían de acuerdo, tanto estudiantes como docentes.

10. ¿Cómo autoridad permitiría que se les capacite a los docentes, en estrategias emprendedoras de Diseño y Publicidad, a ser aplicadas en su pensum de estudio?

Totalmente de acuerdo, tienen indicadores de calidad que les ayudan con el manejo de las TICS.

11. ¿Usted como autoridad estaría dispuesto a colaborarnos con un espacio dentro de la infraestructura de su edificio, para realizar la capacitación antes mencionada?

Si es con la debida planificación anticipada sí, no habría problema.

12. ¿Usted estaría de acuerdo que se aplique esta capacitación dentro del horario de clases de cada docente, sin alterar sus actividades?

Dentro del horario un poco difícil, porque todos los docentes deben cumplir su programa, pero si se podría hacer aprovechando recesos, entre los semestres para capacitarlos.

13. ¿Para este tipo de capacitación estaría usted de acuerdo que exista una persona especializada en el tema para solucionar problemas?

Tienen que estar con experticia para que lo puedan solucionar, para también ellos poder captar lo que quieren cambiar.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se observó que por parte de los emprendedores de la Universidad Técnica del Norte, sobre el conocimiento de las estrategias publicitarias, es muy poca, ya que no conocen bien sobre las estrategias que existen en lo relacionado a la Publicidad, y no la aplican en su modelo de estudio aprendizaje.

Con la investigación realizada, se pudo observar, que existen gran cantidad de estrategias publicitarias para ser plasmadas en el método de estudio aprendizaje por parte de los emprendedores, estas a su vez podrán ser aplicadas, o utilizadas en sus vidas profesionales.

Con el documento elaborado, se logrará ayudar a las personas emprendedoras que tiene problemas en crear su propio negocio, ya que por falta de creatividad o entusiasmo, no crece en el mercado, o no se desarrolla en el futuro.

En conclusión, en la investigación realizada, se obtuvo el nivel de conocimiento con el que cuentan los emprendedores de la universidad, y con la propuesta realizada, se podrán solucionar en gran parte los problemas, y les ayudará en sus vidas a conseguir el éxito.

En la entrevista realizada a las cinco autoridades de las facultades, se llegó a la conclusión de que el 100 %, es decir las autoridades de las cinco facultades, aprueban realizar la implementación de estrategias, ya que son una base para que en la Universidad se formen estudiantes profesionales y emprendedores.

Pero el 100 % no está de acuerdo que se realice la capacitación en horario de clases, por lo demás aprueba todos los ítems.

5.2. RECOMENDACIONES

A los docentes universitarios...

Los docentes universitarios deberán poner más interés en incluir en sus clases diarias, e implantar técnicas de emprendimiento, y así lograr que los estudiantes pongan más interés en aprender, y a su vez el docente se motivara más en clases.

Deben poner de parte para que las clases sean más dinámicas, creativas y no monótonas para el estudiante y el docente.

A los estudiantes universitarios...

Deben poner más interés en clases, que se den cuenta de que el estudio es el futuro para cada uno de los estudiantes, que cada uno de ellos idee técnicas motivadoras para realizar sus trabajos, y ayuden a disminuir el trabajo, que al estudio lo vean como una fuente que con arduo trabajo los guiaran al éxito en sus diferentes trabajos

A las autoridades...

Brindar mayor oportunidad a gente nueva, de poder impartir los conocimientos obtenidos, y darlos a los estudiantes, para así generar innovación en la educación, y obtener, que cada uno de los estudiantes se identifique con el nuevo docente, ya que las nuevas generaciones tienen ideas innovadoras y creativas.

Los docentes deberían ayudar a que se implanten al equipo de trabajo, personas jóvenes con espíritu emprendedor, que deseen salir adelante.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. TÍTULO

Campaña de Posicionamiento de la marca “Emprende Imbabura” para formar gente con liderazgo, y emprendimiento.

6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Después de un exhaustivo análisis de la problemática, es necesario hacer esta campaña, porque la mayoría de las personas, en especial los estudiantes, están poniendo poco interés en sus estudios, ya sea por varios factores que estén influyendo en sus clases diarias. Para ello se pretende motivarlos con nuevas ideas creativas, para que tengan en cuenta que las ideas que se dan a cada una de las personas, tanto los estudiantes como profesionales son importantes, y recalcar que detrás de una idea, puede ser el inicio de la creación de una gran empresa emprendedora. Para conseguir esto, que cada uno de los emprendedores tengan un espíritu más emprendedor, capaces de formar uno mismo empresas, que sean fuertes, que después de unos años no decaigan, y nosotros como marca ayudarles a solucionar problemas que se susciten durante el funcionamiento de la empresa, y vean en nosotros una ayuda para guiarles al Éxito.

6.3. APORTES

Educativo porque en la serie de eventos que se va a realizar, siempre va a tener algo que enseñar al público objetivo, que lo podrá poner en marcha en el futuro, por lo tanto, vamos a educarles de una manera creativa.

Académico porque en varios eventos van a ser partícipes los estudiantes, ya sean de escuela como de universidad, y la información o los tips motivadores que se impartirán en charlas, será de gran utilidad para sus estudios o formación profesional.

6.4. OBJETIVOS

Desarrollar técnicas base al emprendimiento y liderazgo para la ciudad de Ibarra, dirigida a grupos objetivos.

6.4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar la identidad visual de Emprender Imbabura, para posicionarnos en el mercado, a través de eventos y actividades de emprendimiento y liderazgo

- Desarrollar la propuesta de la Campaña Publicitaria.

-Despertar en los estudiantes emprendedores, la capacidad de liderazgo en las áreas de Diseño y Publicidad, y así motivar a desarrollar propuestas de trabajo de manera individual, grupal e independiente.

6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

Unidades Educativas

6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.6.1. INTRODUCCIÓN O SUMARIO

Esta campaña busca orientar a los potenciales emprendedores, para ayudarlos a consolidar una actitud activa, capacitándolos en la identificación de oportunidades, y en cómo aprovecharlas y transformarlas, facilitando el acceso a los distintos factores necesarios para el logro de los resultados esperados en su vida profesional, educativa y personal.

Estamos seguros de que esta campaña va a servir para aumentar su capacidad emprendedora y motivacional, para que los futuros profesionales sean profesionales emprendedores, en cualquiera que sea la rama que se especializaron, o se especializarán, a la vez lograr posicionar la marca Emprende Imbabura, para que todas las personas que asistan a la campaña y les haya motivado las charlas, puedan vernos como una ayuda, una solución a sus problemas, y posicionarnos en la mente de futuros consumidores.

En el lanzamiento de la campaña Emprende Imbabura, vamos a brindar muchos programas, desde charlas motivacionales y capacitaciones cortas, sobre estrategias emprendedoras dictadas por profesionales, capacitados en las mismas, entre otras actividades relacionadas con emprendimiento.

La campaña va a durar un mes, desde el inicio que es el hacer el llamado por todas las calles de Ibarra para que asistan.

6.6.2. IMPACTOS

- Permite a los docentes tener una mayor facilidad para impartir sus conocimientos
- Ayuda al mejoramiento del aprendizaje de los estudiantes
- Mejor desenvolvimiento de los docentes y estudiantes, en el ambiente educativo
- Ayuda a los estudiantes a mejorar su capacidad de captación motriz
- Es un tema nuevo e interesante por el hecho de que desconocen el mismo.
- Ayuda al desarrollo del pensamiento, y facilidad de expresión.
- Ayuda a los docentes a tener una mayor facilidad de crear material didáctico al momento de impartir sus clases.

- Permite que los estudiantes tengan una mejor concentración al momento de realizar una actividad.

- Es una herramienta de trabajo para el docente y estudiante.

6.6.3. DIFUSIÓN

El primer paso, va a hacer el pedir la apertura en la Universidad, para poder empezar nuestro proyecto, el de realizar la propuesta.

Tener un buen desempeño en el evento, para tener acogimiento en los docentes, para que muestren interés en el tema.

En el proceso del evento, se trabajará con material didáctico, hojas impresas, presentaciones, charlas, todo esto relacionado con el tema.

Se tratará de establecer al Diseño y Publicidad como una materia de clase.

Una vez realizado este proyecto, continuar implantándolo en las Universidades e Instituciones de la Ciudad de Ibarra.

6.6.4. Brief Publicitario

6.6.4.1. Breve descripción del Cliente-Empresa-Producto

La marca Emprende Imbabura, se creó en septiembre del 2012, para brindar solución a los problemas o falencias que los emprendedores de toda clase tengan. En lo educativo como profesionalmente, queremos lograr posicionarnos en la mente del consumidor, para que seamos nosotros en quien confíen, y nos escojan como su solución a los problemas futuros.

