



PORTADA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y GESTIÓN

“Análisis de la publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial y su estrategia de medios, en la ciudad de Quito para el periodo 2009 - 2012”

Tesis Previa la Obtención del Título: Licenciado en Publicidad y Gestión

Autor: Paul Dillon

Director: Nelson Reinoso Villavicencio

2013



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y GESTIÓN

“Análisis de la publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial y su estrategia de medios en la ciudad de Quito, para el periodo 2009 - 2012”

Tesis Previa la Obtención del Título: Licenciado en Publicidad y Gestión

Autor: Paul Dillon

Director: Nelson Reinoso Villavicencio

2013

Contenido

1. Tema.....	1
2. Problema.....	1
3. Título de la Investigación.....	1
4. Objetivos.....	1
4.1. Objetivo General.....	1
4.2. Objetivos Específicos.....	1
5. Idea a Defender.....	2
6. Justificación.....	2
Marco de Antecedentes.....	3
Marco Legal.....	5
CAPÍTULO I.....	6
1. América Latina 2009 – 2012.....	6
1.2. América Latina: Situación económica, social y política.....	6
1.3. América Latina: Situación de la Educación Superior.....	19
1.4. América Latina: La Publicidad.....	22
.....	23
CAPÍTULO II.....	24
2. Ecuador 2009 – 2012.....	24
2.1. Ecuador: Situación económica, social y política.....	24
2.2. Ecuador: Situación de la Educación Superior.....	34
2.3. Ecuador: La Publicidad.....	39
CAPÍTULO III.....	43
3. Universidad Tecnológica Equinoccial.....	43
3.1. Síntesis histórica.....	43
3.2. Integrantes.....	44
3.3. Filosofía empresarial.....	46
3.4. Tipo de consumo.....	48
3.5. Precio.....	48
3.6. Usos y formas de aplicación.....	48
3.7. Mercado.....	48
3.8. Consumidor.....	49
3.9. Competencia.....	50
3.10. Línea de Servicios.....	51
3.11. Análisis FODA.....	55

CAPÍTULO IV.....	56
4. Análisis del Mensaje.....	56
4.1. El Mensaje.....	56
4.2. El Discurso.....	57
4.3. Estructura del anuncio.....	63
CAPÍTULO V.....	70
5. Análisis de la Publicidad.....	70
5.1. La Competencia.....	70
5.2. Análisis: Publicidad UTE.....	120
CAPÍTULO VI.....	135
6. Inversión Publicitaria.....	135
6.1. Categoría Universidades.....	135
6.2. UDLA.....	141
6.3. Universidad San Francisco de Quito.....	142
6.4. UTPL.....	143
6.5. Universidad Internacional del Ecuador.....	144
6.6. Universidad Internacional SEK.....	145
6.7. Universidad del Pacifico.....	146
6.8. Pontificia Universidad Católica.....	147
6.9. Universidad de los Hemisferios.....	148
CAPITULO VII.....	149
7. UTE (Universidad Tecnológica Equinoccial).....	149
7.1. Estrategia de Medios.....	150
CAPITULO VIII.....	155
8. Investigación.....	155
8.1. Introducción.....	155
8.2. Propósito de investigación.....	155
8.3. Tipo de investigación.....	155
8.4. Grupo seleccionado.....	155
8.5. Tipo de Método.....	155
8.6. Técnica y Herramienta.....	155
8.7. Modelo de la herramienta.....	156
8.8. Focus Group.....	156
8.9. Resultados.....	162
CONCLUSIONES.....	164

RECOMENDACIONES.....	166
CAPÍTULO IX.....	168
9. Propuesta.....	168
9.1. Estrategia Creativa.....	168
• Futuro Profesional.....	168
• Variedad de Carrera.....	168
Tono: Indiferente.....	169
Estilo: Semiformal.....	169
Atmósfera: UTE.....	169
9.2. Plan de Medios.....	169
BIBLIOGRAFÍA.....	171

1. Tema.

Análisis de la publicidad y estrategia de medios utilizada por la Universidad Tecnológica Equinoccial en Quito.

2. Problema.

La Universidad Tecnológica Equinoccial ha tenido un desempeño ineficaz en lo referente a publicidad, esto quiere decir que no fueron eficientes las estrategias tomadas.

Se tiene un registro no favorable sobre lo ejecutado por la universidad a nivel publicitario frente a su competencia.

3. Título de la Investigación.

Análisis de la publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial y su estrategia de medios, en la ciudad de Quito en el periodo 2009 – 2012.

4. Objetivos.

4.1. Objetivo General.

Lograr el mejoramiento publicitario de la Universidad Tecnológica Equinoccial frente a la competencia.

4.2. Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la publicidad realizada por la competencia.
- Vincular la realidad del país a la estrategia aplicada por la UTE.
- Conocer como poder optimizar los recursos publicitarios, de modo efectivo.

5. Idea a Defender

A través de un análisis, de lo realizado por la Universidad Tecnológica Equinoccial y su competencia en el ámbito publicitario. Demostrar que se debe mejorar el tipo de publicidad empleado, dando continuidad a un mensaje específico.

6. Justificación.

Se necesita contar con un registro de lo realizado por la Universidad Tecnológica Equinoccial en Quito en lo relacionado con publicidad.

Sería fundamental poseer un análisis técnico de la publicidad y estrategia de medios que ha utilizado la UTE y su competencia desde el 2009 hasta el 2012 en la ciudad de Quito, con la finalidad de poder tener una referencia ejemplificada de los aspectos que se deben de tomar en cuenta y todo el proceso que esto conlleva para la realización de estrategias publicitarias para mejorar el nivel de comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial a futuro.

Es una forma de poner en práctica los conocimientos adquiridos para conocer la situación de la UTE, en lo que respecta a sus campañas publicitarias y tener una enseñanza práctica cercana a lo que se debe poner en práctica o se debe evitar al continuar con el desarrollo de las siguientes campañas, para el reconocimiento de la universidad.

Marco de Antecedentes.

Se han desarrollado muchos análisis de casos publicitarios en la historia alrededor del mundo, tomando en cuenta siempre la efectividad o creatividad que han logrado tener dichas Campañas.

Los análisis técnicos de las Campañas Publicitarias se las han desarrollado a través de Consultorías, Agencias de Publicidad o por el Anunciante en su defecto para constatar resultados de lo que se ha realizado en lo que a publicidad se refiere.

Se toma en cuenta que no toda publicidad es igual, existe la de bienes, servicios y productos; como así también la Publicidad Social, Comercial y Propaganda.

En Europa si bien es cierto ha tomado en cuenta la parte universitaria a la publicidad como técnica para promocionarse en lo que tiene que ver a su nombre, distinción y calidad de educación.

Pero donde realmente se ha dado una sorprendente utilización de la publicidad es en los Estados Unidos, donde se representa a la Institución Universitaria como el objetivo más grande a alcanzar para lograr el éxito como persona a pesar de los altos costos. De igual manera han creado un sentido de pertenencia y lealtad que cualquier Empresa quisiera conseguir.

En América latina se ha dado otro valor a la publicidad ya que no se la aprecia como inversión, sino que se la desvaloriza al punto de pensar que es un gasto innecesario, es por esta razón que las universidades con más posibilidades económicas son las que más son conocidas en otros países no por la enseñanza que imparte, sino por la publicidad que difunden.

El Ecuador en la actualidad después de haber tenido grandes reveses en lo que a educación universitaria respecta, como el cierre de varias universidades, que no cumplieron con ciertos parámetros que se exigían, el resto de Instituciones se vieron obligadas a mejorar su nivel académico y estructural para aprovechar lo ocurrido como una oportunidad y no una amenaza. Informando y dando a conocer

lo que estas ofrecen a los estudiantes, quienes necesitan elegir en que Universidad se deben preparar para obtener buenos resultados en su desarrollo personal y académico.

En la ciudad de Quito existe mucha competencia en lo que tiene que ver a Instituciones Universitarias, no solo por la cantidad que existen, más bien por la calidad de las estrategias publicitarias que desarrollan para captar la atención e interés de los aspirantes a la educación superior.

En el caso de la Universidad Tecnológica Equinoccial la publicidad que ha desarrollado ha tenido efectos en las personas que han optado por la educación universitaria y los que no, ya sean por información, recordación, posicionamiento o persuasión por esto es muy importante tener un registro de lo realizado por la Universidad con un análisis técnico y sistemático de lo que se ha desarrollado para tener una guía para continuar o cambiar los contenidos publicitarios que se han publicado o se publicarán en un futuro. Porque es importante tener el respectivo seguimiento de lo que se realiza en este aspecto para llegar a un crecimiento y mejoramiento de la Institución, no solo a nivel local o nacional sino a un escalafón más alto como es el internacional, ya que en la comunicación moderna si algo tiene buen contenido será visto por todos a nivel global.

El análisis del aspecto publicitario de la Universidad Tecnológica Equinoccial nos permite tener un registro de la evolución que ha tenido en esta área y podemos así presentarlo como cátedra para los estudiantes de la carrera de Publicidad y Gestión para que aprendan los procesos que se deben realizar y las fallas en las que no se deben estancar.

Marco Legal.

“Art 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos por la Ley. En caso de violación de los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información” (Asamblea Nacional, 2008, p.26).

Este artículo de la Constitución de la República del Ecuador vigente desde el año 2008, me respalda para obtener de modo legal, información que aporte a la elaboración del título planteado para saber de manera más fiable sobre los medios y la concesiones que se realizan para determinar las empresas que poseen medios de comunicación y su forma de comercialización.

De esta manera me es factible solicitar toda información de la institución para los motivos académicos que se requieren, de modo que sea posible y sin interrupciones, el análisis de lo actuado por la Universidad Tecnológica Equinoccial en lo que ha realizado en lo que se refiere a publicidad.

CAPÍTULO I

1. América Latina 2009 – 2012.

1.2. América Latina: Situación económica, social y política.

En 2011 el producto interno bruto de América Latina y el Caribe registró un crecimiento del 4,3%, a pesar de que en la mayoría de los países, el dinamismo de la actividad económica se redujo a lo largo del año, primero en un grupo de países que tuvieron tasas menores de crecimiento, Brasil, México, Paraguay y República Dominicana y luego en otros como Argentina, Chile, Ecuador y Panamá, cuyas tasas de crecimiento fueron altas durante el principio del 2011 y se redujeron en la segunda mitad del año. Lo antes mencionado supuso una desaceleración generalizada de la actividad económica.

Durante el 2012 la tendencia a la desaceleración se invirtió parcialmente. De hecho, aumentó levemente, el crecimiento de México a un 4,6%, en comparación con el 2011, y en Brasil 1,1%, se interrumpió la tendencia a la contracción del crecimiento económico observada durante 2011. Además, hubo aumentos significativos de las tasas de crecimiento en Costa Rica 8,0%, Perú 6,0%, Chile y Venezuela 5,6% en ambos. Las tasas de crecimiento de Argentina 4,8%, Colombia 4,5% y Guatemala 3,3% fueron inferiores, pero solo Paraguay experimentó una tasa negativa en el 2012.

Durante el 2012 la actividad del sector de servicios, en particular del comercio, le permitió seguir siendo uno de los sectores más dinámicos, en términos similares a los observados durante 2011. Con la excepción de Argentina y Honduras, que muestra una desaceleración del crecimiento de este indicador, en la mayoría de los países, las tasas de variación son similares a las registradas en 2011 y en algunos casos incluso superiores. Lo anterior permite suponer que se mantuvo el dinamismo del consumo privado, que en 2011 fue la fuente de la mayor parte del crecimiento del PIB de la región, como consecuencia del aumento de los sueldos reales que se prolongó durante el 2012, además de la sostenida expansión del crédito al sector privado y, en el caso de algunos países, el aumento de las

remesas provenientes principalmente de los Estados Unidos (Naciones Unidas, 2012, p.18).

En el 2012 la contribución de las exportaciones de bienes con respecto al crecimiento de la región presentó diferencias de un país a otro. En Argentina 9%, Chile 6,5% y Perú 15,4%, las exportaciones de bienes aumentaron a un ritmo superior al de la economía global. A su vez, en Brasil y Venezuela el volumen exportado se mantuvo relativamente estancado en el 2012, debido a lo cual el crecimiento de estas economías se ha basado esencialmente en la demanda interna.

Durante el 2012 la inflación siguió presentando la tendencia a la baja iniciada en el 2011 en la mayor parte de países de la región. En América Latina y el Caribe en general, la inflación acumulada en 2012, fue de 5,5%, lo que se compara con la tasa del 7% del 2011.

El cambio de la tendencia alcista se inició en 2011, cuando los precios internacionales de los alimentos empezaron a disminuir. Esto benefició en particular a los países que son importadores netos de estos productos, aunque en algunos casos el efecto de la disminución de los precios internos se vio mitigado por la depreciación de la moneda nacional, lo que contrasta con lo ocurrido en el pasado inmediato.

Como promedio anual, y en comparación con 2010, en 2011 el precio de la gasolina aumentó un 26,7% en Argentina, un 7,2% en Brasil, un 14% en Chile, un 8,5% en Colombia, un 8,7% en México, un 11% en Perú y un 13,1% en Uruguay. En Bolivia, Ecuador y Venezuela el precio no mostró variaciones en relación con el 2010.

A lo largo del 2010 y en el 2011 el impacto en los precios internos del alza de los precios internacionales de los alimentos y de los combustibles, se vio mitigado en varios países por la apreciación de la moneda nacional.

En promedio, los países exportadores de hidrocarburos mostraron las mayores tasas de inflación, mientras que los países con un mayor grado de integración financiera registraron los menores niveles de este indicador. Hay dos grupos de países cuyos integrantes presentan tasas de inflaciones cercanas al 10% o incluso superiores; entre estos se encuentran algunos países exportadores de hidrocarburos como Venezuela y Trinidad y Tobago, y productos agroindustriales Argentina, además de Barbados y Nicaragua, pero la tasa de inflación se caracterizó por una tendencia decreciente en todos los grupos.