6.6.4.2. Características Intrínsecas y Extrínsecas (Producto, servicio)

Las características intrínsecas del servicio que estamos ofreciendo son:

Beneficios Racionales	Beneficios Emocionales
Objetivos, físicos, tangibles, medibles, cuantificables.	-Mayor capacidad de crear emprendedores en la ciudad.
-Mayor ingreso de dinero.	-Generar mayor fuentes de ingresos.
	-Crear en los futuros emprendedores, liderazgo para su vida profesional y sobresalir en sus trabajos.
-Mayor oportunidad de ofertas laborales.	-Crear en el emprendedor mayor sensación de auto estima.
	-Formar líderes emprendedores en la ciudad de Ibarra.
-Crear fuentes de trabajo	- Generar mayor capacidad de emprender a otros individuos.
	-Aumentar el nivel económico.
	-Formar mayor número de gente emprendedora, y lo aplique en otros lugares fuera del país.
-Nivel alto en la sociedad.	
-Oportunidades a personas de sobresalir en sus empleos.	

6.6.5. Descripción del Grupo Objetivo

El grupo objetivo al que se dirigirá, es desde los 5 años en adelante, de la Ciudad de Ibarra, ya que desde la escuela ya van obteniendo bases sobre ser emprendedores, a su vez también profesionales.

6.6.5.1. Geográficas

El lanzamiento de la marca Emprende Imbabura, ciudad Ibarra, en la Región Interandina del Ecuador, va a posicionar a la marca con una campaña, se lo va a realizar en la ciudad de Ibarra, ya que este es nuestro segmento.

6.6.5.2. Demográficas

Los emprendedores desde los 18 años de edad que pueden asistir al lanzamiento de la campaña, pueden ser hombres y mujeres, estos a la vez pueden pertenecer a un núcleo familiar, es decir, tener padre y madre, o a su vez tener esposa e hijos. Si la persona emprendedora trabaja tendrá ingresos monetarios, pueden ser altos medios o bajos, pueden tener un trabajo en cualquier dependencia pública o privada, también puede estar estudiando, o haber culminado su ciclo educativo. En Ibarra hay gran variedad de etnias como: indígenas, mestizas, blancas o negras, cualquiera de ellas pueden asistir, a la vez existen emprendedores de varias religiones como: cristinas, evangélicas, testigos de Jehová entre otras, pero, debemos recalcar que también pueden ser o no emprendedores. Hoy en día los tenemos solteros, casados, también en unión libre, pero eso no quiere decir que no sean emprendedores, existen muchas personas emprendedoras que son solteras y exitosas, se han

visto de nacionalidad colombiana, ecuatoriana, que son muy exitosos en lo que hacen y lo hacen de corazón.

6.6.5.3. Psicográficas

El estilo de vida que llevan los habitantes de la Ciudad de Ibarra es muy diferente, hay quienes tiene ingresos altos que pueden satisfacer todas sus necesidades, pero otras que solo tiene para necesidades básicas, y otras en un condición medio, ya sea por varios factores, pueden trabajar en una dependencia pública o privada; en otro aspecto, los Ibarreños no tenemos una misma personalidad, existen varias de ellas que pueden hacer que los individuos actúen de manera diferente ante una circunstancia, puede también puede ser que les guste el evento, como puede no gustarles.

6.6.5.4. Conductuales

Los Ibarreños, la mayoría de ellos son compradores compulsivos, ya que son muy noveleros, ven algo novedoso que los atraen y realizan la compra, puede ser por convencimiento de los hijos, o por necesidad de probar nuevos productos, o simplemente por novelería, ahora los Ibarreños no dependen del marido o la mamá, ya que varias de estas personas no son amas de casa, ellas tienen su trabajo. Existe mucha interrelación entre persona y persona, somos muy amigueros, en cualquier lugar en la que haya multitud se forman amistades, pueden durar en ese momento o pueden llegar a ser para siempre. Tasa de Compra en los últimos año ha aumentado mucho, ya sea el IVA de algunos productos comestibles, como de electrodomésticos, entre otros, pero por necesidad las personas deben comprar pero en menos cantidad a la que se compraba en años anteriores, las personas que viven en

Ibarra, la mayoría de ellas son compradoras compulsivas, ya que van a un evento o a algún centro comercial, ven algo atractivo y enseguida proceden a la compra.

Estas personas compran sus productos por varios beneficios, ya sea porque les hace falta en sus hogares, o solamente para satisfacer necesidad fiscales, una de ellas el auto estima.

6.6.5.5. Delimitación geográfica o zona de cobertura publicitaria

La publicidad se va a dar unas semanas antes de la campaña, para el lanzamiento de la marca Emprende Imbabura, va a ser en los alrededores de la Ciudad de Ibarra, es decir, en el Sector del Sagrario, en el Parque Santo Domingo, en la Av. Atahualpa y Teodoro, en el Parque de la Familia, y en toda la Calle Bolívar.

6.7. ANÁLISIS Y DESARROLLO DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA, COMERCIAL O PÚBLICA.



6.7.1. ORIGEN

Se trata de crear una tarjeta de presentación, para que sea la identificación de los servicios que ofrece la marca Emprende Imbabura, y plasme los valores significativos de la misma.

Esta marca por ser nueva, no tiene una identidad fuerte de marca creada en la mente del cliente, como para permitir el lujo de simplificarla.

El logotipo tiene una parte que es el nombre que es Imbabura, con un simple grafismo. El presupuesto para invertir en publicidad no permitía crear un recuerdo de la marca en los clientes, ya que algo novedoso, se queda plasmada por más tiempo en la mente del consumidor.

Por ello nos vimos en la necesidad de incluir no solamente la marca, sino algo que se identifique con los Imbabureños, por ello insertamos en el logotipo un sol, que significa riqueza, y el relieve del cerro Imbabura al que todo Ibarreño lo conoce.

6.7.2. COMPONENTES GRÁFICOS

Los componentes gráficos elegidos, son realizados en base del estudio de la psicología de las personas que viven en Ibarra, en función de imágenes reales que faciliten la creación de la nueva marca Emprende Imbabura, y que sea atractivo para el consumidor, y se posicione en la mente de cada uno de ellos,

6.7.3. COLORES A UTILIZAR

El siguiente paso, fue elegir varios colores corporativos que fuesen asociados a la función que la empresa quiere desempeñar.

En resumen, se trataba de transmitir tranquilidad, seguridad, alegría.

6.7.4. MORFOLOGÍA

Se entiende por morfología el estudio de la forma.

Entre varias imágenes fotográficas, se procedió a escoger una en la cual el volcán apareciera con todo su resplandor y sus rasgos que le caracterizan.

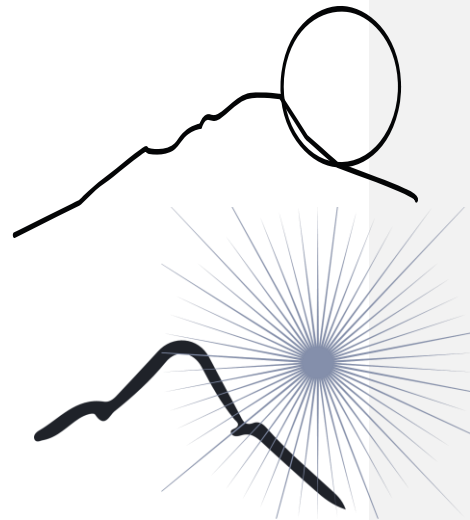


El siguiente paso fue el de redibujar

y estilizar la imagen original.

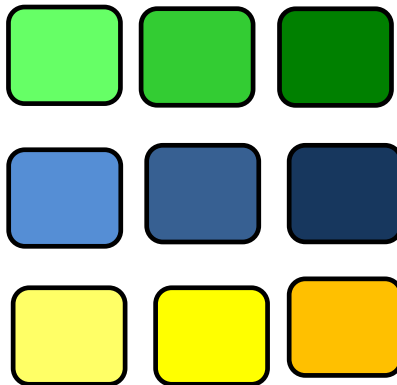
En la etapa de caracterización,

se procede a dar detalles a la forma básica.



6.7.5. REFERENCIA CROMÁTICA

Como referencia cromática se utilizaron colores totales como: en el volcán y el sol. Se realizaron variaciones en lo que es el brillo, y saturación de sombras, hasta obtener la cromática adecuada para el desarrollo de la marca.



Referencia Volcán Imbabura

6.7.6. SELECCIÓN CROMÁTICA

Del estudio de las tonalidades, se decidió escoger los siguientes tonos, que se presentan con su composición, tanto para reproducción en cuatricromía, como para su presentación en monitor.



Cuatricromía: C: 98, M: 92, Y: 0, K: 0

Composición: R: 0, G: 50, B: 140



Cuatricromía: C: 0, M: 28, Y: 96, K: 0

Composición: R: 249, G: 194, B: 0

6.7.7. TIPOGRAFÍA

Para la selección del tipo de letra a utilizar, se decidió por las siguientes familias.

Familia Tipográfica: Century Gothic

Altas: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

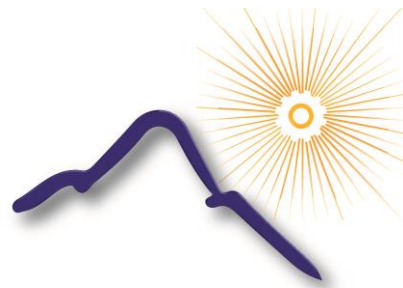
Bajas: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Números: 1234567890

Signos: ¡”·\$%&/()=

6.7.8. COMPONENTES DE LA MARCA

6.7.8.1. ISOTIPO



Es el grafismo utilizado, para dar vida a la imagen del Cerro Imbabura con rasgos alegres y fáciles de interpretar, que le dan vida a través de los colores vivos del sol, y el cerro le da atractivo para los ojos del cliente.

6.7.8.2. LOGOTIPO

El logotipo es la identificación y

*Emprende
Imbabura*

denominación de la marca elegidos por una tipografía dinámica, pero de enlace corporativo que alude a la calidad y seriedad por parte de la marca Emprende Imbabura.

6.7.8.3. GENÉRICO

Actividad empresarial

TE GUIAMOS AL ÉXITO

6.7.9. MARCA

La marca Emprende Imbabura en todo su esplendor.

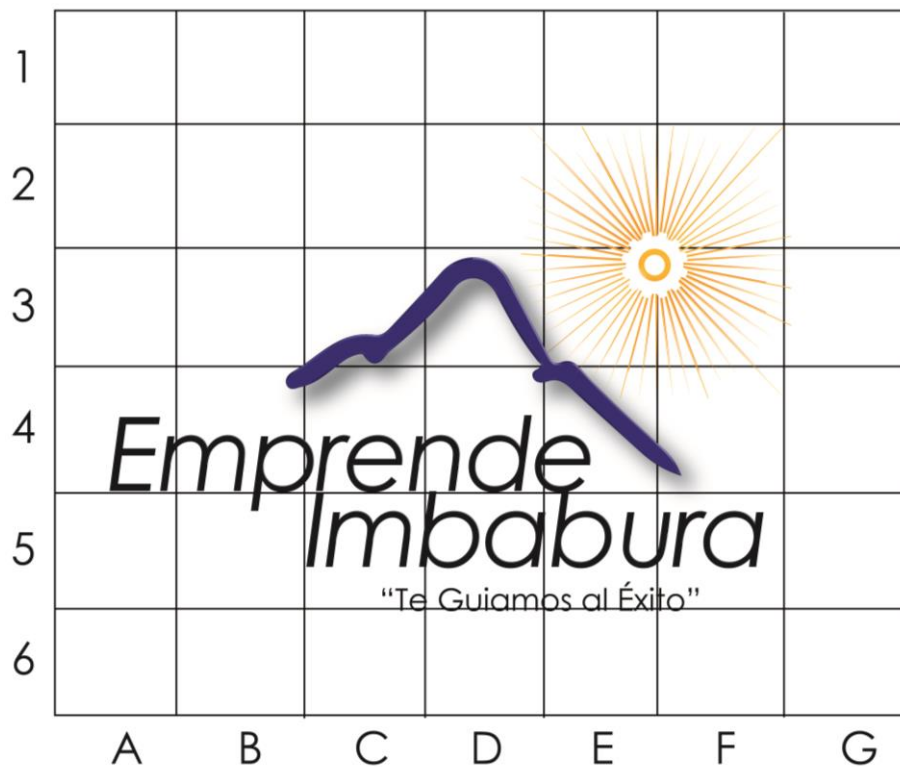


6.7.9.1. MARCA RETÍCULA DE TRAZADO

Esta cuadrícula se utiliza para reproducciones manuales de la marca por ejemplo: rótulos, lonas y cualquier otra aplicación en la que se requiera hacer un trazado manual, también para aplicaciones que sobrepasen los

formatos comunes de impresión, y que requieran el uso de coordenadas para trazar la marca, respetando sus proporciones reales.

La cuadrícula, también sirve para apreciar a simple vista las proporciones entre distintos elementos que constituyen la marca.



6.7.9.2. MARCA/ ÁREA DE PROTECCIÓN

Para mantener la integridad de la marca, es muy importante configurar una zona de protección, que no debe ser invadida por ninguna forma

extraña o ajena a la marca, la misma que debe respetarse cuando se situé en una composición.

La zona de seguridad no debe sobrepasarse o excederse al espacio disponible.

Considerando "X" como la distancia adecuada, esta se respetará siempre como el espacio mínimo en el que la marca se mantendrá en su composición.

			2,5cm
			11,5cm
		<i>Emprende</i> <i>Imbabura</i>	6cm
		"Te Guiamos al Éxito"	1cm
5cm		27cm	5cm
	5cm		
			37x26

6.7.9.3. MARCA/ TAMAÑO MÍNIMO

35 mm



35 mm

6.7.9.4. IMAGEN/ TONO DE GRISES

No en todas las ocasiones está asegurado el uso del color en la marca como por ejemplo al hacer fotocopias. Es importante:

1. Definir los colores en versión monocromática en tinta negra.
- 2.-Evaluar la visibilidad (interpretación) y legibilidad (lectura) en escala de grises.
- 3.-No está prevista la reproducción monocromática en otras tintas.



6.7.9.5. MARCA/ BLANCO Y NEGRO

La marca en tinta negra para aplicaciones en donde sea necesario omitir los colores originales.



6.7.9.6. MARCA/ FONDOS IMPRESOS

Dependiendo del fondo sobre el que se coloque la marca, habrá que utilizar otra técnica, que asegure la legibilidad de la misma.

Sobre fondo claro lo que cambia de color es el genérico y el logotipo, estas deberán cambiar a color negro a que sobresalgan.



Sobre fondo oscuro las mismas deberán cambiar a color blanco.



6.7.9.7. MARCA/ USOS INCORRECTOS

No es recomendable utilizar las siguientes propuestas, porque no se respetan los parámetros de composición y equilibrio, con los que han sido creados cada uno de los elementos que componen a la marca



6.7.9.8. APLICACIONES



TARJETA DE INVITACIÓN



- **TARJETA DE PRESENTACIÓN**



- **ANUNCIO PUBLICITARIO**



- **GIGANTOGRAFÍA**

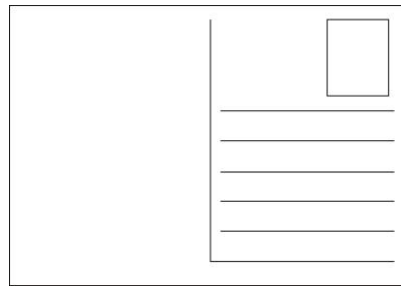


Comentario [D03]: DISEÑO DE UNA HOJA VOLANTE O UNA POSTAL, CON IDEAS DE EMPRENDIMIENTO Y UNA IMAGEN.

EMPRENDE IMBABURA

FORMATO FACIL DE LLEVAR, DISEÑO DE UN PLEGABLE, CONTENGA TEMAS DE EMPRENDIMIENTO, LIDERZGO, PUBLICIDAD O DISEÑO.

• TARJETAS POSTALES



• PLEGABLE



Cada cara significa la expresión que le da al párrafo, por lo que se identifican entre las dos, en el retiro la cara principal da el significado de pensar e informar, y las demás caras para hacer un recuento de lo que hay en el interior, adicional la marca a posicionarse, y una frase motivadora de un personaje líder.

6.8. OBJETIVOS DE MARKETING

1.-Lanzar la marca Emprende Imbabura al mercado Ibarreño, para lograr una cuota de participación.

2.-Reconocimiento de la marca Emprende Imbabura, para que estos servicios se consuman.

3.-Desarrollar una campaña publicitaria para posicionar la marca Emprende Imbabura en el grupo objetivo definido para la ciudad de Ibarra.

6.9. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

*Diseñar una estrategia para el desarrollo de una Campaña Publicitaria, con el fin de posicionar a la marca Emprende Imbabura.

*Definir los medios publicitarios que se van a aplicar en la Campaña, para posicionar la marca Emprende Imbabura.

*Desarrollar un plan de medios que se utilizará en el desarrollo de la Campaña Publicitaria, para posicionar la marca Emprende Imbabura.