En el 2011 y con relación al 2010, la tasa de crecimiento del consumo privado fue de un 4,6%, mientras que la inversión aumentó un 7,2% en el mismo período. Estas tasas se comparan con un crecimiento del consumo privado de un 6,4% y una expansión de la inversión del 8,5% en el 2011 con respecto al 2010.

Los países con mayor grado de integración financiera Brasil, Chile, Colombia, México y Perú; países de América del Sur exportadores de productos agroindustriales Argentina, Paraguay y Uruguay; países exportadores de hidrocarburos Bolivia, Ecuador, Trinidad y Tobago y Venezuela; Centroamérica, Haití y República Dominicana, Costa Rica, Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá y el Caribe, con la excepción de Trinidad y Tobago, Barbados, Bahamas, Jamaica, Surinam, Guyana y los países miembros de la Organización de Estados del Caribe Oriental (OECS) (Naciones Unidas, 2012, p.24).

La evolución favorable de los indicadores de empleo y salarios en una muestra representativa de países de la región durante el 2012 permite llegar a cuatro conclusiones: el empleo siguió aumentando; la calidad de los puestos de trabajo mejoró; los salarios reales se elevaron y, como consecuencia de lo anterior, aumentaron tanto el consumo como la demanda interna. En síntesis, se mantuvieron las tendencias laborales favorables registradas en 2010 y 2011.

En los países de la región sobre los que se dispone de información sobre la materia, en 2011 la tasa de desempleo urbano abierto descendió del 7,3% al 6,7%

debido al incremento de 0,5 puntos porcentuales de la tasa de ocupación urbana, mientras que la tasa de participación registró un alza de 0,2 puntos porcentuales. La situación en este ámbito varió de un país a otro, lo que refleja la existencia de tasas de crecimiento económico positivas pero heterogéneas. El promedio simple de grupos de países con algunas pautas productivas similares indica que el desempleo mostró una mayor baja 0,8% en Colombia, Ecuador y Venezuela, seguidos por Chile y Perú, -0,7%, mientras que en los países miembros del MERCOSUR descendió un 0,5%. En México y los países de Centroamérica, que en 2011 registraron un menor crecimiento relativo, el desempleo disminuyó un 0,4%, en tanto que en los países del Caribe de habla inglesa la tasa promedio de desempleo subió 0,2 puntos, lo que pone de manifiesto el relativo estancamiento del año pasado. (Naciones Unidas, 2012, p.26).

No se dispone de información sobre desempleo en Centroamérica en el 2012; solo se cuenta con datos sobre la materia correspondientes a ocho países de América del Sur, México y Jamaica. En estos diez países, tanto la tasa de ocupación como la tasa de desempleo urbanas mantuvieron las tendencias favorables observadas a partir de la recuperación de los efectos de la crisis económica y financiera internacional de los años 2008 y 2009.

Con la excepción de Jamaica, que se vio afectada por un nuevo incremento de la tasa de desempleo, y de Venezuela, cuya tasa se mantuvo invariable, la reducción del desempleo fue generalizada. En el conjunto de los diez países indicados descendió 0,5 puntos porcentuales respecto del mismo período de 2011, por lo que se ubicó en un 6,9%. Esta mejora fue levemente inferior a la de 2011, año en que se registró una disminución de 0,7 puntos porcentuales.

En la evolución del desempleo en estos diez países incidieron tanto la mayor participación laboral, atribuible al incremento de la oferta de mano de obra, como la mayor ocupación, que respondió a una mayor demanda de trabajo. La expansión de la oferta laboral, que se refleja en un aumento de 0,2 puntos porcentuales de la tasa de participación, superó levemente la tendencia a largo

plazo y podría interpretarse como una consecuencia de la percepción de mejores oportunidades de inserción laboral.

Simultáneamente, se produjo un alza de la tasa de ocupación urbana de 0,5 puntos porcentuales respecto del mismo período de 2011, aunque esta fue inferior a la tasa interanual de crecimiento registrada en el cuarto trimestre de 2011, que sorprendió con un elevado incremento de 0,9 puntos porcentuales.

Los países de América Latina que disponían de información sobre el mercado laboral en el 2012 son Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay y Venezuela.

La evolución de las tasas de ocupación y participación no fue homogénea. La primera de ellas aumentó en la mayoría de los diez países, entre los que destacan Colombia, Ecuador y México, en los que el incremento fue de aproximadamente un punto porcentual o más. Sin embargo, las mejoras en el ámbito del desempleo no se deben en todos los países a una dinámica generación de empleo, puesto que en Argentina, Perú, Uruguay y Venezuela la tasa de ocupación fue considerablemente inferior al nivel del primer trimestre de 2011; en estos casos la evolución de este indicador obedeció al descenso de la tasa de participación, es decir, a la menor oferta de trabajo. A pesar de la incipiente recuperación del crecimiento económico a inicios de 2012, también en Jamaica la tasa de ocupación mostró una marcada disminución, que incidió en el aumento mencionado de la tasa de desempleo (Naciones Unidas, 2012, p.27).

Una segunda característica de la evolución favorable del mercado laboral en la región fue la mejora de la calidad del empleo. Por una parte, los nuevos empleos fueron en su mayor parte asalariados y, específicamente, aumentaron los empleos cubiertos por la seguridad social. Por otra parte, en la mayoría de los países que disponen de información sobre la materia se redujo la tasa de subempleo por insuficiencia de horas.

Concretamente, la composición del empleo siguió mejorando durante el primer trimestre de 2012.

Si bien solo se dispone de información sobre seis países, en todos ellos con la excepción de México el empleo asalariado registró una expansión superior a la del trabajo por cuenta propia. Esta evolución predominantemente positiva coincidió con la generación de empleo formal, que también mostró un gran dinamismo.

Los países que disponen de información sobre el subempleo confirman una tendencia positiva, aunque heterogénea, en materia laboral. En la Argentina, el Brasil, Colombia, el Ecuador y el Perú mejoraron los indicadores de subempleo por insuficiencia de horas, que se mantuvo estable en Chile y solo se incrementó en México. En el Brasil, Colombia y el Perú también se registraron mejoras en la categoría de subempleo caracterizada por ingresos laborales bajos.

Una tercera característica de la situación en el mercado laboral de la región fue la prolongación de la tendencia ascendente de los salarios medios reales del sector formal en la mayoría de países sobre los que se dispone de información correspondiente al primer trimestre de 2012.

Por último, la evolución favorable de los mercados laborales de la región durante el 2012, tanto en lo que respecta a la generación de empleo, como a los salarios, permite suponer que el aumento de la masa salarial y de otros ingresos laborales se tradujo en un mayor consumo de los hogares, lo que a su vez elevó la demanda interna. Todo lo anterior puede revestir especial importancia como fuente de crecimiento en un año en que las exportaciones y la inversión podrían verse afectadas por la incertidumbre ante la evolución de la economía mundial.

En el caso de los alimentos, la mejora de la producción mundial de productos como el maíz y el azúcar y la cosecha históricamente alta de trigo permitieron que los precios cedieran por primera vez desde mediados del 2011, aunque aún se mantienen a un nivel alto. A pesar de que el consumo global de café continuó creciendo, el precio de este producto disminuyó cerca de un 17% en los primeros tres meses del 2012 respecto del mismo período del año anterior, debido a las mejores expectativas de producción mundial. Si bien a principios del 2012 los precios de la soya disminuyeron un 8,4% en comparación a los primeros meses

del 2011, las malas condiciones climáticas se reflejaron en una menor cosecha de la esperada en Argentina, Brasil y Paraguay, lo que impedirá que los precios mundiales de este producto y sus derivados disminuyan al mismo ritmo que los precios de la mayoría de los demás productos básicos agropecuarios (Naciones Unidas, 2012, p.29).

La caída de los precios de los principales productos básicos de exportación provocó una baja del valor de las exportaciones de la región durante el 2012. En la mayoría de los países de América Latina se redujo el ritmo de crecimiento de las exportaciones a partir del 2011 o incluso antes en algunos casos. Las únicas excepciones fueron Costa Rica y, en menor medida, Perú.

Después de la volatilidad que las caracterizó en 2010, las remesas de los trabajadores emigrados volvieron a registrar tasas positivas en 2011 y aumentaron cerca de un 6% en toda la región.

Pese a este incremento, los flujos de remesas siguieron siendo relativamente moderados, particularmente si se toma en consideración la severidad de la caída observada durante la crisis internacional de 2008. Con la excepción de Guatemala, Jamaica y Nicaragua en 2011, los ingresos por concepto de remesas siguieron siendo inferiores a los máximos observados previamente. Esto puede atribuirse a la situación laboral en los Estados Unidos y en España, los principales países receptores de migrantes latinoamericanos, cuyas tasas de desempleo se mantuvieron elevadas en 2011.

En los primeros meses del 2012 se produjeron aumentos significativos de los ingresos por concepto de remesas en varios países de la región, especialmente El Salvador 9,5% y Guatemala 8,8%, debido al relativo repunte registrado en el mercado laboral de los Estados Unidos desde finales del 2011 y que se ha prolongado en los primeros meses del 2012. El único país sobre el que se dispone de información sobre un deterioro del flujo de remesas durante dicho período es Colombia, lo que refleja la difícil coyuntura laboral existente en España, destino importante de los migrantes colombianos.

En 2011 la gran mayoría de los países de la región volvieron a registrar tasas positivas de llegadas de turistas internacionales, aunque se observan diferencias entre las subregiones. En el Caribe, subregión en la que el turismo constituye una esencial fuente de ingresos para las economías, se observó un moderado crecimiento del 1,5% en la corriente de turistas, en tanto que México, principal destino turístico de la región, registró un aumento de apenas un 0,7%. Estas cifras reflejan la menor actividad económica en los Estados Unidos y Europa, principales países de origen de los turistas. En Centroamérica el flujo de turistas aumentó un 6,0% en 2011 y en América del Sur un 10,6% en ese mismo año, sobre todo debido al incremento del turismo interregional y del relacionado con actividades comerciales.

En 2011 se produjo una recuperación parcial de las cuentas fiscales y en promedio se registró un leve superávit primario de 0,1% del PIB, después de dos años de cifras negativas, como consecuencia del incremento de los ingresos fiscales superior al de los gastos. El ingreso fiscal total de los países, que presentan algunas diferencias en esta esfera, aumentó del 18,8% en 2010 al 19,3% del PIB en 2011, debido al alza generalizada de los ingresos tributarios facilitada por la mayor actividad económica, la entrada en vigor de nuevas medidas impositivas en algunos países y, en el caso de los exportadores de productos básicos, la mayor recaudación asociada al aumento de los precios internacionales de estos bienes. La moderada expansión del gasto público, que pasó de representar un 20,8% del PIB en 2010 a un 21,0% en 2011, obedeció al incremento del gasto en capital y al pago de intereses. Varios países de la región retomaron el proceso de reducción de la deuda pública como porcentaje del PIB, aunque la mayor parte de los países del Caribe siguen presentando elevados niveles de deuda pública (Naciones Unidas, 2012, p.41).

Numerosos países de la región iniciaron procesos de reforma tributaria a fines de 2011 y principios de 2012, con el fin de aumentar la recaudación de impuestos. Perú adoptó dos nuevos tributos a la minería; el Ecuador elevó el impuesto a la salida de divisas y algunos impuestos específicos sobre el consumo; El Salvador

aumentó la tasa del impuesto sobre la renta de las personas jurídicas y estableció un impuesto mínimo sobre los ingresos brutos, y Guatemala reforzó los controles de costos y gastos deducibles del impuesto sobre la renta y estableció un impuesto sobre los dividendos. Asimismo, con el propósito de proteger el medio ambiente en el Ecuador se adoptó un impuesto sobre la contaminación vehicular y un gravamen sobre las botellas plásticas, mientras que en Guatemala se elevó el impuesto sobre la circulación de vehículos.

Durante el año 2011 el PIB de América Latina creció un 4,3%, lo que supuso una expansión del 3,2% del producto por habitante. Aunque de una magnitud inferior al crecimiento per cápita del 2010 que fue de un 4,9%, este resultado consolida la recuperación regional tras la caída registrada en 2009 de un 3,0%. Por otra parte, el empleo mostró una evolución favorable en la región. La tasa de desempleo promedio se redujo del 7,3% al 6,7% respecto del año 2010. La continuidad de la tendencia a la disminución del desempleo desde 2002, interrumpida solo en 2009, ha permitido que las cifras actuales sean las más bajas desde mediados de la década de 1990 y que casi la totalidad de los países latinoamericanos tengan tasas inferiores al 8%. A su vez, los ingresos reales del trabajo se vieron favorecidos por el mantenimiento de una baja inflación en la mayoría de los países; el promedio de la región alcanzó un 6,9%, apenas 0,4 puntos porcentuales por encima de lo registrado en 2010 (Naciones Unidas, 2012, p.13).

En este contexto, las estimaciones de pobreza 2011 indican que en ese año la pobreza de la región se situó en un 29,4%, lo que incluye un 11,5% de personas en condiciones de pobreza extrema o indigencia. Las cifras de 2011 representan una caída de 1,6 puntos porcentuales en la tasa de pobreza y de 0,6 puntos porcentuales en la de indigencia respecto de 2010. De esta manera, continúa la tendencia a la baja que las ha caracterizado durante los últimos diez años y que ha permitido que sus niveles sean los más bajos observados en las tres últimas décadas.

Los cambios en las tasas de pobreza observados en el nivel nacional muestran situaciones diversas. De los 12 países de los que había información disponible a

2011, siete exhibieron caídas en sus tasas de pobreza: Paraguay -5,2 puntos, Ecuador -3,7 puntos, Perú -3,5 puntos, Colombia -3,1 puntos, Argentina -2,9 puntos y Brasil -2,0 puntos por año entre 2009 y 2011, y Uruguay -1,9 puntos. En estos países la indigencia también se redujo de manera apreciable.

A su vez, Venezuela registró un leve incremento de sus tasas de pobreza e indigencia, de 1,7 y 1,0 puntos porcentuales, respectivamente. Por su parte, en Chile, Costa Rica, Panamá y la República Dominicana no se observaron variaciones notables durante el período, ya que los cambios en la tasa de pobreza fueron inferiores a un punto porcentual por año.