6.10. ANÁLISIS FODA

Fortalezas: No existe competencia local con la misma visión de Emprande Imbabura

Oportunidades: Abrirnos campo en el mercado ecuatoriano como marca que va a guiar al éxito a emprendedores con problemas

Debilidades: Nuevos en el mercado, no somos conocidos por ser una marca nueva.

Amenazas: La competencia local.

6.11. PEST

Políticos: DEMOCRACIA,

Económicos: Aumentar el nivel de ingresos económicos en Imbabura, ya que se formarán nuevos emprendedores, y darán fuentes de trabajo, y se beneficiarán los habitantes de la Ciudad de Ibarra

Sociales: Se formará nuevas personas con pensamientos motivacionales a largo plazo, claro que con diferente forma de verlo, ya que todos tienen personalidades diferentes.

Tecnológicos: Con el avance tecnológico que va aumentando cada día más, ayudará a los futuros emprendedores, a tener nuevas herramientas que los guiará durante sus vidas.

6.12. JUSTIFICACIÓN DEL MENSAJE BÁSICO

La justificación del mensaje básico, es que, con esas pocas palabras pero concisas, queremos posicionarnos en la mente de los consumidores como una marca de ayuda para los emprendedores, que sepan que les vamos a poder ayudar en cualquier problema de emprendimiento que necesiten, ya sea con frases emprendedoras, motivacionales o simplemente darle ideas para que puedan utilizarles, y modificarlas a su modo o requerimiento que necesiten.

6.13. TONO

El tono del mensaje básico es muy simple, pero penetrante, ya que conocemos que las personas al ver muchas letras se aburre fácilmente, y después se olvida, esa fue la razón por la que sé decidido hacerla corta y creativa.

Con esta frase estamos seguros de que les va a quedar en la mente de cada una de las personas.

6.14. ANÁLISIS CONCEPTUAL DEL MENSAJE, PRESENTACIÓN DE IDEA CREATIVA.

¿Qué necesitamos que entienda el usuario?

Necesitamos que entiendan, o que vean a la Marca Emprende Imbabura, como una ayuda y solución a sus problemas emprendedores, que se tenga en cuenta que un consejo o una idea ayudan mucho.

¿Qué hacemos para que entienda?

Darles charlas motivacionales de personas, que a lo largo de los años han logrado ser emprendedores por su propio esfuerzo, decidieron trabajar para ellos mismo, no para una persona, y vean que si podemos ayudarles, ya que con experiencias de otras personas, elevan su auto estima, y vea que todos somos capaces de lograr un objetivo único, que es salir adelante con nuestro propio esfuerzo.

¿Cuál es el nivel de aporte creativo y novedoso?

En este caso la Campaña, ya que no va a ser la típica Campaña que hablan y nada más, en esta van a ver juegos de motivación, eventos emprendedores, historias personales de emprendedores, regalos, casa abierta con productos creados por emprendedores jóvenes, de la Universidad Técnica del Norte.

6.15. MENSAJE BÁSICO

¿Qué se quiere comunicar en la campaña publicitaria para posicionar a la marca Emprende Imbabura?

“TE GUIAMOS AL ÉXITO”

6.16. CRONOGRAMA DE MEDIOS

DETALLE DEL CRONOGRAMA DE MEDIOS DEL EVENTO:

“TALLER PARA NIÑOS EMPRENDEDORES”.

TIEMPO MEDIOS	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIARIO EL NORTE			X	X	X	X											78.00
RADIO EXA	X	X					X	X									360.00
FLYERS + INVITACIÓN+ CREDENCIALES +POSTALES+ PLEGABLE							X										640.00
ROLL UP								X									100.00
GLOBOS PROMOCIONALES							X										25.00
MANILLAS								X									150.00
GIGANTOGRAFIA								X									50.00
HORA LOCA								X									200.00
RAYDER								X									100.00
ARTISTAS								X									150.00
GASTOS VARIOS								X									200.00
CARPAS								X									40.00
SNACK								X									300.00
VALOR EVENTO NIÑOS																2.393.00	

DETALLE DEL PLAN DE MEDIOS DEL EVENTO EXPO-SEMILLERO

TIEMPO MEDIOS	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIARIO EL NORTE											X	X	X	X			78.00
RADIO EXA									X	X					X	X	360.00
FLYERS + INVITACIÓN+ CREDENCIAL + POSTALES+ PLEGABLE															X		640.00
ROLL UP											X	X	X	X	X		120.00
ANUNCIOS											X	X	X	X	X		150.00
MANILLAS															X		150.00
RAYDER															X		100.00
ARTISTAS															X		150.00
GIGANTOGRAFÍA															X		50
CERTIFICADOS															X		200.00
CARPAS															X		160.00
GASTOS VARIOS																	200.00
VALOR EVENTO EXPO- SEMILLERO															2.358.00		
VALOR TALLER PARA NIÑOS EMPRENDEDORES															2.393.00		
VALOR TOTAL CAMPAÑAS															4751,00		

**7. POSICIONAMIENTO Y CAMPAÑA DE LA MARCA
“EMPRENDE IMBABURA”**

**NOMBRE DE LA CAMPAÑA: Taller para niños
Emprendedores**

IDEA Y PRODUCCIÓN

SAMANTA GUTIÉRREZ

IBARRA 2014

7.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, la organización de programas emprendedores dirigidos a niños, para incentivar en ellos desde pequeños, el espíritu emprendedor, han disminuido, ya sea por la acumulación de varios problemas que se han suscitado con el pasar de los años, o por otros factores, cabe mencionar problemas como falta de entusiasmo por parte del público, no son tomados mucho en cuenta los niños en estos programas. Son algunos de los problemas que han surgido, y que nos permite hacer referencia, que la calidad de estas campañas de posicionamiento emprendedor en nuestra ciudad se encuentra en decadencia.

7.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA PROPUESTO

Se realizará una campaña de posicionamiento de la marca Emprende Imbabura, en la cual vamos a integrar a los niños desde los 5 años de edad, hasta los 12 años, con esto queremos incentivar en los pequeños un espíritu emprendedor, que sepan que son tomados en cuenta, y que sus ideas pueden ser muy importantes. Con esto queremos lograr:

- Establecer la imagen de la marca Emprende Imbabura organizadora del posicionamiento de la misma, y la campaña TALLER PARA NIÑOS EMPRENDEDORES.
- La satisfacción total de nuestro cliente, es decir, la gente que compra su tarjeta con el dibujo del niño emprendedor ganador, brindándole siempre un excelente trato y respeto, desde el mismo momento que se empieza a enviar el mensaje que deseamos transmitir mediante la publicidad, hasta brindarle la satisfacción total mediante la experiencia vivida en nuestra campaña de posicionamiento, haremos que la Campaña realmente valga la pena.
- Así mismo brindarles el mejor de los tratos y respeto, a cada uno de los niños participantes, incentivando y provocando en cada uno de ellos, que desde pequeños pueden emprender sus ideas.
- Hacer uso de manera correcta del presupuesto económico, es decir, saber orientar y distribuir bien el dinero.

7.3. OBJETIVOS

7.3.1. GENERAL

Generar el posicionamiento de la marca Emprende Imbabura, y la campaña emprendedora Taller para Niños Emprendedores, aptas desde los 5 años de edad, hasta los 12 años. Brindando una verdadera satisfacción al público, artistas y organizadores.

7.3.2. ESPECÍFICOS

- Implantar, posicionar y expandir dentro de la Ciudad de Ibarra, la imagen de la marca organizadora.
- Nuestra prioridad siempre es el cliente es decir, nuestro público, y lo que quiere ver, oír y vivir en un espectáculo musical.
- Ofrecer siempre en cartelera los artistas más destacados del momento, y que ofrezcan una alta calidad de producción y desarrollo escénico.
- Generar nuevas fuentes de ingresos: patrocinadores, ventas de derechos, ventas de accesorios, su inversión también es importante.

- Idear y mejorar nuevas iniciativas con el pasar de cada espectáculo musical.
- Que los egresos sean menores a los ingresos, optimizando y rentabilizando el capital.

7.4. JUSTIFICACIÓN

La creación de un posicionamiento y una campaña emprendedora al cual hemos denominado “**POSICIONAMIENTO Y CAMPAÑA DE LA MARCA “EMPRENDE IMBABURA”**”, permitirá marcar un punto de posicionamiento nuevo en cuanto a la calidad, organización y el deseo de ver a los potenciales emprendedores esforzarse por lo que quieren en programas de emprendimiento, al ofrecer una campaña emprendedora que sea dirigida para niños en especial, y capaz de acoger a diferente tipo de público, que le sea llamativa la campaña, ya que estamos logrando un paso más para llegar a posicionarnos en las mentes de los consumidores, como una marca capaz de ayudarles a solucionar sus problemas emprendedores.

Así mismo al ser una idea fresca, totalmente nueva y novedosa en la manera de integrar nuevo público, como son los niños, es decir, un proyecto fresco, “ya que poca gente quiere la típica propuesta”. Por eso hemos visto la necesidad de crear una campaña para niños, y crear en

ellos el espíritu emprendedor, y que de grandes sean capaces de formar empresas ecuatorianas, que no decaigan en el futuro, y proporcionen fuentes de trabajo.

7.5. REQUERIMIENTO HUMANO

Teniendo la idea del proyecto, necesitamos para hacer posible la implementación y realidad del mismo, esencialmente los socios o personas auspiciantes, una vez que contemos con esto, necesitaríamos del siguiente personal humano para que la campaña resulte perfecta, y que logre el funcionamiento correcto y el objetivo deseado.

- Parvulario
- Diseñador gráfico

7.6. DATOS TÉCNICOS Y DEMOGRÁFICOS

- **CIUDAD:**
Ibarra
- **TIPO DE EVENTO:**
Campaña de Posicionamiento “Emprende Imbabura”
- **CONVOCATORIA:**

- Público en general, especialmente niños de 5 a 12
- **NOMBRE DE EVENTO:**
- Taller para niños Emprendedores
- **LUGAR:**
- Parque de la familia (Yacucalle)
- **CAPACIDAD:**
- 150 PERSONAS
- **FECHAS TENTATIVAS:**
- 12 de Marzo
- **VALOR TIPO DE ENTRADA :**
- Gratuita
- **HORA INICIO:**
- 10h00
- **HORA FINALIZACIÓN:**
- 11:30
- **DURACIÓN TOTAL DE EVENTO:**
- 1 hora y 30 minutos
- **EMPRESARIO SOCIO/INVERSIONISTA:**

“Distribuidora de productos masivos”

“Industria Turística”

“Producción Artesanal”

“Industria Tecnológica”

7.7. CIUDAD Y PROVINCIA

- País: Ecuador
- Ciudad: Ibarra
- Provincia: Imbabura
- Región: Sierra
- Población ciudad: 181.175 habitantes.
- Población provincia: 398.244 habitantes
- Limite Norte: Provincia del Carchi y Esmeraldas
- Limite Este: Provincias de Sucumbíos y Napo
- Límite Sur: Provincia de Pichincha
- Lugar: Parque de la familia (Yacucalle)
- Capacidad: 150 personas

7.8. SEGURIDAD

- **NO portar armas**
- **NO objetos corto punzantes**
- **NO bengalas, petardos**
- **NO objetos contundentes**
- **NO envases de vidrio**
- **NO bebidas alcohólicas**

- **NO productos inflamables, corrosivos**
- **NO drogas o sustancias que alteren su comportamiento**
- **Además especificar y señalar correctamente las vías de acceso y de emergencia, para evitar caos, asfixiados y un correcto flujo de tráfico, tanto al ingreso, al salir o si alguien desea dirigirse hacia los puntos de los servicios higiénicos o bares.**

7.9. DE LA BARRA

El ingreso económico lo vamos a obtener con la venta de: bebidas, aperitivos, sándwiches, pizzas. Este tipo de ingreso es neto para la marca Emprede Imbabura, y poder solventar los gastos de la campaña.

7.10. MONTAJE

Suministrar el mejor equipo de sonido, luces, tarima, estructura, técnicos requeridos por los artistas, garantizando la nitidez, acústica y funcionalidad de los mismos, en beneficio de los artistas, el público.

7.11. CONTRATACIÓN DE ARTISTAS

En este caso tendremos un grupo comunitario que ofrecerá un concierto por bajo costo, en aporte al emprendimiento para los niños, para que su espíritu emprendedor, crezca cada día más e impulsando al resto del público a crear emprendedores en la ciudad, y estos a la vez generen empleo dentro de la ciudad, y ayudarlos como empresa que va a dar solución emprendedora, que estos acudan a nosotros, para brindarles ayuda

7.12. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

El tipo de publicidad que emplearemos en **POSICIONAMIENTO Y CAMPAÑA DE LA MARCA “EMPRENDE IMBABURA” Y TALLER PARA NIÑOS EMPRENDEDORES**, está enfocado a un tipo de publicidad, esto nos garantiza una alta recepción del mensaje que deseamos dar.

Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

Un tipo de promoción de manera directa, enfocada hacia el público elegido, así como hacia futuros patrocinadores, ya que si a futuro deseamos dar una oferta de mayor calidad necesitaremos de los patrocinadores y su dinero. Enfocando que **TALLERES PARA NIÑOS**

EMPRENEDORES es un evento que va a publicitar, crear, e incentivar en ellos el espíritu emprendedor, que de grandes, sean capaces de formar empresas ecuatorianas, generar empleo en la misma y llegar a ser una ciudad EMPRENEDORA.

7.13. PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN

7.13.1. FASE 1

- Elaboración del Arte final del Afiche de TALLER PARA NIÑOS EMPRENDEDORES.

Ejemplo de afiche.



7.13.2 FASE 2

- Pautaje publicitario en la radio más conocida por el público.



- Pautaje publicitario en prensa más conocida por el público.



7.13.3. FASE 3

-Constante promoción del evento Taller para Niños Emprendedores, a través de diario y radio, posteando fotos, noticias, y más novedades del evento, mientras mayor actividad se tenga, mayor número de personas asistirán.

-Entrega de invitaciones credenciales, flyers, postales y plegables unidos a directivos y profesores de cada una de las instituciones a invitarse.

7.14. MATERIAL DE PUBLICIDAD DIRECTA

-Diseño, impresión y colocación de gigantografía colocada en puntos estratégicos de mayor flujo en Ibarra, y la Universidad Técnica del Norte.

-Distribución de 1000 globos publicitarios en: principales calles de la ciudad, Centros Comerciales, Oficinas, Universidades, entre otros.

-Diseño y distribución de 1000 pulseras oficiales del evento para promoción.

-Elaboración de afiches publicitarios, que serán colocados por distintos lugares de la ciudad.

-Distribución y ubicación de los roll up en sitios estratégicos del lugar propuesto.

7.15. PRESUPUESTO

Artista	150
Ryder	100
Promoción radio, prensa, flyers, roll up, gigantografía, manillas , globos, invitación, credencial, postales y plegables	1163.00
Hola loca	200
Carpas	40
Snack	300
Gastos varios y permisos	200
	2393.00

Punto de equilibrio	
Socios inversionistas	
Distribuidora de productos de cm.	1000
Industria Turística	1000
Producción artesanal	1000
Industria Tecnológica	1000
Tiempo invertido en campaña	1.200
	5200.00

Valor total a invertir **EVENTO TALLER PARA NIÑOS EMPRENDEDORES: 2.393.00.00 USD**

Aspiración de Ganancia máxima neta evento: 7.592.00 USD

Socio Inversor: 1000.00USD

IMPORTANTE

Este es solamente un ejemplo de campaña la cual puede variar según el pedido solicitado.

7.16. MONTAJES TALLER PARA NIÑOS EMPRENDEDORES



Referencia: Parada de buses de la Av. Atahualpa

Referencia: Poste de la Calle Bolívar.



Referencia: Cancha de vóley del Parque de Yacucalle.



Referencia: Hiper Market del Parque de Yacucalle.



Referencia: Puerta Principal de la Escuela Fiscal Mixta "Luis Leoro Franco".

7.17. PUBLICIDAD



Referencia: Obtención de la web.

ROLL UP



Referencia: Diseño del roll up realizado por la autora.

MANILLAS



Referencia: Obtención de la web.

**8. POSICIONAMIENTO Y CAMPAÑA DE LA MARCA
“EMPRENDE IMBABURA”**

**NOMBRE DE LA CAMPAÑA: 1er Expo-Semillero
Emprendiendo hacia el Éxito**

IDEA Y PRODUCCIÓN

SAMANTA GUTIÉRREZ

IBARRA 2014

8.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En estos días, la creación de eventos emprendedores dirigidos a estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, para elevar su capacidad de conocimiento, creatividad y entusiasmo emprendedor, han ido decayendo, ya sea por la falta de importancia que le dan los estudiantes, o de varios factores, puede ser la monotonía en las charlas impartidas o falta de tiempo. Son algunos de los problemas que han surgido, y que nos permite hacer referencia que la calidad de estas campañas de posicionamiento emprendedor en la Universidad este disminuyendo.