Entre las distintas fuentes de ingreso con que cuentan los hogares, las rentas del trabajo fueron las más determinantes para explicar la variación de los ingresos en los hogares pobres. En los siete países cuyos niveles de pobreza disminuyeron significativamente, los ingresos laborales dieron cuenta de al menos tres cuartas partes de la variación del ingreso per cápita total. Las transferencias tanto públicas como privadas, y que incluyen las pensiones y las jubilaciones, así como el resto de los ingresos de capital, alquiler imputado y otros, también contribuyeron a la reducción de la pobreza, aunque en menor grado (Naciones Unidas, 2012, p.15).

La población pobre se subdivide en dos grupos: indigentes y pobres no indigentes. Por su parte, la población no pobre se subdivide en vulnerables (personas con un ingreso per cápita por encima de la línea de pobreza pero inferior a 1,5 veces ese umbral) y no vulnerables.

La comparación a nivel regional entre los cuatro grupos indicados muestra, en primer lugar, que el área de residencia es una de las dimensiones que más varía entre las personas según sus niveles de ingreso. Mientras que los indigentes se reparten por igual entre áreas urbanas y rurales, casi tres de cada cuatro pobres no indigentes viven en áreas urbanas.

La estructura por edades también revela diferencias claras entre pobres y no pobres. El porcentaje de indigentes menores de edad hasta 17 años es del 51% y el de menores pobres no indigentes, del 45%; es decir, prácticamente la mitad de

los pobres son niños. La proporción de menores entre la población vulnerable es menor un 38%, así como entre la no vulnerable un 23%. Al contrario sucede con las personas de 50 años y más, cuya proporción entre la población pobre se sitúa en torno al 12% y aumenta hasta el 27% entre la población no vulnerable.

A su vez, se observan importantes diferencias en el nivel educativo de los distintos grupos. La mitad de los adultos entre 25 y 65 años de edad en situación de indigencia no había completado la educación primaria. Este porcentaje se reduce a medida que aumentan los ingresos, hasta representar un 14% en el grupo de los no vulnerables. Quienes completaron la primaria pero no la secundaria representan el grupo más numeroso entre los pobres no indigentes y los vulnerables, con participaciones en torno al 45% en ambos grupos. Por su parte, entre los no vulnerables predominan las personas que completaron la educación secundaria pero no la educación superior que son un 41%. La presencia de personas con educación superior completa entre las personas pobres y vulnerables es muy reducida, inferior al 1% y al 3%, respectivamente, mientras que entre las no vulnerables es sensiblemente superior, alcanza un 13% (Naciones Unidas, 2012, p.18).

Aun cuando se espera que el empleo remunerado sea una de las principales vías para salir de la pobreza, la mayoría de las personas pobres y vulnerables de 15 años y más ya se encuentran ocupadas.

Respecto al acceso a servicios básicos, se presentan distintas situaciones según el tipo de suministro considerado. El acceso a electricidad es generalizado entre las personas de escasos recursos, tiene acceso un 86% de los indigentes y un 95% de los pobres no indigentes. El porcentaje de personas con acceso a agua potable se sitúa en un 71% entre los indigentes y en un 81% entre los pobres no indigentes. La infraestructura sanitaria es el servicio más escaso para estos grupos, ya que solo tiene acceso a ella un 47% de la población indigente y un 61% de la población pobre.

El porcentaje de pobres que saben leer y escribir aumentó del 82% al 85%, la asistencia escolar de los niños de 6 a 15 años creció del 90% al 94%, la proporción de jóvenes con primaria completa aumentó del 79% al 88% y la de quienes cuentan con secundaria completa pasó del 19% al 33%. Si bien el incremento de los niveles de escolarización entre los más pobres es una tendencia positiva, se observa que las tasas de conclusión de la secundaria todavía son bajas. A su vez, cabe mencionar que el 29% de la población vulnerable desde el punto de vista de los ingresos tenía en 2011 estudios superiores incompletos o completos, cifra de 10 puntos porcentuales mayores que en 1999. Esto último significa no solo que el acceso a la educación superior no es condición suficiente para eludir el riesgo de caer en la pobreza. Sugiere también que para una parte de la juventud los mayores conocimientos adquiridos no se plasman en movilidad socio ocupacional ni en una inserción productiva oportuna, lo que genera frustración de expectativas y, posiblemente, mayor descontento ciudadano.

Uno de los grandes desafíos que continúa enfrentando América Latina es la reducción de los elevados niveles de desigualdad en la distribución del ingreso, prevalecientes en la región. En la mayoría de los países se observa que un conjunto reducido de la población acumula una gran proporción de todos los ingresos generados, mientras que los más pobres sólo alcanzan a recibir una escasa porción. El promedio simple de los valores de los 18 países de los que se cuenta con información relativamente reciente indica que el 10% más rico de la población recibe el 32% de los ingresos totales, mientras que el 40% más pobre recibe el 15%.

Se observan niveles relativamente altos de concentración en Brasil, Chile, Colombia, Guatemala, Honduras, Paraguay y la República Dominicana, países en que esos porcentajes se acercan al 40% de los ingresos para los más ricos y entre el 11% y el 15% para los más pobres. En Bolivia, Costa Rica y Panamá la apropiación por parte de los más pobres resulta similar. Por su parte, en Argentina, Ecuador, Salvador, México, Nicaragua y Perú se registran valores mayores en el extremo inferior de la distribución un 16% o un 17% y algo menores

entre el 10% más rico en torno al 30%. En Uruguay y Venezuela se da la menor concentración, ya que las proporciones son del orden del 20% al 23% en ambos extremos.

Los ingresos del trabajo remunerado constituyen la fuente más importante de ingresos de los hogares y representan en promedio las tres cuartas partes de estos. Asimismo, la mayor parte de la desigualdad del ingreso está determinada por la de la distribución de los ingresos laborales.

Salvo en períodos específicos, todos los países han hecho esfuerzos tanto por aumentar la relevancia del gasto público social dentro del gasto total como su prioridad macroeconómica, muchas veces impulsando el aumento de la proporción del gasto social con respecto al PIB. Al final del período analizado, la prioridad macroeconómica del gasto social había registrado aumentos significativos en prácticamente todos los países. Entre 2009 y 2010 solo Ecuador, Guatemala, Perú, la República Dominicana y Trinidad y Tobago registraban gastos sociales con valores inferiores al 10% de sus respectivos PIB; además de los países que ya a inicios de la década de 1990 superaban el 15% del PIB destinado a gasto social, ahora se incluyen Bolivia, Chile y Costa Rica.

Pese a que existen diferencias persistentes en cuanto a la prioridad macroeconómica del gasto social, vale la pena destacar los países que hicieron esfuerzos proporcionalmente mayores para aumentar el porcentaje de estos gastos. Medida en relación con el PIB, El Salvador aumentó la prioridad macroeconómica del gasto público social en más del 300% del 2,9% al 13% del PIB; Colombia, Ecuador, Guatemala, Nicaragua, el Paraguay y la República Dominicana duplicaron con creces el esfuerzo macroeconómico entre 1991-1992 y 2009-2010; Bolivia, Brasil, Costa Rica, Honduras, Jamaica, México y Perú lo aumentaron un 50% o más. En contraste, el incremento en Chile, Panamá y, especialmente, Trinidad y Tobago fue poco sustantivo en los últimos 20 años (Naciones Unidas, 2012, p.40).

La región se encuentra mejor preparada, que en el año 2010, para enfrentar las turbulencias mundiales y pronostican un pequeño letardamiento de las economías locales en general. Hay coincidencia en que tanto Argentina como Venezuela presentaron las principales preocupaciones para la región durante el año 2012.

Aunque el continente ha experimentado un giro hacia la izquierda, hay algunas excepciones como México, Chile y Colombia con gobiernos más derechistas. Adicionalmente, si bien en el mandato de Humala en Perú en un principio prendió algunas alarmas, hoy reina la tranquilidad, ya que por ahora el presidente peruano ha dado, al menos en el ámbito económico, muestras de querer implementar las medidas iniciadas por Toledo y continuadas por el ex presidente Alan García. Lo mismo ocurre con Dilma Rousseff quien no ha variado la política de su antecesor a la cabeza de la primera economía de América Latina (Guzmán, 2011, p.10).

Los casos más críticos de la región, ya antes mencionados, son los de Venezuela y Argentina. En efecto, ya que ambos países han implementado una serie de políticas de corte populistas que por ahora han significado enormes gastos para el fisco, el que no será posible de seguir financiando si cae el precio de sus principales productos de exportación.

1.3. América Latina: Situación de la Educación Superior.

Según diversas mediciones del 2011, entre las 500 mejores universidades del mundo sólo había un 3% de latinoamericanas, frente a un 1% de África y un 26% de Asia, un 29% de América del Norte y un 41% de Europa. Si bien podemos olvidarnos del 70% que acaparan Europa, Estados Unidos y Canadá, no podemos hacerlo con el 26% de los países asiáticos, rivales directos de América Latina en lo relativo a la conquista de mercados internacionales.

Con todo, la baja presencia entre las universidades de élite no es lo peor. Lo peor es que sólo investiga el 7% de las casi 4.000 universidades latinoamericanas. Esto implica que su personal docente e investigador publica al menos 50 artículos científicos por año. Las cifras completas, con datos de 2007 a 2011, nos dicen que

el 66% de las universidades latinoamericanas son universidades de enseñanza, ya que no publican artículos científicos; el 28% son universidades artesanales, publican menos de 50 artículos anuales; el 5% son universidades con investigación, publican entre 50 y 600 artículos; y sólo el 2% son universidades de investigación, con más de 600 artículos al año.

Se complica más si vemos que la mayor parte de los graduados universitarios se concentran en las ciencias sociales y las humanidades, lo que lleva a constatar una importante escasez de técnicos e ingenieros. Por ejemplo, la proporción de graduados en ingeniería en Finlandia o Corea es de tres a cinco veces mayor que en Uruguay o Brasil. Entre 1996 y 2010 las publicaciones latinoamericanas en ingeniería fueron menos del 5% que las asiáticas. O, peor aún, en el mismo período, las publicaciones de Brasil, un país de 190 millones de habitantes, fueron casi iguales a las de Singapur, con tan sólo 5 millones. Y si ésta es la realidad de Brasil, un país puntero en la región en materia educativa, pensemos lo que puede ser la realidad de la gran mayoría de los países restantes (“América latina: educación superior, investigación y crecimiento sustentable”, 2012, párr. 7).

Aunque deberíamos de tomar en cuenta los grandes cambios que han ocurrido, como el de que de las universidades públicas tradicionales que dominaban el panorama de la región, se ha pasado a la organización de un sistema de educación superior complejo y diversificado, que presenta una realidad muy distinta. Instituciones de un solo campus urbano, se ha pasado a las macro universidades públicas, nacionales con multicampus de estructuras complejas y diferentes. Las escuelas técnicas y vocacionales de nivel medio superior, se ha conformado un importante aparato de instituciones politécnicas y tecnológicas de nivel medio, medio superior y superior. La existencia de unas cuantas y poco significativas escuelas privadas se ha pasado a una condición de dominio en muchos países, por la concentración que tiene la empresa privada en el acceso social y en el número de sus instituciones. La escasa investigación científica y de un número reducido de investigadores, se cuenta ahora con una multiplicidad de laboratorios e institutos de ciencia que abarcan todas las áreas del pensamiento

humano y de sus fronteras, a pesar de sus insuficiencias. Unos cuantos miles de estudiantes que conformaban la elite de los profesionales, la región vive la masificación de la demanda social por educación superior.

Los cambios que han ocurrido desde una perspectiva histórica, como los anteriores, habría que agregar los que se han sumado como expresión del nuevo periodo en el que nos encontramos, tales como la extrema comercialización y mercantilización de las escuelas privadas; el impacto tremendo que tienen las nuevas tecnologías que redefinen los espacios de aprendizaje; el desarrollo de nuevas áreas de conocimiento de base interdisciplinaria que empiezan a verse como sustitutivas de las tradicionales conformaciones curriculares y de la oferta de carreras actual; la contracción severa de los recursos financieros provistos por los gobiernos, con una mezcla de mecanismos de evaluación, rendición de cuentas, aparatos de acreditación que valoran el desempeño de instituciones, programas y personas; la importancia que está adquiriendo la internacionalización de los procesos de aprendizaje y de conocimiento, la aparición de redes y asociaciones académicas, la movilidad de estudiantes y los nuevos procesos de transferencia de conocimientos y tecnologías. Las anteriores son tan solo algunas de las tendencias fundamentales que durante los últimos diez años están en proceso en la educación superior de América Latina y el Caribe, y hacia el futuro aparecerán más pronunciadas y diversificadas, apuntando a alcanzar una mayor profundidad en sus transformaciones, dentro de enormes brechas y déficits sociales, económicos, de equidad e igualdad, de organización y curricular, ideológicos y conceptuales, dentro de lo cual debe transformar la falta de políticas de Estado que puedan apreciar no sólo los cambios que ocurren en las instituciones de educación superior en su relación con la construcción de sociedades del conocimiento, sino también la falta de estrategias claras y de orientaciones con la altura que se requiere (IESALC, 2012, párr.2).

1.4. América Latina: La Publicidad.

Será una de las regiones de mayor crecimiento en su inversión publicitaria durante el transcurso del 2013. Con el 10% según ZenihtOptimedia. La televisión es el medio de mayor participación. Internet es uno de los medios que proyecta un mayor incremento en su inversión en Latinoamérica, que muestra un ctr en avisos display superior al promedio mundial.

De acuerdo con ZenihtOptimedia, Norteamérica proyecta un 4% mientras que para Europa se estima un 3% de crecimiento. Entre los países se destacan Argentina, Brasil y Perú, que crecieron, respectivamente, al 19%, 11% y 9% el año pasado (Barnard, 2013, párr.1).

Latinoamérica es una de las regiones de mayor crecimiento en la industria publicitaria a nivel mundial. La mejora en las condiciones de vida de importantes sectores de su población, la proliferación de medios y plataformas de comunicación, el incremento del consumo y el incremento en la inversión publicitaria por parte de los anunciantes son algunos de los factores que dan cuenta de este escenario, que proyecta seguir fortaleciéndose en resto del transcurso del año.

En cuanto a los medios, la televisión es el medio que concentra la mayor inversión en todos los países de la región. Por su parte, los diarios se destacan por su crecimiento. Según un reciente informe de US Media Consulting, experimentarán un incremento anual del 5,5% en promedio en toda la región hasta el 2016, para alcanzar un total de 10.400 millones de dólares.

A su vez, se destaca la creciente relevancia de internet, que según US Media Consulting alcanzará una penetración del 60% en América Latina en 2015 para llegar a los 120 millones de usuarios online. Los avisos display concentran la mayor parte de la inversión publicitaria online, y de acuerdo con el informe la región registra un ctr en avisos de este formato superior al promedio mundial.

En Latinoamérica, se ven en promedio 11,5 millones de videos online, uno de los materiales más requeridos por los usuarios de la web. Los países con mayor

alcance de este tipo de contenidos son Argentina 96%, seguido por Chile 92%, Brasil 84% y México con el 81%.

El informe destaca el crecimiento del comercio electrónico en la región, que proyecta movilizar 69.000 millones de dólares para el presente 2013. En este segmento tienen un rol cada vez más importante las redes sociales, que representan el 28% del tiempo total que los usuarios pasan conectados en Latinoamérica según US Media Consulting. De acuerdo con estos datos, siete de cada diez usuarios de la región leen comentarios sobre marcas en redes sociales y seis de cada diez van a estos sitios para buscar información sobre productos.

De acuerdo a datos de la consultora eMarketer, entre los años 2013 y 2016, la región se convertirá en una de las regiones de más rápido crecimiento en inversión publicitaria, respecto al resto del mundo, donde Europa vive una recesión y Estados Unidos avanza de manera cada vez más lenta.

CAPÍTULO II

2. Ecuador 2009 – 2012.

2.1. Ecuador: Situación económica, social y política.

El desempeño económico anual de Ecuador en el 2009 fue positivo; muestra de ello es que el Producto Interno Bruto alcanzó los \$24,120 millones, en términos reales, que representa un crecimiento de 0,36%; esto, gracias a que el último trimestre del año, se evidenció una recuperación, por efecto de las políticas económicas internas implementadas y disminución de las consecuencias de la crisis financiera mundial.

Es importante destacar, además el buen desempeño anual del sector de la Construcción, que presentó un incremento de 5,37%; no se quedan atrás Otros Elemento del PIB, como los impuestos directos menos subvenciones sobre los productos, que en el cuarto trimestre del 2009 presentaron un incremento de 3,98%, debido a una mejor gestión tributaria y al incremento de la actividad productiva (“PIB del 2009 supera los US\$24,000 millones”, 2010, párr.4).

Ecuador cerró el 2010 con un crecimiento económico del Producto Interno Bruto del 3,6%.

En cuanto a la inflación, Ecuador cerró el 2010 con una inflación del 3,3%, con lo que se cumple la previsión establecida a inicios de año. Índice que colocó a nuestro país entre los cinco países con índices inflacionarios más bajos de la región, donde el promedio fue de 6,32%. Venezuela cerró el año con el 27,02%, Argentina con el 11,13%, y Uruguay con 6,87%.

Según el Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto del Ecuador tuvo un crecimiento anual de 8,6% en el primer trimestre del 2011, con relación a su similar período del 2010.

Lo anterior respondió a factores internos de la economía como el crecimiento de la inversión, de la producción interna, del consumo de los hogares y de las exportaciones.

El crecimiento del sector no petrolero que se sostuvo en un alto incremento de la Inversión Interna con 16,7%, con respecto al mismo trimestre del año anterior; se trató de un aumento inusual, en el cual hay industrias que se destacaron como: Maquinaria y Equipo, que creció un 18,4%; Construcción, 17,1%; Metálicos y no Metálicos, estructuras como planchas metálicas, cerámicas con 5,68%.

Sobre la actividad del sector de la Construcción, que presentó un incremento del 17,5% en relación al primer trimestre del 2010, manifiesta que esta evolución se originó, entre otras causas, por la continuación de los proyectos de infraestructura civil ejecutados por el Estado y por los programas inmobiliarios privados y públicos.

Se señala también, que el crecimiento económico obedeció a una política activa del Gobierno Nacional, que en los últimos años ha destinado una buena parte de la Reserva Internacional para invertirla a través de la Banca Pública y especialmente dirigirla a los sectores productivos.

Simultáneamente a este crecimiento de la Inversión y de la Producción, se registra un importante aumento del consumo de los hogares ecuatorianos con un 7,60%, nivel bastante alto que se ha logrado en los últimos siete u ocho años.

“Según el Banco Central del Ecuador, la Inversión pasó de \$1,719 millones de dólares, en el primer trimestre del 2010, a \$2,006 millones, en el mismo período del 2011; variación que representa un crecimiento del 16,7%” (“El PIB de Ecuador creció 8.6%, a marzo del 2011”, 2011, párr. 6).

Una posición de mayor fortaleza que en el pasado, gracias a las políticas contra cíclicas que el Gobierno ecuatoriano ha aplicado desde el 2008, que incluye una línea de economía orientada a la inversión, a la producción, al uso activo de las herramientas como el Presupuesto del Estado, la Banca Pública y la inversión pública, es la radiografía que muestra Ecuador en medio de la turbulencia, la crisis económica internacional.

Cuando se registró el retiro de la inversión privada, al igual que la disminución de las compras externas de nuestros productos, porque los mercados internacionales estuvieron en crisis, el Gobierno de Ecuador intervino de manera muy fuerte con estos instrumentos, lo que permitió sostener un crecimiento adecuado.

En el 2009, cuando los países vecinos decrecieron, Ecuador no lo hizo, más bien tuvo un pequeño crecimiento; en el 2010 se registró un crecimiento acorde.

Ecuador fue uno de los primeros en usar las reservas invertidas en bancos extranjeros, en la inversión nacional; aspecto que actualmente se discute en todos los países, incluyendo la conformación de una institución nueva que se llame: Fondo común de reservas o fondo de gestión de reservas, con el fin de utilizar aquellas que se han invertido fuera de la Región.

La UNASUR también se resolvió impulsar a la Corporación Andina de Fomento, con una alineación hacia el desarrollo, a la inversión en el área; sin olvidar al Fondo Latinoamericano de Reservas, que tuvo una orientación más ortodoxa que el FMI, invirtiendo todas las reservas fuera de la Región y con una condicionalidad imposible de cumplir por los países.

El sector más dinámico, en el primer semestre, fue el de Hoteles y Restaurantes con 22,4%. No obstante, la construcción con el 20,5% siguió siendo el mayor factor contribuyente al crecimiento del PIB, dada su mayor participación en el Producto. El sector petrolero se quedó relativamente estancado, de ahí que la refinación se contrajo debido a problemas técnicos en la refinería Esmeraldas, durante el primer semestre.

En lo que se refiere a la producción petrolera, acumulada del 2012, señala que fue un 1,3% superior a la del mismo del año anterior, y continuó la tendencia de incrementos en la producción de las empresas públicas, así como las reducciones en las empresas privadas registradas también en años anteriores. Realidad que indica que la participación de las empresas públicas representó el 72% de la producción total.

Por el lado de la Demanda, el crecimiento siguió impulsado por la Demanda Interna. Durante el primer semestre, la Inversión en Capital Fijo creció un 14,7%, debido en gran parte a la Inversión Pública en proyectos de infraestructura, sobre todo en vialidad, aeropuertos, puertos y también a la construcción privada de viviendas, que siguió siendo incentivada por el Gobierno.

En 2012, la tasa de inflación alcanzó un 4,9%, con aumentos importantes en los rubros de Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes con 31,4% y Alimentos y Bebidas no Alcohólicas con 6,0%. El incremento del primer rubro reflejó el efecto interanual del aumento de impuestos específicos, aplicado en 2011, mientras que el alza de los precios de los Alimentos se debió en gran parte a las condiciones climáticas adversas, con inundaciones y sequías (“El crecimiento del PIB de Ecuador será del 4.8%, en el 2012”, 2012, párr.6).

El alza de los precios internacionales del trigo en la segunda mitad del año también contribuyó a aumentar la inflación, dado que el Ecuador es un importador neto de este cereal.

El Salario Mínimo continuó su tendencia al alza y registró un incremento del 10,6% en términos nominales, lo cual implicaría un alza del 5,2% en términos reales, similar a la del 2011.

Las Remesas volvieron a caer después de la recuperación parcial del 2011, esto, debido a la continua contracción de las Remesas provenientes de España, que compensó con creces el leve incremento de las provenientes de los Estados Unidos.

La Inversión Extranjera Directa en el primer semestre se mantuvo a los bajos niveles registrados durante el mismo período del año anterior, y siguió mayoritariamente orientada a la explotación de Minas y Canteras. Las Reservas Internacionales, al 2012, representaron alrededor del 5,5% del PIB, 1,5 puntos porcentuales menos que en 2011.

Entre las políticas macroeconómicas que se implementaron durante el 2012 destacan, en el campo fiscal, la ampliación de las excepciones al Impuesto a la Salida de Divisas y el proyecto de ley de la Redistribución del Gasto Social.

El Sector Financiero no se quedó atrás, ya que fue objeto de varias reformas como la promulgación de la ley para la regulación de los créditos para vivienda y vehículos, el aumento de la tasa de encaje y la obligación de las instituciones financieras de mantener mayor liquidez en el mercado nacional, la redirección de los flujos del exterior a través del Banco Central y el reemplazo de los burós de crédito privados por una institución pública.

El proyecto de ley de la redistribución del gasto social, también tuvo un impacto en las instituciones financieras a través de aumentos impositivos, el levantamiento del sigilo bancario y el establecimiento de un límite salarial para los ejecutivos financieros.

En el ámbito Laboral, se reglamentó la jornada laboral de las empleadas domésticas y se amplió la protección posnatal. En el sector externo, se introdujeron nuevas restricciones a la importación de vehículos y partes para su ensamblaje, teléfonos celulares y partes de ensamblaje de productos electrónicos.

CEPAL señala que tras la fuerte expansión económica del 8%, registrada en el 2011, el crecimiento del 2012 se situará en un 4,8%; nivel cercano al que alcanzará la inflación a diciembre, que estima estará en torno al 5%. Para 2013, espera un menor crecimiento económico, del 3,5%, y una reducción de la inflación al 4,0%.

El Balance Preliminar de la CEPAL mencionó que los ingresos fiscales se expandieron un 14,1%, durante el 2012; incremento que se debió principalmente al crecimiento de los Ingresos Tributarios con el 28%, como consecuencia de las reformas tributarias de finales del 2011, en menor medida, de los ingresos petroleros del 2,9%, gracias al alza interanual del precio del Petróleo durante el primer trimestre del año y a pesar de su caída durante el segundo.

Entre los ingresos tributarios, destacaron por un alto crecimiento los ingresos por concepto del Impuesto al Valor Agregado un 26,3% y el Impuesto a la Salida de Divisas un 150,7%.

El 2013 no va a ser un año prospero, de ahí que el Producto Interno Bruto podría ubicarse en el 4,5%, y por tanto el PIB nominal sería de aproximadamente \$90,000 millones de dólares.

El Déficit fiscal en el 2013 podría estar sobre el 2%. No se descarta, que en caso de que el precio del petróleo se mantenga por debajo de lo presupuestado, el Gobierno tenga que buscar apoyo del Sector Privado para reactivar la economía.

Ecuador no soportaría una caída brusca de forma sostenida del precio del Petróleo, ya que a estas alturas no está como en el 2008 cuando la Reserva era \$6,000 millones de dólares, y se pudo perder \$4,000 millones de dólares cuando el precio del petróleo cayó; dicho de otra manera, una caída drástica sostenida del precio del Petróleo, casi con seguridad nos expulsaría del sistema dolarizado.

A nivel del sector externo, la política del Gobierno de frenar Importaciones no ha evidenciado el resultado que se hubiera esperado, ya que no hay un incremento en las Exportaciones; de ahí que en el 2012 el Déficit Comercial real fue \$3,000 millones, cuando en el 2011 el mismo rubro fue de \$2,500 millones de dólares; es decir, cada año en dólares reales desmejora la balanza, lo cual es muy desventajoso (“El PIB de Ecuador sería del 4.5%, en el 2013”, 2013, párr. 4).

Lo anterior, responde a que tenemos un solo producto de exportación, el Petróleo, que representa el 60% de todos los dólares que ingresan al País por fuente de Exportación.

Las Remesas, por su parte, llegan a \$2,400 millones de dólares; nivel que indica que pese a que es fundamental para ciertos sectores, ya no es la variable más importante de la economía ecuatoriana. En el 2007 las Remesas representaban el 6,5% del PIB, y al 2012 apenas llegan al 2,8%, en lo que se refiere a las Remesas,

en términos relativos frente al tamaño de la economía, el rubro en mención ha caído fuertemente, casi a la mitad.

Pese a que en los últimos años el precio del Petróleo y la mayor Recaudación Tributaria, han ayudado a que se deje a un lado el déficit fiscal, del 2008 hasta la actualidad el Ingreso Tributario del País ha ido disminuyendo frente al tamaño del PIB, es decir, sigue siendo más importante que el Petróleo, pero cada año va disminuyendo su peso en el financiamiento del Gasto.

El sector más fuerte del Gobierno es el Fiscal, una muestra de ello, es que al final del 2011 había un déficit fiscal inicial esperado de \$3,700 millones de dólares, y terminó en cerca de \$900 millones de dólares, es decir 1,3% del PIB, un déficit completamente manejable; el 2012 no se queda atrás, la situación es similar, puesto que de un déficit de \$4,239 millones finalmente quedó en \$946 millones de dólares.

Un Producto Interno Bruto que podría ubicarse en el 4,5%, junto con un PIB nominal de aproximadamente \$90,000 millones de dólares, así como un Déficit Fiscal que estaría sobre el 2%. Se sugiere que para que Ecuador no sufra del problema de la exposición al riesgo, tiene que disminuir lo que se conoce como el Costo País.