8.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA PROPUESTO

Se realizará una campaña de posicionamiento de la marca Emprende Imbabura, en la cual vamos a invitar a los estudiantes de la Universidad Técnica de Norte, con esto queremos incentivar a los estudiantes un espíritu emprendedor, que sepan que son el futuro, y que son capaces de crear y formar empresas siendo su propios jefes, y que sus ideas pueden ser muy importantes. Con esto queremos conseguir:

- Establecer la imagen de la marca Emprende Imbabura organizadora del posicionamiento de la misma, y la campaña EMPRENDIENDO HACIA EL ÉXITO.
- La satisfacción total de nuestro cliente, es decir: la gente que va a observar el programa, los productos emprendedores creados por el propio estudiante, brindándole siempre un excelente trato, que pasen un momento ameno, y darles el respeto que se merecen, y así brindarle la satisfacción total, y que siga participando en los eventos próximos de emprendimiento que se den en la ciudad, haremos que la campaña valga la pena.
- Así mismo incentivando a cada uno de los estudiantes que se hizo presente en el evento el espíritu emprendedor, y que vean en nosotros la marca que va a ayudar a solucionar los problemas emprendedores y guiarles al éxito.
- Hacer uso de manera correcta el presupuesto económico, y no malgastarlo.

8.3. OBJETIVOS

8.3.1. GENERAL

Generar el posicionamiento de la marca Emprende Imbabura, y la campaña Emprendiendo hacia el Éxito, dirigida a los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, brindando una verdadera satisfacción al público, artistas y organizadores.

8.3.2. ESPECÍFICOS

- Implementar, posicionar y expandir dentro de la Ciudad de Ibarra la imagen de marca organizadora.
- Ofrecer siempre en cartelera los eventos que se realizarán con la más alta calidad de producción y desarrollo escénico.
- Generar nuevas fuentes de ingresos por parte de los patrocinadores, ventas de derechos, ventas de accesorios, entrega de recuerdos.
- Idear y mejorar nuevas técnicas con el pasar de cada evento a realizarse.

- Que los egresos sean menores a los ingresos, optimizando y rentabilizando el capital.

8.4. JUSTIFICACIÓN

La creación del posicionamiento y Campaña emprendedora al cual hemos denominado **“POSICIONAMIENTO Y CAMPAÑA DE LA MARCA “EMPRENDE IMBABURA”** va a permitir marcar un punto de posicionamiento en la mente del consumidor en cuanto a la calidad, organización de los diferentes eventos a realizarse, y el deseo de ver a los potenciales emprendedores esforzarse, motivarse, al ofrecer una campaña emprendedora que sea dirigida a los estudiantes, ya estamos logrando un paso más para llegar como una marca capaz de ayudarles a solucionar sus problemas emprendedores y guiarlos al éxito.

Por eso hemos visto la necesidad de crear una campaña para los estudiantes, y crear en ellos el espíritu emprendedor, motivacional y que sean capaces de ser sus propios jefes, que no decaigan en el futuro, que vean que en una empresa no se obtiene ganancias altas en los primeros meses, hay que ser perseverantes y que al transcurrir los días irán logrando obtener clientes.

8.5. REQUERIMIENTO HUMANO

Teniendo en mente la idea del evento, necesitamos para hacer posible la ejecución y realidad del mismo, principalmente los socios o personas auspiciantes, una vez que obtengamos el apoyo, necesitaríamos personal humano para que la campaña resulte perfecta.

- Expositores(estudiantes)

8.6. DATOS TÉCNICOS Y DEMOGRÁFICOS

CIUDAD: Ibarra

TIPO DE EVENTO: Campaña de Posicionamiento “Emprende Imbabura”

CONVOCATORIA: Estudiantes de la Universidad Técnica del Norte

NOMBRE DE EVENTO: 1er Expo-Semillero “Emprendiendo hacia el Éxito”

LUGAR: Universidad Técnica del Norte “Auditorio Agustín Cueva” (patio)

CAPACIDAD: 500 personas

FECHAS TENTATIVAS: 25 de Abril

VALOR TIPO DE ENTRADA: Gratuita

HORA INICIO: 09:00

HORA FINALIZACIÓN: 15h00

DURACIÓN TOTAL DE EVENTO: 6 horas

EMPRESARIO SOCIO / INVERSIONISTA

“Distribuidora de productos masivos”

“Industria Turística”

“Producción Artesanal”

“Industria Tecnológica”

8.7. CIUDAD Y PROVINCIA

- País: Ecuador
- Ciudad: Ibarra
- Provincia: Imbabura
- Región: Sierra
- Población ciudad: 181.175 habitantes.
- Población provincia: 398.244 habitantes

- Limite Norte: Provincia del Carchi y Esmeraldas
- Limite Este: Provincias de Sucumbíos y Napo
- Límite Sur: Provincia de Pichincha
- Lugar: Universidad Técnica del Norte
"Auditorio Agustín Cueva" (patio)
- Capacidad: 1000 personas

8.8. SEGURIDAD

- **NO portar armas**
- **NO objetos corto punzantes**
- **NO bengalas, petardos**
- **NO objetos contundentes**
- **NO envases de vidrio**
- **NO bebidas alcohólicas**
- **NO productos inflamables, corrosivos**
- **NO drogas o sustancias que alteren su comportamiento**

Además, especificar y señalar correctamente las vías de acceso y de emergencia para evitar caos, asfixiados y un correcto flujo de tráfico tanto al ingreso, al salir o si alguien desea dirigirse hacia los puntos de los servicios higiénicos o bares.

8.9. LA BARRA

El ingreso económico lo vamos a obtener con la venta de bebidas, snack, sandwiches, pizzas, entre otras. Este tipo de ingreso es neto para la marca Emprende Imbabura, y poder solventar los gastos de la campaña.

8.10. MONTAJE

Proveer el equipo de sonido, tarima, estructura técnicos requeridos por los artistas, y funcionalidad de los mismos en beneficio de los artistas, el público que estará presente en el evento.

8.11. CONTRATACIÓN DE ARTISTAS

Al estar promocionando al emprendimiento, vamos a invitar a una pareja de artistas emprendedores, que quieren que los conozcan y plasmarse en las mentes de los que gustan de buena música, ya que nos demostrarán que ningún impedimento puede intervenir en un artista.

8.12. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

El tipo de publicidad que emplearemos, está enfocado a un solo tipo de publicidad.

Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

Un tipo de promoción de forma directa, enfocada hacia los estudiantes y patrocinadores, ya que si a futuro deseamos dar otro evento de mayor calidad necesitamos de los patrocinadores y su dinero, a la vez que le garantiza que en el transcurso del evento vamos a promocionarle. Enfocando que el **1er Expo-Semillero EMPRENDIENDO HACIA EL ÉXITO** de un espíritu emprendedor.

8.13. PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN

8.13.1. FASE 1

- Elaboración del Arte final del Afiche de 1er Expo-Semillero
EMPRENDIENDO HACIA EL ÉXITO.

-Ejemplo de afiche



- Creación de perfiles en Redes Sociales (Facebook)



8.13.2. FASE 2

- Pautaje publicitario en la radio más conocida por el público.



- Pautaje Publicidad Gráfica en diario local



8.13.3. MATERIAL DE PUBLICIDAD DIRECTA

- Diseño, y colocación de gigantografía colocada en las afueras del Auditorio “Agustín Cueva”.
- Diseño y distribución de 1000 pulseras oficiales del evento para promoción.
- Distribución de globos publicitarios.
- Distribución y ubicación de los roll up en la Universidad.
- Ubicación de los anuncios publicitarios.
- Entrega de Invitaciones, afiches, tarjetas de presentación, postales y plegables en las Instituciones Educativas y Empresas.

8.13.4. FASE 3 (se contiene dentro de las fases 1 y 2)

-Constante promoción del evento 1er Expo-Semillero, a través de diario y radio, posteando fotos, noticias, y más novedades del evento, mientras mayor actividad se tenga, mayor número de personas asistirán.

Entrega de invitaciones, credenciales y flyers unidos a directivos y profesores de cada una de las instituciones a invitarse.

8.14. DEL PRESUPUESTO

Artista	150
Ryder	100
Promoción radio, gigantografía, prensa , anuncio, flyers, manillas, roll up, invitación y credencial, postales, plegable	1548.00
Gastos varios y permisos	200
Carpas	160.00
Certificados	200
	2358.00

Punto de equilibrio	
Socios inversionistas	
Distribuidora de productos de c.m.	1000
Industria Turística	1000
Producción artesanal	1000
Industria Tecnológica	1000
Tiempo invertido en campaña	1.200
	5200.00

Valor total a invertir **EVENTO 1er EXPO-SEMILLERO**: 2.358.00.00USD

Aspiración de Ganancia máxima neta evento manta: 2.842.00USD

Socio Inversor: 1000.00USD

IMPORTANTE

Este es solamente un ejemplo de campaña la cual puede variar según el pedido solicitado.

8.15. Montajes 1er Expo-Semillero



Referencia: Pizarra informativa en la FECYT de la Universidad Técnica del Norte.