A pesar de que en Ecuador existe un potencial enorme de inversión, como lo muestra el reporte de la UNCTAD en su matriz de atractividad de la inversión de los países, el Índice de Atracción de Inversión está en la base, es decir en los niveles más bajos.

En el reporte “Haciendo Negocios” del Banco Mundial, donde nuestro país está en el puesto 139 de 185 economías analizadas. Posición que significa que 138 economías del mundo, presentan mejores condiciones para crear empresas que Ecuador. Lo corrobora el Índice de Protección del Inversionista, en el que Ecuador tiene una calificación de cuatro, y donde el número más alto significa que es mayor la protección al inversionista (“El PIB de Ecuador sería del 4.5%, en el 2013”, 2013, párr.15).

Argentina, Ecuador y Venezuela son los países con peor calificación; no así Colombia, Perú, Chile y México, que están en nivel superior.

No se queda atrás el Índice de Libertad Económica, cuya tesis principal dice que existe una relación directa entre libertad económica, desarrollo económico y el tema del bienestar general. Relación donde Ecuador, desde el 2011 al 2012, está catalogada como una economía reprimida, a diferencia de Colombia y Perú que han avanzado en reformas que las lleva a ser economías mayormente libres.

Finalmente el Índice de Competitividad Global, que es uno de los más respetados y se lo usa en todo el mundo. Ecuador ascendió 15 puestos en el ranking. Variación que no la desmerece, pero si sugiere que el Gobierno promueva también la flexibilidad laboral, la apertura del mercado, así como la seguridad para las Inversiones.

En síntesis, los informes precedente nos dicen que para que Ecuador no sufra del problema de la exposición al riesgo, que vienen de la crisis mundial o de los vaivenes de los precios del petróleo, lo que tiene que hacer es disminuir lo que se conoce como el Costo País, que es la suma de la diferencia entre los costos que incurren los emprendedores, como resultados de las actividades productivas en el Ecuador, comparadas con las realizadas en la misma actividad en un país más competitivo, concluye.

En 2012, hubo una reducción de la pobreza del 37,1% al 32,4%, en comparación de lo ocurrido el año pasado. Hay que resaltar que desde el 2008 los índices de reducción de la pobreza y de la brecha social, la reducción del desempleo, entre otros factores, muestran una constante reducción en el país.

En la edición de Panorama Social también se abordaron la protección de personas con capacidades especiales como una política estatal. En esta área los logros alcanzados por el Ecuador también son destacados, especialmente por el tratamiento integral que han recibido este segmento de la población, el cual va desde un censo para conocer cuántos y dónde se encontraban; acciones para

incluir en empleos, atención médica especializada y apoyo a las personas que se encarga de su cuidado (El Ciudadano, 2012, p.14).

Asimismo, sobre la desigualdad de género y las que afectan negativamente a la mujer, quien lleva la carga del cuidado en calidad de trabajo no remunerado y poco reconocido.

La política en Ecuador está basada en el Buen Vivir, incorporado por el Presidente Rafael Correa. Consiste en la satisfacción plena de las necesidades básicas de toda la población, es decir dotarle de todo aquello que le fue negado en los gobiernos anteriores, es decir:

- Construir una sociedad que reconozca la unidad en la diversidad.
- Reconocer al ser humano como gregario que desea vivir en sociedad.
- Promover la igualdad, la integración y la cohesión social como pauta de convivencia.
- Garantizar progresivamente los derechos universales y la potenciación de las capacidades humanas.
- Construir relaciones sociales y económicas en armónica con la naturaleza.
- Edificar una convivencia solidaria, fraterna y cooperativa.
- Consolidar relaciones de trabajo y de ocio liberadoras.
- Reconstruir lo público.
- Profundizar la construcción de una democracia representativa, participativa y deliberativa.
- Consolidar un Estado democrático, pluralista y laico.

Para esto se han realizado reformas durante el mandato, para lograr un cambio profundo en las políticas de nuestro país (Ramírez, 2009, p.9).

Con la política ambiental se muestra a un Gobierno verde, por su defensa del medio ambiente. En esta línea, se decidió retornar a la Comisión Ballenera Internacional para impedir el reinicio en la caza de estos mamíferos y ha anunciado que por una compensación de 350 millones de dólares anuales de la

comunidad internacional renunciaría a la explotación de un campo petrolero con alrededor de 1000 millones de barriles, una de sus mayores reservas de petróleo, localizadas en una reserva conocida como el Parque Nacional Yasuní, en la cuenca amazónica.

Sin olvidar los impuestos verdes adoptados por el Gobierno, el impuesto a la contaminación vehicular y el impuesto a botellas plásticas, con la finalidad de mejorar el medio ambiente.

El Gobierno desde el 2009 preparó una reforma al pensum de estudios en los colegios. Planteó el Bachillerato General Unificado con una malla curricular que contemple todas las asignaturas hasta segundo año, y en el último año de bachillerato, materias optativas. También propone un modelo empresarial y carreras técnicas como un valor agregado y no en reemplazo del bachillerato. También en el 2011, se anunció que todos los colegios fiscales del Ecuador serán mixtos, el jefe de Estado, se pidió a la ministra de Educación, aplicar la coeducación en los colegios, es decir, convertirlos en mixtos.

En la política universitaria la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) fue aprobada por la Asamblea. El proyecto pasó a manos del Ejecutivo para promulgarlo o vetarlo. Según el Gobierno, el proyecto articulará el funcionamiento de las universidades con la educación media y primaria, Además responderá a las necesidades establecidas en un Plan Nacional de Desarrollo del Estado. La norma sancionada regula el sistema de educación superior en Ecuador. Asimismo a nivel de las Universidades el presidente Rafael Correa, impulsó reformas universitarias que proponen evaluaciones con el fin de que se dé el cierre de las instituciones que no las aprueben y un sistema de selección de alumnos basado en el mérito.

El gobierno ecuatoriano resolvió en abril del 2012 suspender definitivamente a 14 universidades, por falta de calidad educativa, tras una evaluación de 18 meses de un ente oficial. El gobierno implementó un plan de contingencia para ayudar a los estudiantes de las instituciones cerradas, para continuar con sus estudios universitarios en el país.

En lo que respecta a política internacional, se mantiene cercanas relaciones con los gobiernos de izquierda de América Latina, particularmente con los de Argentina, Cuba, Venezuela, Bolivia, Brasil y Chile; aunque también tiene relaciones fluidas con el resto de los países de la región, aunque de manera particular con Perú, ya que recientemente se tuvo una discrepancia con este Gobierno, por la salida del embajador ecuatoriano de dicho país, por un altercado que tuvo con una ciudadana peruana.

La gestión administrativa del Gobierno ha sido eficiente. Con un precio del barril de petróleo por encima de los 100 dólares, el Gobierno del Presidente Rafael Correa ha hecho una inversión pública por alrededor de los \$100 mil millones de dólares. Esa inversión se verifica en más de 9 mil kilómetros de carreteras, 20 escuelas del Milenio, decenas de centros de salud y hospitales, cuarteles de policía y equipamiento para las Fuerzas Armadas; y un hecho clave en el país, la clase media y baja accedió a cerca de 200 mil soluciones habitacionales, bajando a apenas 60 mil el déficit, con lo cual impulsó la construcción, generó empleo directo e indirecto por encima de los 500 mil puestos e inyectó a la economía un alto nivel de ingresos para oficios y pequeña industria por cifras todavía no bien calculadas (“Rafael Correa pone en otro escenario la política”, 2013, párr.10).

2.2. Ecuador: Situación de la Educación Superior.

Los estudiantes escogen libre y autónomamente sus opciones de carrera dentro del Sistema de Nivelación y Admisión. Por primera vez seleccionan entre 7.360 carreras en 54 universidades y más de 280 institutos. Dentro de una sola herramienta, ellos pueden escoger el campus, modalidad y ciclo que deseen, visualizando hasta el número de cupos disponibles.

Antes del actual gobierno del Presidente Rafael Correa, no existía el libre ingreso, 9 de cada 10 universidades y escuelas politécnicas tenían algún filtro de admisión. Esta propuesta es demagógica pues afectaba directamente a la calidad de la

educación superior. El Sistema de Nivelación y Admisión, lejos de restringir oportunidades en el acceso, las incrementa.

Con el Sistema de Nivelación y Admisión, la tasa de ingreso a la educación superior se incrementó en un 27%, pasando de 52.781 en el 2009 a 71.995 en el 2012.

Con el sistema se duplicó la matrícula de los estudiantes provenientes de los pueblos indígenas y afro ecuatorianos históricamente excluidos. Existe un incremento de 35.000 jóvenes más, provenientes de las familias que reciben el Bono de Desarrollo Humano, y que hoy pueden estudiar en las universidades gracias a las becas de la SENESCYT. Ecuador es el país con más alta tasa de ingreso de los pobres en Latinoamérica. 27% por encima de Chile y Argentina.

Según el Consejo de Educación Superior (CES) el 98% de estudiantes de las universidades cerradas recibieron cobertura del Plan de Contingencia para continuar sus estudios. La tasa de continuidad es del 87%. El Gobierno ha invertido 60 millones de dólares en el mayor rescate académico de la historia. Movimientos estudiantiles internacionales elogian el modelo ecuatoriano y buscan emularlo. 35.878 volvieron a las aulas gracias al Plan de Contingencia. 16.452 empezaron ya a graduarse. 9 de cada 10 estudiantes continúan sus estudios en universidades de categoría A y B (“10 mentiras y verdades sobre la educación superior en el Ecuador”, 2013, párr.4).

No se toca ni el salario ni el trabajo de los docentes. El título de PhD se exige a la categoría más alta (profesores principales). Con las becas SENESCYT se triplicó el número de PhD. Se creó una beca específica para docentes. El salario más bajo para un profesor universitario pasó de \$480 a \$1.600 dólares.

El gobierno ha invertido más de \$1.300 millones de dólares en educación superior. Ecuador invierte el 1,9% del PIB, siendo la mayor inversión de América Latina.

Existe un incremento en 3,6 veces más de investigadores vinculados a los Institutos Públicos de Investigación Científica. Además, existe un crecimiento notable en proyectos de investigación científica. En el 2007 se había invertido \$3'519.067 dólares. En 2013 se ha invertido \$32'341.544 dólares. Es decir, se ha incrementado en un 919 %.

El gobierno construirá 40 nuevos institutos con más de 120.000 cupos, con unos 308 millones de dólares de inversión. Existen 40.000 cupos adicionales en cursos de Nivelación General. Por primera vez los bachilleres acceden a cupos remanentes y otras opciones en la repostulación.

Por primera vez, los estudiantes pueden acceder a la formación de tercer nivel en las mejores universidades del mundo, Más de 5.000 becarios ya se encuentran en el exterior.

El SENESCYT ha entregado 3.000 becas para estudiar en las mejores universidades del mundo.

Ecuador cumplió 15 objetivos en materia de educación superior.

Los logros del Ecuador, alcanzados en el 2012 en materia de educación superior:

1. Sistema de admisión transparente, democratizado y meritocrático.
2. Sistema de nivelación que iguala las oportunidades.
3. 15.000 hijos de familias que reciben el bono de desarrollo humano en nivelación de educación superior.
4. 3.000 becas para estudiar en las mejores universidades del mundo.
5. Presentación a los órganos del sistema de cuatro nuevas universidades: Universidad de las Artes, de Educación, Ikiam (Amazonía) y Yachay.
6. Cierre de 14 universidades por falta de calidad académica.

7. Salvataje social y académico más importante de la historia del Ecuador, al garantizar la continuidad de estudios a 40.000 alumnos que se encontraban en las universidades cerradas.
8. Diseños de 40 institutos técnicos y tecnológicos con un incremento de los aspirantes a matrícula de casi 20.000 estudiantes en el 2012 y 2013.
9. Incorporación de científicos del más alto nivel a través del programa Prometeo.
10. Incremento del número de investigadores de los institutos de investigación al pasar de 250 a 800.
11. La inversión en investigación pasó de \$1 millón a \$12 millones de dólares y en el 2013 se superará una inversión plurianual de \$60 millones de dólares.
12. Se impulsaron 25 redes de investigación.
13. Se cuadruplicó el salario mínimo real que existía en la universidad, al pasar de \$450 dólares promedio a \$1.700 dólares.
14. Se construyó de un reglamento para el escalafón del docente e investigador, que premiará la meritocracia y evitará la explotación laboral.
15. La tasa de interés del crédito educativo bajó del 12% al 4,6% y se eliminó la deuda por mérito académico (“El 2012 fue un año histórico para la educación superior del Ecuador”, 2013, párr.4).

La categorización de las universidades, realizada por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior en el Ecuador, es la siguiente:

Categoría A

1. Escuela Politécnica Nacional
2. Escuela Superior Politécnica Del Litoral
3. Escuela Politécnica Del Ejército
4. Escuela Superior Politécnica Del Chimborazo
5. Pontificia Universidad Católica De Quito
6. Universidad Central Del Ecuador
7. Universidad De Cuenca

8. Universidad Del Azuay
9. Universidad San Francisco De Quito
10. Universidad Técnica De Ambato
11. Universidad Técnica Particular De Loja

Categoría B

1. Universidad Agraria Del Ecuador
2. Universidad Católica De Santiago De Guayaquil
3. Universidad De Especialidades Espíritu Santo
4. Universidad De Guayaquil
5. Universidad De Las Américas
6. Universidad Estatal De Bolívar
7. Universidad Nacional De Chimborazo
8. Universidad Nacional De Loja
9. Universidad Politécnica Salesiana
10. Universidad Técnica Del Norte

Categoría C

1. Escuela Politécnica Agropecuaria
2. Universidad Católica De Cuenca
3. Universidad Estatal De Milagro
4. Universidad Estatal Del Sur De Manabí
5. Universidad Internacional Del Ecuador
6. Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí
7. Universidad Naval Morán Valverde
8. Universidad Técnica De Cotopaxi
9. Universidad Técnica De Machala
10. Universidad Técnica Estatal De Quevedo
11. Universidad Técnica L. Vargas Torres
12. Universidad Tecnológica Equinoccial

Categoría D

1. Universidad Casa Grande
2. Universidad De Los Hemisferios
3. Universidad Estatal Amazónica
4. Universidad Internacional Sek
5. Universidad Laica Vicente Rocafuerte
6. Universidad Regional De Los Andes
7. Universidad Técnica De Babahoyo
8. Universidad Técnica De Manabí
9. Universidad Tecnológica Ecotec
10. Universidad Politécnica Estatal Del Carchi
11. Universidad Tecnológica Empresarial De Guayaquil
12. Universidad De Especialidades Turísticas
13. Universidad Tecnológica Indoamérica
14. Universidad San Gregorio De Portoviejo
15. Universidad Del Pacífico - E. De Negocios
16. Universidad Metropolitana
17. Universidad Estatal Península De Santa Elena
18. Universidad Iberoamericana Del Ecuador
19. Universidad Tecnológica Israel
20. Universidad De Otavalo

2.3. Ecuador: La Publicidad.

En el 2009 el gasto estimado por anuncios en medios de comunicación fue de \$281,5 millones de dólares; para el 2010 la cifra subió a \$322 millones de dólares y en el 2011 llegó a \$346 millones de dólares, en el primer semestre del 2012 bordearon los \$181 millones de dólares, en los datos que maneja la firma Infomedia Iboptime. En los cuatro años analizados, la televisión capturó, en promedio, el 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador. Los demás medios analizados por Infomedia Iboptime como radio, prensa, suplementos y revistas se reparten el 39% restante del gasto. Las cifras dejan ver, también, que los recursos

destinados para promocionar marcas, productos, servicios e instituciones públicas y privadas mantienen un crecimiento constante de cerca del 10% anual. La televisión es importante, porque tiene un amplio alcance, llega en la práctica al 100% de la población y mantiene un grado de influencia en el consumidor.

Industrias como de alimentos, lácteos, materiales de construcción, entre otras, se manejan más por ventas por volumen y buscan captar más audiencia. Creen que al pautar en el medio más masivo obtienen mejor efecto y llegan al público objetivo, pero desconocen que tendrían mayor impacto con medios especializados como Internet o las redes sociales. No obstante, en las mediciones la Web todavía no se incluye como un canal de promoción. Según Infomedia Iboptime, los medios medidos como: televisión, radio, prensa, suplementos y revistas en sus reportes, son los más utilizados y requeridos por los clientes. En Ecuador existen cerca de 4,4 millones de usuarios de Facebook y el 50% se conecta a diario. Se está hablando de un medio de alta importancia, tan o más masivo como la televisión o la radio y en donde el consumidor dicta lo que se debe hacer en cuanto a marcas, productos, bienes y servicios. Otro dato que marca al sector es que el Gobierno Nacional, con sus instituciones, es el que más pauta en medios. La televisión es el canal más utilizado por este cliente del mercado publicitario. Los demás anunciantes, siempre siguen al líder en inversión. En cuanto a la publicidad en medios digitales, en Ecuador no existen cifras verificables. En el país la publicidad digital crece a través de tres frentes: Google, Facebook y aplicaciones para smartphones.

En las categorías con más inversión en el 2011, excluyendo al Gobierno, tenemos: A las telecomunicaciones con \$19,37 millones de dólares, electrodomésticos \$7,92 millones de dólares, supermercados \$6,34 millones de dólares y el sector financiero con \$6,2 millones de dólares, esto según Infomedia.

El mercado de la publicidad es muy competitivo en el país. Hasta el 2010 se registraron 974 establecimientos de publicidad, según el Censo Económico del Instituto Nacional de Estadística y Censos. Del otro lado, los anunciantes son

variados, pero cada vez adquieren un mayor peso las instituciones públicas. Esto lejos de perjudicar a la industria, la fortalece.

Ecuador encabeza la lista de los países con el mayor nivel de gasto en publicidad oficial, superando incluso a Argentina y Venezuela, que ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente. Un estudio sobre la publicidad oficial arrojó que mientras entre 2003 y 2006 el Gobierno Central gastó \$8,5 millones de dólares en publicidad oficial; entre 2007 y el 2010 el monto fue de \$121, 9 millones de dólares, lo que representa un incremento del 1325%. En estas cifras se excluyó el gasto del Consejo Nacional Electoral. En 2012, año pre-electoral, el Gobierno gastó en publicidad oficial \$71'139.441 dólares.

En la publicidad de las instituciones de educación superior se debe tomar en cuenta la Ley de Educación superior.

La Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología, denunció en el 2011 que algunas universidades ecuatorianas catalogadas como tipo E, realizaron campañas engañosas a los estudiantes. Incumpliendo así con lo dispuesto por la Ley de Educación Superior, que determina que las universidades tipo E no pueden ofrecer carreras nuevas y tampoco maestrías o doctorados.

Las universidades Cristiana Latinoamericana, Metropolitana, Del Pacífico, OG Mandino e Israel ofrecieron carreras nuevas, así como maestrías en sus páginas webs y en folletos. La Ley es clara y señala que no pueden ofertar posgrados. Asimismo, la universidad de Especialidades Turísticas tenía publicidad engañosa, pues en un folleto tenía una letra A, cuando su calificación era E. “La Ley señala que las universidades deben ser claras y precisas para no generar falsas expectativas a los estudiantes.

Las únicas instituciones de educación superior que pueden otorgar títulos de cuarto nivel son la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y la Universidad Simón Bolívar.

En cuanto a los diplomados, estos títulos ya no son reconocidos, cuando se publicó la LOES.

Las universidades, en especial las privadas, deben cumplir con la transferencia del dominio de bienes y recursos a nombre de la institución y no al de una persona particular o una fundación. Esto permite garantizar, en el caso de cierre, el derecho del propio estudiante.

2.3.1. La inversión publicitaria en Ecuador.

En el 2009 la inversión publicitaria fue de \$935'639.254 dólares repartidos en Higiene Personal y Belleza con el 13%, Servicios Públicos y Sociales 12%, Telecomunicaciones 9%, Alimentación 8%, al igual que Servicios Al Consumidor, Medicina y Farmacia y Grandes Almacenes y Comercialización; Bebidas el 7%, Mercado Financiero y Seguros, Cultura Esparcimiento Deporte Turismo, y Vehículos Piezas y Accesorios con el 4%; Higiene Domestica, y Sorteos Loterías y Casas Juego con 3%; Construcción y Acabados, Casa y Decoración, INTERNET, Electrodomésticos y Electrónicos, y Mercado Inmobiliario cada uno con 1%. En el caso de Medios de Comunicación y Educación cada uno invirtió el 2% de la inversión total.

En el sector Educativo se encuentra la inversión de \$6'130.408 dólares realizada por la categoría Universidades.

El crecimiento de la inversión publicitaria en 2010 fue del 10%, con esto la inversión en educación tuvo un incremento del 5% y de este modo las universidades invirtieron un 3% más que el año anterior.

En 2011 la inversión de publicidad fue de \$1.314'974.087 de dólares, 7% más que el 2010. La mayor parte de la inversión con el 16% y el 12% fueron en Higiene Personal y Belleza, y Servicios Públicos y Sociales respectivamente.

La inversión en el 2012 fue superior a la del año previo con \$182'980.491 dólares, esto quiere decir que la inversión publicitaria creció un 7%. La categoría Universidades invirtió \$6'778.929 dólares.

CAPÍTULO III

3. Universidad Tecnológica Equinoccial

3.1. Síntesis histórica

En el Ecuador del año setenta, ya existía una clara conciencia a favor de la creación de una institución que pudiera responder a la necesidad de nuevas profesiones.

El Instituto Tecnológico Equinoccial fue creado por iniciativa de un grupo de ex alumnos de la promoción 1944 del Colegio San Gabriel: Gustavo Romero, Francisco Pinto, Arturo García, Ricardo Salazar, Rafael Lucio Paredes, Gonzalo Guayasamín, Jaime Verdesoto S.J., entre otros.

El lema “Nos educaron, eduquemos”, fue el mensaje que motivó al grupo a revertir, a favor de la sociedad, lo recibido a través de la educación.

El Instituto desarrolló su actividad académica, iniciándose con las Carreras de Tecnología de Petróleos, Dirigentes de Empresas, Decoración y Hotelería, cuyos diseños curriculares respondían al propósito de proporcionar una carrera de corta duración que posibilite una rápida y temprana inserción de los egresados en el campo laboral.

Después de quince años de labor fructífera, se logra la aprobación como Universidad Tecnológica Equinoccial por el H. Congreso Nacional mediante Ley No. 19 publicada en el Registro Oficial No. 377 del 18 de Febrero de 1986, con la estructura académica que mantenía el Instituto Tecnológico Equinoccial, agrupando las diversas carreras en seis Facultades: Ciencias Económicas, Ciencias de la Ingeniería, Artes y Diseño, Ciencias Administrativas Aplicadas, Ciencias Agropecuarias y Ciencias Sociales.

La Universidad como espacio de desarrollo de la sociedad, filosóficamente está abierta a todas

las corrientes del pensamiento universal, su eje de acción es la potenciación integral del ser humano y su entorno, con la práctica de los principios éticos, la

motivación y sensibilización hacia el arte, la cultura, el ambiente y el deporte; fomentando particularmente, un alto sentido de respeto y responsabilidad consigo mismo y con el entorno.

En la actualidad, la Universidad cuenta con seis facultades, dos institutos y tres campus.

3.2. Integrantes

Las personas que conforman la estructura de la UTE son:

- Dr. Álvaro Trueba Barahona
Rector.
- Ing. José Julio Cevallos Gómez
Vicerrector General Académico
- Arq. Agustín Oleas Carrillo
Decano Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño
- Arq. Mario Sáenz Salas
Subdecano Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño
- Ing. Jorge Viteri Moya
Decano Facultad de Ciencias de la Ingeniería
- Ing. Bolívar Haro Haro
Subdecano Facultad de Ciencias de la Ingeniería
- Dr. José Ricardo Hidalgo Ottolenghi
Decano Facultad de Ciencias de la Salud "Eugenio Espejo"
- Dr. Manuel Sempértegui Gallegos
Subdecano Facultad de Ciencias de la Salud "Eugenio Espejo"
- Eco. Manuel Estrella Egas
Decano Facultad de Ciencias Económicas y Negocios
- Eco. Hugo Cerón Cerón
Subdecano Facultad de Ciencias Económicas y Negocios
- Dra. Lourdes Armendáriz Galarza
Decana Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
- Lcdo. Nelson Reinoso Villavicencio

Subdecano Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

- Lcdo. José Velasco Coronel

Decano Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería, y Gastronomía

- Lcda. María Cristina Villacís

Subdecana Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería, y Gastronomía

- Ing. Carlos Trueba Piedrahita

Director General de Posgrados

- Eco. Joaquín Morales Llumiquinga

Pro-rector Campus Santo Domingo de los Colorados

- Dra. Mónica Espinosa Espinosa

Procuradora

- Dr. Vicente Arcos Zapata

Secretario (E) General - Procurador

- Lcdo. Marco Dávila Toro

Director Administrativo Financiero

- Arq. Juan Antonio Mena Rosales

Coordinador General Académico

- Ing. Juan Carlos Rivera

Director del Instituto de Informática y Computación

- Lcdo. Alejandro Zavala Palacios

Director de Relaciones Públicas

- Eco. Carlos Jaramillo Porras

Director del Departamento del Docente

- Ing. Cattón Guerrero Muñoz

Director del Departamento del Estudiante

- Mat. Mauricio García O.

Director (E) del Sistema de Educación a Distancia

- Lcdo. Raúl Ramírez Oyarzo

Director del Instituto de Idiomas

- Dra. Alba Alegría De La Torre Andrade
Directora del Departamento de Extensión Universitaria
- Lcdo. Jorge Luzuriaga
Director del Centro de Documentación y Archivo – Biblioteca
- Ing. Rodrigo Gallegos Riofrío
Director de Investigación y Transferencia de Tecnologías
- Ing. César Esquetini Cáceres
Director de Planificación Institucional
- Lcdo. Benigno Armas Noboa
Director de Vinculación con la Colectividad
(“Autoridades Académicas”, 2013, párr.2)

3.3. Filosofía empresarial

Misión

Formar con excelencia y liderazgo, profesionales íntegros, comprometidos con el desarrollo de la ciencia y la sociedad.

Visión

Ser una Universidad de trascendencia académica en América Latina.

Valores Corporativos

- **Respeto que se expresa en:**
 - ✓ Libertad
 - ✓ Honestidad
 - ✓ Lealtad
 - ✓ Solidaridad
 - ✓ Justicia
 - ✓ Equidad
 - ✓ Integridad

✓ Transparencia

(“Misión, Visión y Valores Corporativos”, 2013, párr.1-8).

- **Dedicación académica**

- ✓ Proceso de inter-aprendizaje en la función de la pertinencia institucional y pertinencia social.

- ✓ Respeto de los derechos humanos.

- ✓ Concienciación en la protección del ambiente.

- ✓ Responsabilidad social y servicio de la comunidad.

- ✓ Reconocimiento a la igualdad de oportunidades.

- **Características del servicio**

- ✓ Estudios presenciales y a distancia

- ✓ Estudios de pregrado, post grado y educación a distancia.

- ✓ Disponibilidad de:

- Biblioteca

- Centro médico

- Instituto de idiomas

- IDIC

- CODEU

- Sistema de Becas

- IECE (Instituto Ecuatoriano de Crédito Estudiantil)

- Bibliotecas del Sistema Nacional de Educación Superior

- Campus Virtual

- UTE Empleo

- Sistema de Giras y Prácticas.

3.4. Tipo de consumo

Masivo

Servicio para toda persona que haya cursado el ciclo de bachillerato y desee continuar con el ciclo universitario, para personas interesadas en maestrías, tecnologías y demás estudios superiores, y además para personas que desean educación a distancia debido a que no disponen de tiempo necesario para asistir a clases presenciales.