Referencia: Pizarra informativa en la FECYT de la Universidad Técnica del Norte.



Referencia: Patios exteriores, frente al Auditorio Agustín Cueva de la Universidad Técnica del Norte



Referencia: Patios exteriores, frente al Auditorio Agustín Cueva de la Universidad Técnica del Norte.



Referencia: Muro del centro de cómputo de la Universidad Técnica del Norte



Referencia: Puertas informativas del edificio central de la Universidad Técnica del Norte.



Referencia: Caseta de guardianía de la Universidad Técnica del Norte

8.16. PUBLICIDAD

Manillas



Referencia: Obtención de la web.

Roll Up



Referencia: Diseño del roll up realizado por la autora.

Globos Publicitarios



Referencia: Diseño del roll up realizado por la autora.

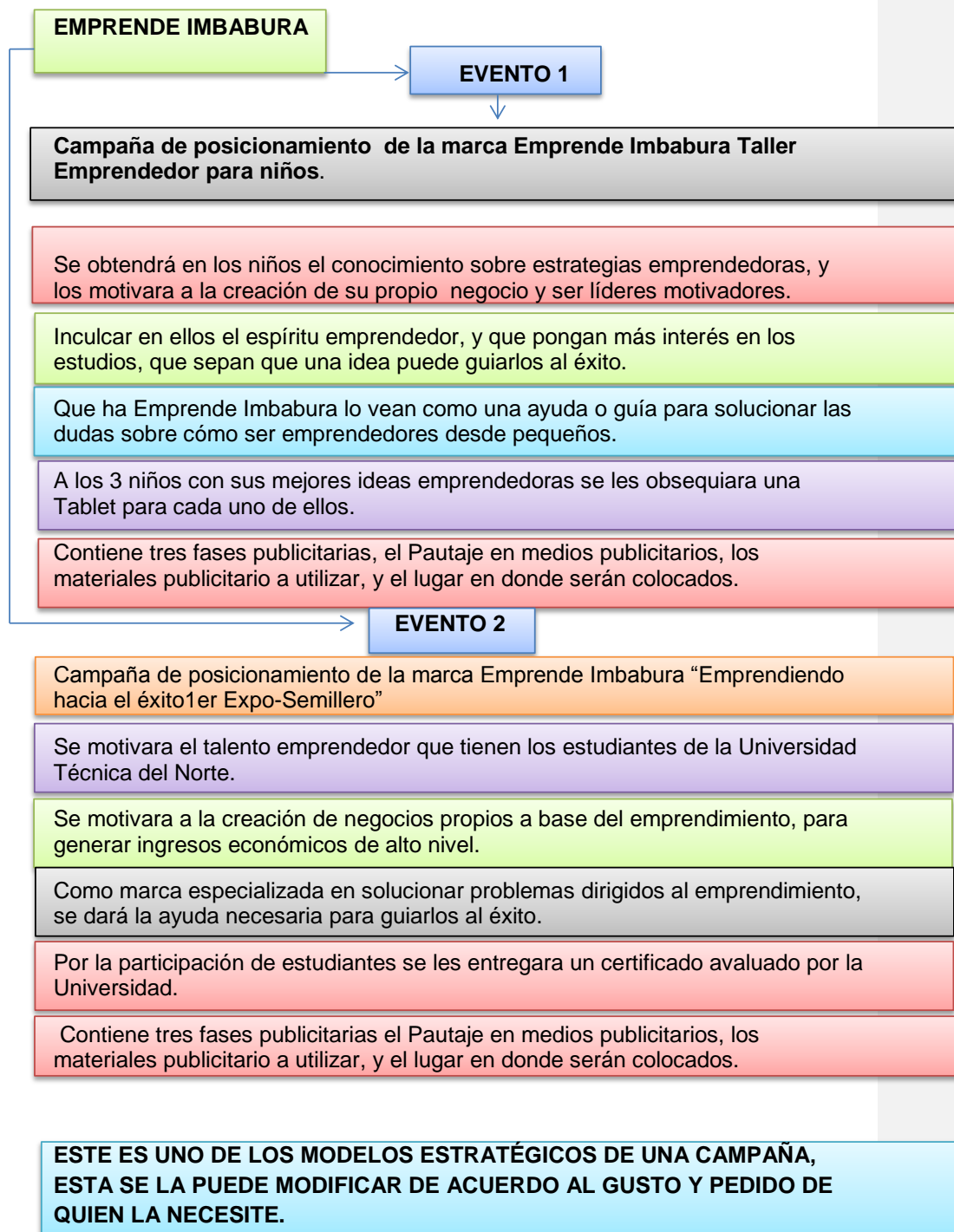
8.17. IMPACTOS

Mejor Capacidad de impartir clases a los estudiantes, ya que los emprendedores al haber culminado con su capacitación, estarán en un estado óptimo para destacarse mucho mejor en dar clases. Ya que también tendrá mejor capacidad de comunicarse y brindar sus ideas.

Mayor capacidad de desarrollo psicomotriz en los estudiantes, los estudiantes que recibieron clases con los emprendedores capacitados, tendrán mayor creatividad y desarrollo psicomotriz, que se trata del movimiento como: desarrollo psicomotor a la madurez psicológica y muscular que tiene una persona, en este caso un niño.

Generar mayor productividad, ya que las personas capacitadas y los estudiante que recibieron clases con ellos, podrán tener mayores oportunidades de trabajo en otros establecimientos que necesiten implementar este sistema de capacitación, para dar a conocer sobre el tema de diseño y publicidad en la institución, y que los emprendedores puedan obtener conocimientos, y brindar correctamente las clases a sus estudiantes desde temprana edad, hasta la educación superior.

8.18. JUSTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EMPRENDE IMBABURA



9. BIBLIOGRAFÍA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

1. Águeda Esteban Talaya, 2008, Principios de marketing, Tercera Edición, Madrid.
2. Ana García González, Sefa Bòria Reverter, 2006, Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI, Primera Edición, España.
3. Charles W. Lamb, Carl Mc Daniel, Cengage Learning, 2006, Fundamentos de marketing, Octava Edición, México.
4. David Urbano Pulido, Nuria Toledano Garrido, 2008, Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas, Primera Edición, Barcelona.
5. Franco Frabboni, Franca Pinto Minerva, 2006, Introducción a la pedagogía general, Primera Edición, México
6. Federico Malpica, 8 ideas clave: calidad de la práctica educativa, Primera Edición, Barcelona.
7. Ignacio Rodríguez del Bosque, Ana Suárez Vázquez, María del Mar García de los Salmenes, 2009, Dirección Publicitaria, Primera Edición en lengua castellana, Barcelona.
8. Jorge Villarroel, 2013, Modelo Educativo UTN, Segunda Edición, Ecuador.

9. Jaime Rivera, Víctor Molero, Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor Manuel Molero Ayala, 2009, Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing, Segunda Edición, España.
10. Justin Gooderl Longenecke, 2012, Administración de Pequeñas Empresas, Primera Edición, México
11. Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán López Rúa, 2012, La organización del marketing en la empresa, Segunda Edición, Madrid.
12. Joaquín Gairín Sallán, 1990, Las actitudes en educación: un estudio sobre educación matemática, Primera Edición, España.
13. José Cegarra Sánchez, 2012, La tecnología, Primera Edición, Madrid Mariano Castellblanque, Perfiles profesionales de Publicidad y ámbitos afines, Primera Edición, Barcelona.
14. Luis Bassat, 2001, El libro rojo de la publicidad, Décima Edición, Barcelona
15. María del Carmen, 2004, Orientación a mercado. Un modelo desde la perspectiva de aprendizaje, Primera Edición, México.
16. Mariola García Uceda, 2011, Las claves de la publicidad, Séptima Edición, 2011, Madrid.
17. Nicola Abbagno y Visalberghi, A, 1964, Historia de la Pedagogía, Primera Edición, México.

18. Philip Kotler, 2002, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, Primer Edición, México.
19. Vicente José Ros Diego, 2008, e-Branding: posiciona tu marca en la red, Primera Edición, España.
20. Waldo Bustamante Peña, 2001, Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural, Primera Edición, Chile.

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS

PLANTEAMIENTO

EFEKTOS

- Mejor capacidad de brindar clases a los estudiantes.
- Mayor capacidad de desarrollo en los estudiantes.
- Generar mayor productividad.

PROSPECTIVA

- Educación
- Fuentes de trabajo
- Desarrollo psicomotriz

SÍNTOMAS

- Falta de creatividad e imaginación.
- Falta de entusiasmo.
- Falta de iniciativa en autoridades.