3.5. Precio

Pre-grado

- Matricula \$ 260,00
- Valor por crédito \$ 72,30

3.6. Usos y formas de aplicación

Los estudiantes egresados podrán ejercer su profesión dentro y fuera del país en un campo laboral acorde a su rama de estudios aplicando los conocimientos adquiridos y de esta manera representando la excelencia y calidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

3.7. Mercado

Campus Matriz Quito

Bourgeois N34-102 y Rumipamba

Teléfonos: (593) 2 244-6233 / Fax: (593) 2 2442-288

Casilla Postal 17-01-2764

Quito, Ecuador

Email: info@ute.edu.ec

Campus Santo Domingo

Km. 4½ Vía Chone

Teléfono: (593-2) 3751-561 / 568 / 569

Campus Salinas

Ciudadela Milina, Av. Carlos Espinoza Larrea

Diagonal al Estadio Camilo Gallegos Domínguez

Teléfono: (593-4) 2930-051 / (593-4) 2776-696 / (593-4) 2777-696

Email: salinas@ute.edu.ec

3.8. Consumidor

Perfil demográfico posgrado distancia

- **Edad:** 17 años – 25 años
- **Sexo:** Masculino / Femenino
- **Estado Civil:** N/A
- **Educación:** Secundaria
- **Ocupación:** Estudiante

Perfil Geográfico

- Quito – Ecuador
- Salinas – Ecuador
- Santo Domingo – Ecuador

Perfil socio económico

- Medio – Alto

Perfil psicológico (Según el sistema VALS)

- **Actuales:** Son exitosos, sofisticados, activos. Personas con autoestima alta y recursos abundantes. Están interesados en crecer y buscan desarrollar, explorar y expresarse en una variedad de maneras. Siguen en búsqueda de desafíos.
- **Satisfechos:** gente madura, satisfecha, reflexivos, valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad. Tienen ocupaciones profesionales. Sus

actividades son placenteras, tienden a centrarse en el hogar y valoran los productos que compran.

- **Buscadores de metas:** Tienen carreras exitosas son personas orientadas al trabajo duro. Les gusta sentir el control de sus vidas. Están comprometidos con el trabajo y la familia. Gustan de productos de prestigio y servicios que hayan demostrado éxito entre sus pares.

Perfil cultural

- Secundario y superior.

3.9. Competencia

Directa

- Universidad de las Américas (UDLA)
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)
- Universidad de los Hemisferios
- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)
- Universidad Particular Internacional Sek (UISEK)
- Universidad del Pacífico Escuela de Negocios
- Universidad Tecnológica de Loja (UTPL)
- Universidad San Francisco de Quito (USFQ)

Indirecta

- Universidad Politécnica Salesiana
- Universidad Central del Ecuador (UCE)
- Escuela Politécnica del Ejército (ESPE)
- Escuela Politécnica Nacional
- Universidad Andina Simón Bolívar (UASB)
- Flacso

3.10. Línea de Servicios

Instituto de idiomas

Posgrado

- Especialidades Nacionales
- Especialización en administración de instituciones de microfinanzas
- Especialización en el manejo del cultivo de Palma Aceitera
- Maestrías Nacionales
 - ✓ Maestría en Auditoría y Finanzas
 - ✓ Maestría en Curaduría en Arte
 - ✓ Maestría en Ecoturismo y Manejo de Áreas Naturales
 - ✓ Maestría en Educación Especial
 - ✓ Maestría en Gestión del Talento Humano
 - ✓ Maestría en Producción Animal
 - ✓ Maestría en Seguridad y Prevención de Riesgos del Trabajo
- **Especialidades Internacionales**
 - ✓ Especialista en asesoría económica de empresas
 - ✓ Especialista en comercio exterior y marketing internacional
 - ✓ Especialista en contabilidad y finanzas
 - ✓ Especialista en derecho empresarial
 - ✓ Especialista en gestión aplicada a las administraciones publicas
 - ✓ Especialista en gestión comercial y marketing
 - ✓ Especialista en gestión de empresas
 - ✓ Especialista en gestión de empresas en la economía digital
 - ✓ Especialista en gestión de empresas turísticas
 - ✓ Especialista en gestión de la producción, la calidad y la tecnología
 - ✓ Especialista en gestión de los recursos humanos
 - ✓ Especialista en gestión de sistemas de calidad, el medio ambiente y los riesgos laborales

- ✓ Especialista en gestión de sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - ✓ Especialista en gestión del capital intelectual y los recursos humanos
 - ✓ Especialista en gestión del desarrollo territorial
 - ✓ Especialista en gestión energética
 - ✓ Especialista en gestión medioambiental
 - ✓ Especialista en organización y gestión de la innovación- tecnológica
 - ✓ Especialista en relaciones económicas internacionales
 - ✓ Especialista en seguridad e higiene laboral
- **Maestrías Internacionales**
 - ✓ Máster en administración de empresas de turismo y ocio (mba-turismo)
 - ✓ Máster en administración de empresas en la economía digital (e-mba)
 - ✓ Máster en administración de empresas (mba)
 - ✓ Máster en administración de negocios en internet y comercio electrónico (e-business & e-commerce)
 - ✓ Máster en administraciones públicas
 - ✓ Máster en asesoría jurídica de empresas
 - ✓ Máster en asesoría y gestión fiscal y de inversiones
 - ✓ Máster en desarrollo y administración territorial (regional, local y rural)
 - ✓ Máster en dirección de marketing en la empresa
 - ✓ Máster en dirección de operaciones, calidad e innovación
 - ✓ Máster en dirección internacional de empresas (mba – internacional)
 - ✓ Máster en dirección y auditoría financiera en la empresa
 - ✓ Máster en gestión integrada de la calidad, el medio ambiente y los riesgos laborales
 - ✓ Máster en gestión integrada del conocimiento, el capital intelectual y los recursos humanos.
 - ✓ Máster en gestión y auditoría energética en la empresa
 - ✓ Máster en integración económica internacional y unión europea
 - ✓ Máster en organización y dirección de recursos humanos

- ✓ Máster en planificación y gestión del medio ambiente y los recursos naturales
- ✓ Máster en tecnologías de la información aplicadas a la empresa

Pregrado

- **Facultad de Arquitectura Artes y Diseño**
 - ✓ Arquitectura
 - ✓ Diseño de Modas
 - ✓ Arquitectura Interior
 - ✓ Restauración y Museología
- **Facultad de Ciencias Económicas y Negocios**
 - ✓ Ing. en Administración del Talento Humano
 - ✓ Ing. en Marketing
 - ✓ Ing. de Empresa y Negocios
 - ✓ Ing. en Comercio Exterior, Integración y Aduanas
 - ✓ Ing. en Finanzas y Auditoría, CPA
- **Facultad de Ciencias de la Ingeniería**
 - ✓ Ing. Informática y ciencias de la Computación
 - ✓ Ing. Mecatrónica
 - ✓ Ing. de Petróleos
 - ✓ Ing. de Alimentos
 - ✓ Ing. Industrial y de Procesos
 - ✓ Ing. Automotriz
 - ✓ Ing. Ambiental y manejo de riesgos naturales
 - ✓ Tecnología de petróleo
- **Facultad de Ciencias de la Salud EUGENIO ESPEJO**
 - ✓ Medicina

- ✓ Tecnología en Emergencias Médicas
- ✓ Odontología

- **Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación**
 - ✓ Publicidad y Gestión
 - ✓ Educación inicial
 - ✓ Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional
 - ✓ Diseño Gráfico Publicitario
 - ✓ Periodismo

- **Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía**
 - ✓ Administración de empresas turísticas y Conservación ambiental
 - ✓ Gastronomía
 - ✓ Administración Hotelera

- **Educación a Distancia**
 - ✓ Admin. De Empresas de Servicios y Recursos Humanos
 - ✓ Admin. De Empresas Turísticas y Conservación Ambiental
 - ✓ Licenciatura en Educación Inicial
 - ✓ Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA
 - ✓ Ciencias de la Educación mención Lenguaje y Comunicación
 - ✓ Ciencias de la Educación mención Administración Educativa
 - ✓ Ciencias de la Educación mención Educación Básica
 - ✓ Ciencias de la Educación mención Ciencias Sociales
 - ✓ Ciencias de la Educación mención Ecología y medio ambiente
 - ✓ Ciencias de la Educación mención Ciencias Naturales
 - ✓ Ciencias de la Educación mención Matemáticas

("Programas Académicos. (2013) Pregrado, Posgrados, Distancia e Instituto de Idiomas", 2013, párr.1-5)

3.11. Análisis FODA

Fortalezas

- a) Posicionamiento en el grupo objetivo, principalmente en pregrado.
- b) Posee dos campus amplios y tecnológicos.
- c) Docentes de calidad y con experiencia laboral.

Oportunidades

- a) Becas estudiantiles y deportivas
- b) Ubicado en un lugar céntrico de Quito.
- c) Variedad de servicios internos.

Debilidades

- a) El grupo objetivo no tiene suficiente información sobre la universidad.
- b) No hay suficiente información acerca de los clubs y actividades que brinda la universidad.
- c) Al poseer dos campus en Quito, las facultades y los servicios internos están divididos.

Amenazas

- a) Tiene un cupo limitado de estudiantes.
- b) Prestigio de la competencia
- c) Convenios con universidades o empresas extranjeras por parte de la competencia.

CAPÍTULO IV

4. Análisis del Mensaje

4.1. El Mensaje

Todo mensaje esta estratégicamente estructurado en respecto a que va dirigido a un grupo objetivo bien definido y es emitido para que cumpla con objetivos específicos. Atiende a distintas finalidades dependiendo del ámbito de acción de la publicidad, sin embargo, la esencia de la publicidad ha convertido al mensaje en un concepto de fines persuasivos.

A través del mensaje se ayuda a persuadir, pero esto solo es posible si la publicidad se ocupa de cambiar las actitudes haciendo uso de la información obtenida, en consecuencia, crear, resaltar atributos favorables y centrar la atención de la audiencia en un producto, bien o servicio.

4.1.1. Características del mensaje

Para que un mensaje publicitario sea comprensible y perdure en la mente de los consumidores, no basta con su formato y los medios de comunicación empleados. Todo mensaje debe considerar la estrategia, la creatividad y la ejecución como partes fundamentales e indispensables.

1. Estrategia

Este aspecto define lo que se quiere decir al grupo objetivo; la estrategia implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser consistentes y firmes porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica los insights del target. Por ejemplo, en el diseño de una pieza gráfica se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

2. Creatividad

Gran parte de la originalidad de un mensaje y el éxito de una campaña radica en la creatividad. La publicidad a menudo exige discernir soluciones creativas para decir algo, pues implica superar los problemas que presentan los medios de difusión y que conciernen tanto a los argumentos del mensaje como a la

atención del target, especialmente cuando se trata de planear campañas que se basan exclusivamente en la percepción.

3. Ejecución

Definir los alcances de lo que se dice, es parte de la ejecución. Todo mensaje implica ser cuidadoso hasta en el más mínimo detalle de diseño, producción, edición y difusión, pues de esta manera una campaña logra generar el impacto y la expectativa deseada entre las personas a quienes va dirigido el mensaje, para facilitar la difusión de la información en el tiempo adecuado y con el mejor formato, por los medios seleccionados.

4.1.2 Contenido del mensaje

El publicista deberá planear aquello que desea comunicar al grupo objetivo en función de las respuestas que se espera lograr. El contenido del mensaje publicitario deberá estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulo y argumentos que motiven, identifiquen o expliquen todo aquello que se desee resaltar en las conductas y actitudes del consumidor.

4.2. El Discurso

Utilizamos el discurso para hacer referencia a ciertas tendencias de elaboración de mensaje, a la preferencia por ciertas estrategias por ciertos recursos expresivos, por encima de otros; a la inclusión de ciertos temas. Todo acto discursivo significa, pues, una selección de términos, una selección de temas. Cada tipo de discurso tiene modos más o menos cristalizados de seleccionar y de combinar los recursos del lenguaje.

Todo acto discursivo puede ser comprendido si se toman no solo los elementos expresivos y el contenido presentado, sino también, y de manera fundamental, el contexto en que se produce. Para comprender cualquier discurso necesitamos de información de quienes lo producen y de sus destinatarios. Pero, además, es preciso el pasado de esos seres, por un lado, y el pasado de ese tipo de discurso. Hay propuestas para elaborar mensajes que tienen ya siglos en Occidente. El

desconocimiento de la historia social y de la historia de determinado discurso, lleva a una lectura precaria de los materiales.

Discurso científico tecnológico

Se presenta como direccionado al conocimiento de la realidad y la transformación de la misma. Podemos reconocer dos alternativas: discurso científico propiamente dicho y de divulgación. La primera alternativa debe ser específica en todos sus códigos. La segunda se encarga de difundir la información mediante recursos expresivos.

Discurso estético

Se trata sobre un trabajo de la construcción simbólica, es la representación de las diversas inflexiones emocionales del ser humano, que discurren a través de los territorios de las formas, las palabras, los colores y los sonidos. Es alcanzar un nivel de profundidad máximo.

Se pone el acento en la configuración del mensaje. La función poética del lenguaje se pone de manifiesto cuando el emisor intenta transmitir una emoción estética, agradar por medio de la codificación de un mensaje estilizado.

Discurso retórico

Consiste en persuadir en público, de la palabra calculada en función de un efecto.

La intención del discurso es conmover, mover ánimos para aceptar o adoptar ciertos argumentos o conductas.

Discurso educativo

La clave de este discurso está en enseñar y aprender la información dada u obtenida a través del mensaje abriendo paso a formas de expresión menos categóricas.

Discurso cotidiano

Discurso familiar: utiliza una lengua coloquial, no formal, interna.

Discurso formal: se vale de una lengua cuidada, eliminando regionalismos y expresiones de la vida cotidiana.

Discurso técnico o profesional: es propio de determinadas profesiones u oficios. Se caracteriza sobre todo por el vocabulario específico.

Dentro de las circunstancias socioculturales encontramos también discursos que se caracterizan por tener lenguajes especiales. Y como ejemplo tenemos a aquellos discursos con un nivel propio de los adolescentes y el de las mujeres.