CAUSAS

- Problemas en el aprendizaje
- Falta de infraestructura.
- Falta del emprendedor

MATRIZ CATEGORIAL

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración de las universidades de la ciudad de Ibarra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a los Emprendedores, a recibir campañas Publicitarias sobre diseño y publicidad con base de emprendimiento y liderazgo, como parte fundamental de su trabajo, y para mejorar el rendimiento académico de los estudiantes y sus vidas.
SUBPROBLEMAS INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desinterés por parte de los docentes. 2. Falta de tiempo. 3. Falta de colaboración por parte de las autoridades correspondientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer que los Emprendedores se interesen en el tema. 2. Otorgar un lapso de tiempo para Campañas Publicitarias. 3. Demostrar que con las campañas los emprendedores tendrán mejor desempeño.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



Objetivo: Copilar información sobre el conocimiento y predisposición de aprender sobre estrategias de Diseño y Publicidad a nivel educativo.

Instrucciones: Rogamos comedidamente llenar con total sinceridad.

Marque con una X en la alternativa que crea conveniente.

CUESTIONARIO

1. ¿Cree usted que las estrategias son indispensables en el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Si () No ()

2. ¿Utilizas algún tipo de estrategia en el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Si () No ()

3. ¿Cree usted que las estrategias se podrían implementar en la mayoría de materias?

Si () No ()

4. ¿Con cuál de las siguientes estrategias se identifica?

Creatividad ()

Originalidad ()

Garantía ()

Todos los anteriores ()

5. ¿Considera usted que la innovación es una fuente indispensable para el mejor aprendizaje?

Si () No () A veces ()

6. ¿Se considera usted una persona emprendedora?

Si () No ()

7. ¿Qué tipo de emprendedor es usted?

- Por necesidad ()
- Visionario ()
- Especialista ()
- Persuasivo ()

8. ¿Qué nivel de relación tienen las estrategias con el diseño?

- Bajo ()
- Medio ()
- Alto ()

9. ¿Tiene usted conocimientos sobre lo que es el diseño y publicidad?

- Si ()
- No ()
- Un poco ()

10. ¿Cree usted que el diseño y la publicidad ayudan en la disciplina en los estudiantes?

- Si ()
- No ()
- A veces ()

11. ¿Le gustaría que el docente implemente en su cátedra nuevas estrategias de aprendizaje?

- Si ()
- No ()

12. ¿Qué tipo de estrategias le gustaría que implemente el docente?

- Innovadoras ()
- Creativas ()
- Originales ()

13. ¿Cómo calificarías a los docentes con respecto a la aplicación de estrategias de aprendizaje en el aula?

- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

14. ¿Cómo quisiera usted que el docente imparta sus clases?

Más prácticas ()

Más teóricas ()

Ambas ()

15. ¿Cree usted que se elevaría el número de estudiantes emprendedores al aplicar las estrategias de diseño y publicidad en el aula?

Si ()

No ()

En parte ()

ENTREVISTA A LAS AUTORIDADES DE LAS 5 FACULTADES

- 1.- ¿En su facultad los docentes han dado importancia al uso de estrategias de emprendimiento basadas en el Diseño y Publicidad?
- 2.- ¿Conoce usted sobre las estrategias de Diseño y Publicidad que se aplican en su facultad?
- 3.- ¿En los planes de estudios existen apartados específicos que promuevan el uso de estrategias para desarrollar el emprendimiento en los estudiantes?
- 4.- ¿Usted cree que en su facultad los docentes aplican estrategias innovadoras a nivel educativo?
- 5.- ¿Usted como autoridad cree pertinente que se implementen estrategias educativas en el campo del Diseño y Publicidad para aumentar el nivel de emprendimiento en su facultad?
- 6.- ¿Usted cree que al implementar estrategias de emprendimiento promovidas en el aula orientada al campo de Diseño y Publicidad, aumentaría el número de estudiantes emprendedores?
- 7.- ¿Usted cree que sería conveniente implementar en las asignaturas que actualmente se imparten, estrategias de emprendimiento basadas en el diseño y publicidad?
- 8.- ¿Cree usted que se podría aplicar las estrategias de emprendimiento como una disciplina en los estudiantes?
- 9.- ¿Qué grado de aceptación se puede esperar, si existiese una capacitación relacionada al uso de estrategias de emprendimiento, vinculadas al diseño y la publicidad que formen parte de la currícula actual?
- 10.- ¿Cómo autoridad permitiría que se les capacite a los docentes, en estrategias emprendedoras de diseño y publicidad, a ser aplicadas en su pensum de estudio?
- 11.- ¿Usted como autoridad estaría dispuesto a colaborar con un espacio dentro de la infraestructura de su edificio, para realizar la capacitación antes mencionada?
- 12.- ¿Usted estaría de acuerdo que se aplique esta capacitación dentro del horario de clases de cada docente, sin alterar sus actividades?
- 13.- ¿Para este tipo de capacitación estaría usted de acuerdo que exista una persona especializada en el tema para solucionar problemas?

DIARIO EL NORTE.

VALORES UNITARIOS

LUNES A VIERNES

SÁBADO Y DOMINGO

FORMATO	LUNES A VIERNES		SÁBADO Y DOMINGO	
	B/N	FULL COLOR	FULL COLOR	B/N
1/8 página	36	72	39	78
1/4 página	72	144	78	156
E3	90	180	97.50	195
1/2 página	144	288	156	312
1 Página	288	576	312	624

PROMOCIÓN ESPECIAL POR CADA 4 AVISOS UNO GRATIS EN EL MISMO FORMATO.

***NO INCLUYE IVA**

Cotización válida para clientes comerciales locales de Imbabura y Carchi, válidas hasta 15 días.

RADIO EXA

Paquetes Publicitarios para horario rotativo.

No. de spots	Bono 1	duración	Precio
10 diarios	10 sábados	Hasta 30 segundos.	\$400,00
09 diarios	09 sábados	Hasta 30 segundos.	\$380,00
08 diarias	08 sábados	Hasta 30 segundos.	\$360,00

***Precios no incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.**

Paquete mensual del programa “Los hijos de la madre tierra”

Programa	No. de spots	Bono 2	Duración	Precio
LHDLMT	3 diarios	2 menciones	Hasta 30 segundos.	\$320,00

***Precios no incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente, mas no por medio de agencia.**

HORA LOCA

Hora loca 1 (50 y 80 personas) \$125

3 bailarines y paquete de globos

Hora loca 2 (80 a 120 personas) \$150

3 bailarines más 1 zanquero y paquete de globos

Hora loca 3 (120 personas en adelante) \$200

4 bailarines 1 zanquero 1 malabarista y paquete de globos

***Accesorios de hora loca**

PAQUETE	80pax	120 pax	180pax
ECONÓMICO	\$50	\$75	\$90
MEDIUM	\$75	\$90	\$120
D-LUX	\$90	\$120	\$ sin límites.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

CERTIFICACIÓN

Como director del trabajo de grado con el tema: "ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE DISEÑO Y PUBLICIDAD PARA EMPRENDEDORES A NIVEL EDUCATIVO PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE" de la srta: Katherine Samanta Gutiérrez Velasco, graduada de la carrera de Diseño y Publicidad; *certifico* que el proceso de investigación fue realizado en la ciudad de Ibarra durante los meses de Febrero – Marzo del 2013, los mismos que fueron validados para el desarrollo de la propuesta alternativa.

Para los fines pertinentes.

ATENTAMENTE,
Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo

Msc. David Ortiz Dávila Ing.
Director del Trabajo de Grado

Ibarra, Mayo22 del 2014



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003282033		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Gutiérrez Velasco Katherine Samanta		
DIRECCIÓN:	AV. ATAHUALPA Y TEODORO		
EMAIL:	k-samantha_21@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2641128	TELÉFONO MÓVIL:	0982813087

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE DISEÑO Y PUBLICIDAD PARA EMPRENDEDORES A NIVEL EDUCATIVO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.
AUTORA:	Gutiérrez Velasco Katherine Samanta
FECHA: AAAAMMDD	2014-03-07
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD.
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Gutiérrez Velasco Katherine Samanta.**, con cédula de identidad Nro. 1003282033, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 07 días del mes de Marzo del 2014

EL AUTOR:

(Firma).....


Nombre: **Gutiérrez Velasco Katherine Samanta**

C.C.: 1003282033

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Gutiérrez Velasco Katherine Samanta**, con cédula de identidad Nro. 1003282033, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado **ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE DISEÑO Y PUBLICIDAD PARA EMPRENDEDORES A NIVEL EDUCATIVO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**. que ha sido desarrollado para optar por el título de LICENCIADA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 07 días del mes de Marzo del 2014

(Firma) 
Nombre: **Gutiérrez Velasco Katherine Samanta**
Cédula: 1003282033