4.2.1. Estructura del Discurso

Estrategia de inicio

Estrategia de inicio de puesta en escena, quiere decir que somos puestos en medio de los personajes y llegamos a conocerlos pero no sabemos qué pasará con ellos.

Estrategias de introducción al corazón del asunto, en este caso se conoce lo que pasará con los personajes.

Hay estrategias de personalización y de despersonalización, en la primera se sitúa todo en uno o más personajes, mientras que en la segunda consiste en centrar el discurso en ideas.

Estrategias en fin de incógnita. Son ideas y personajes que no alcanzamos a comprender y nos invita a saber más acerca de estos.

El desarrollo

Con el inicio aparecen diversas posibilidades de desarrollo entre las cuales están lo lineal, redundante, ascendente, hasta un clímax, ascendente descendente.

El desarrollo lineal es utilizado con el fin de brindar información. No hay qué sugerirle, al lector en lo que a espera se refiere, de una aventura o por lo que vendrá.

Desarrollo redundante se apoya en lo que ya ha sido hecho para enfatizar de maneras diferentes lo que se quiere persuadir.

El ascendente hasta un clímax es de uso común en buena parte de los mensajes de difusión colectiva. Se trata de la técnica más sencilla, ya que todo se centra a un único asunto.

Desarrollo ascendente descendente permite un tiempo de relajación, no hay algo que lo mantenga en una tensión sostenida a lo largo del discurso.

Estrategias de cierre

Se reconoce a las estrategias de cierre como predecibles e impredecibles. En la principal el perceptor descifra el final, más aun lo espera. En la segunda no se sabe que esperar ya que puede ser un final inesperado u abierto.

Esquemas generales

Existen diferentes esquemas de construcción ya que depende de lo que se quiera dar a conocer en el mensaje dependiendo del objetivo a lograr.

Estrategia de fondo

Al hablar de estrategia de fondo, nos referimos a lo que principalmente se quiere transmitir a través del mensaje al destinatario, para esto se necesita la mayor cantidad posible de información sobre el contexto de lo que se quiere difundir.

Lo manifiesto y lo latente

Todo mensaje tiene una intención, lo manifiesto es lo que alude al tema que se da a conocer o se trasmite a esto debemos de integrar lo latente que quiere decir lo implícito al tema utilizado en el mensaje.

Predicaciones

Entendemos con este término que se predica sobre las características o atributos desde una perspectiva y versión personal.

Referencialidad

Los mensajes de alta referencialidad son los que nos acerca lo más posible al tema con una adecuada cantidad de información, así mismo existe la baja referencialidad, lo cual da poca información para que nosotros lo completemos o para crear expectativa.

Tipificaciones

Es cuando reducimos algo a un esquema donde es fácilmente reconocible, a partir de un detalle o característica por la necesidad de certidumbre.

Relaciones de armonía y oposición

Cuando en un mensaje no hay oposición o discusión, sino que caso contrario existe concordancia y equilibrio, son relaciones armónicas.

Las relaciones de oposición son cuando existen conflictos como el bueno vs el malo.

Lo dicho y lo no dicho

Lo manifiesto y lo latente se encuentran en el mensaje mientras que lo no dicho es algo olvidado, pero aun así tiene incidencia sobre lo transmitido ya que a pesar de que no sea mencionado tiene parte en lo expresado.

Estrategia de superficie

Se tienen varios recursos utilizados para el discurso, para un buen impacto y composición del mensaje.

Universalización

Una denominación que generaliza a los miembros de un grupo.

Generalización

A partir de una situación son obtenidas conclusiones que se pretenden generales a todos los casos similares.

Tópicos

Expresiones mediante enunciados conocidos por todos en una determinada sociedad o grupo de personas.

Personalización

El discurso se dirige específicamente a una persona determinada, en este caso se emplea a una segunda persona.

Despersonalización

Se muestra algo como si fuera algo en general para un todo, una expresión.

Redundancia

Son reiteradas ideas mediante otras palabras con el fin de insistir en lo que se desea expresar.

Comparación

Se trata de relacionar uno con otro haciendo atribuir las características del uno con las del otro.

Metáfora

Es cuando se establece una comparación sintetizada pero llega a formarse en uno solo para dar un sentido.

Sinécdoque

Se habla sobre algo a través de solo un detalle. En lugar de describir todo lo que hace un personaje.

Hipérbole

Es una exageración de algo real para darle mayor énfasis e importancia.

Sentido de oportunidad

En el discurso se introducen palabras espontaneas como improvisación, al observar las oportunidades que se pueden tener.

Inferencia inmediata

Desde algunos detalles, de indicios, se pretende obtener conclusiones definitivas sobre un caso determinado por el mensaje.

4.3. Estructura del anuncio

El anuncio es la síntesis de lo creado para expresar una idea que se desea difundir con gráficos, audios o videos que se transmitan por medios impresos o audiovisuales.

Los anuncios comprenden varios elementos y componentes los cuales le dan coherencia al mensaje plasmado en el anuncio.

1. La imagen, el icono.- la cual es una ilustración o dibujo, animada, fotografiada, video grabada, trazo, cifrada, desarrollada para ser ubicada en la mente del consumidor, con la función de contextualizar el entorno del mensaje.
2. Los titulares.- denominados también como encabezados o leads, tienen la función de despertar la atención, mediante caracteres o palabras de diferentes tamaños y formas.
3. Los subtulares.- en el caso de que los haya, su función consiste en complementar la atracción que provoca el titular o reforzar el efecto de captar la atención.
4. El texto.- su desarrollo se puede dar en forma expositiva, descriptiva o narrativa, incluso todas juntas, esto quiere decir que es la combinación de oraciones y aseveraciones, que forman el hilo conductor del mensaje, y su composición es entrada, cuerpo y cierre.

5. El epígrafe.- es una breve reseña de autoría o información imprescindible sobre su procedencia, que se ubica en el área de la imagen o al pie.
6. Los blow outs.- signos recurrentes para exaltar detalles o características que sobre salen de última hora o de gran importancia del anuncio.
7. El slogan.- sintetiza en una oración la idea principal del anuncio.
8. El logotipo.- simboliza la imagen de la empresa, mediante un alto desarrollo de producción de diseño gráfico con el fin de lograr recordación y simbolizar una firma o marca oficial e identificadora.

4.3.1. Imagen

La imagen tiene mucho que ver con lo que se va dar a conocer, dependiendo de eso se conocerá que tipo de imagen se deberá utilizar, yaqué la imagen es el soporte visual de toda la campaña, para esto recordemos que las imágenes se dividen en fijas y móviles. En todo proyecto publicitario se debe trabajar con imágenes, incluso si se va a realizar un texto radiofónico se necesita representar por medio de sonidos la imagen que se quiere llegar a trasmitir al radio escucha, apelando a su imaginación.

Para mostrar la importancia de la imagen, es oportuna la división que formula Abraham Moles en las etapas en la génesis de la imagen:

1. La primera imagen, el contorno materializado.
2. La aparición de los detalles dentro del contorno.
3. La escultura como imagen de tres dimensiones.
4. La aparición de las medias tintas.
5. Las sombras proyectadas.
6. La rotación de los perfiles.

7. La yuxtaposición significativa de elementos diversos.
8. La perspectiva.
9. La fotografía.
10. La estereoscopia.
11. La imagen móvil.
12. La síntesis total: la imagen en el ordenador.
13. El holograma, testigo de una imagen en el espacio.

Según su carácter técnico y su modo de producción:

Imágenes hechas a mano por el dibujante o artesano.

Realizadas con dispositivos técnicos como la fotografía e imágenes creadas a partir de un ordenador.

Existen tres usos de la imagen figurativa:

- a) Estético (imagen centrada en sí misma, su valor proviene de la calidad y armonía de los elementos)
- b) Documental (el valor es referente a la importancia del contexto)
- c) Apelativo (imagen hacia el perceptor)

Respecto a la coherencia de la composición de la imagen, desde la perspectiva de quien la recibe:

- a) Complementaria (es una repetición de lo que se está habituado a observar)
- b) Arbitraria (los componentes de la imagen están colocados de una forma no habitual)

El esquema para el análisis de las imágenes:

- El objeto es el tema de la imagen, el por el cual es elaborado.

- Los soportes consisten en todo lo que no es el objeto en la imagen, esto quiere decir que son los escenarios, los ambientes y cualquier apoyo al objeto para el concepto de la imagen.
- Las variantes son las maneras en las que se presentan el objeto y los soportes.
- Las figuras retóricas tienen fuerte presencia en la imagen, la oposición, la sinécdoque, la hipérbole y la metáfora.

Las relaciones verbales visuales:

- a) Anclaje (el texto nos dice como observar la imagen)
- b) Redundancia (insiste en el texto algo que es evidente en la imagen)
- c) Inferencia texto e imagen (se necesitan el uno del otro para la comprensión)
- d) Contradicción (el texto dice algo, mientras que la imagen muestra algo diferente)

4.3.2. Titulares

Son el punto de partida del llamamiento subjetivo, pero también racional de todo mensaje.

Se originaron desde la prensa escrita, esto ha permitido una vasta experiencia en el entorno creativo de la publicidad, sobre todo para el efecto de llamar la atención, un titular debe ser corto como para decirlo todo de manera impactante y tan largo como sea capaz de mantener la atención.

Los subtítulos para complementar y resaltar la función de los titulares.

A continuaciones algunas titulares:

El titular de mandato directo.- es la voz imperativa, es una postura autoritaria, esto se debe a que la gente en ocasiones tiende a hacer lo que se le ordena, como:

Venga hoy mismo, envíe el cupón ahora, pruébalo, sé diferente, solo hazlo, etc.

Los titulares que hacen referencia a la marca.- por lo general son productos, bienes o servicios ya con un buen posicionamiento entre los consumidores, como:

It's a Sony, Cómo luce la gente Svelty, Mamá luquetti, etc.

Los titulares que tienen como finalidad resaltar el bajo costo.- se tratan de dar a conocer lo que la empresa ofrece a un costo muy conveniente, como:

Motocicletas a tan solo 20 dólares diarios, llama a cualquier operadora con solo 10 centavos, etc.

Los titulares interrogativos.- tiene una amplia aplicación para despertar curiosidad con preguntas directas, lógicas y sencillas, como:

¿Quieres dientes más blancos?, ¿Quieres bajar esas libras extras que ganaste en las vacaciones?, etc.

Los titulares para detallistas.- tienen como objetivo posicionar al paraguas de marca más que la marca del producto, bien o servicio. Se redactan con máxima sencillez y sirven como introducción al mensaje, como:

El mejor regalo para mamá, un Chevrolet, etc.

Los titulares combinados.- son apoyo de la imagen ilustrada, tienen sentido cuando el consumidor mentalmente combina el titular con la imagen, como:

Protégete y la imagen es una mujer con una araña en la zona íntima.

Los titulares de canalización o persuasión.- se dirigen a un sector específico y se caracterizan por su enfoque a determinado público de hombres, mujeres o niños. En ocasiones se emplean para destinarse al consumidor meta, a través de la canalización del bien, producto o servicio hacia un consumidor diferente del segmento al que va dirigido.

Los titulares en formato de noticia.- son los que dan una información de algo nuevo, que se genera en un contexto referencial, en su mayor parte informativo.

Los titulares publicitarios.- de igual manera que los noticiosos, tiene como fin informar, de una manera creativa, de tal manera que el mensaje tenga un giro connotativo, con un propósito totalmente persuasivo.

4.3.3. El texto

Se debe utilizar adecuadamente el lenguaje, utilizándolo de la manera más adecuada según se requiera, utilizando conocimientos e imaginación.

Los formatos de los textos suelen tener formatos universalmente establecidos que usualmente se deben romper con el fin de utilizar un lenguaje coloquial para facilitar la comprensión del segmento al que nos dirigimos. Todo esto tomando en cuenta las necesidades que se tengan al momento de llegar a comunicar lo deseado, con el mensaje.

El texto publicitario toma en cuenta tres formatos básicos:

Descripción

Exposición

Narración

El formato descriptivo.- es la más utilizada, ya que es una descripción detallada, hablada del bien, producto o servicio.

- **La descripción informativa.-** se trata de una descripción objetiva real de las características físicas, básicamente es una descripción denotativa con el propósito de crear una imagen clara y concisa del objeto descrito.
- **La descripción subjetiva.-** a veces el texto connota la imagen, por los beneficios, placer o satisfacción que representa. Esta descripción apela a la imaginación del grupo objetivo en un escenario mental del bien, producto o servicio, recurriendo a la subjetividad de las personas.

El formato expositivo.- es el cual resalta las características más relevantes o diferenciadoras, para mostrar superioridad en relación con la competencia. Se utiliza para apelar al razonamiento analítico y práctico del target.

El formato narrativo.- es la dramatización del mensaje, expresándolo como una historieta o un relato de acontecimientos cotidianos, recurre a las emociones, intereses, gustos y costumbres de las personas.

4.3.4. Epígrafes

Son textos cortos, frases o comentarios al pie o adentro del área de la imagen y sirven para identificar el autor, su procedencia, lugar o explicar su contenido; pero el objetivo real es apoyar la idea del mensaje. Sirve también para llamar la atención e incentivar suavemente a adentrarse en lo más profundo del texto.

4.3.5. Blow outs

Son signos relevantes y alternativos, empleados para resaltar detalles sobresalientes o características inmediatas de un anuncio. Van desde un círculo hasta una gama extensa de figuras que no carecen de atractivo con el fin de destacar ciertos elementos.

CAPÍTULO V

5. Análisis de la Publicidad

5.1. La Competencia



2009 - 2010

Spot



Presenta un mensaje de superación, a pesar de todos los obstáculos y las creencias de la sociedad con respecto a los paradigmas.

Muestra que con Udla tienes futuro, porque en esta universidad forman líderes que marcan el camino para otros.

Anuncios

**Mejores docentes,
alianzas de primer
nivel y la infraestructura
urbana más moderna
del país.**

- Reserva tu cita para conocer nuestras instalaciones, en un tour guiado escribiéndonos a: tourudla@udla.edu.ec
- Cupos Limitados por carreras.
- Becas académicas y apoyo para crédito IECE.

CIERRE DE MATRÍCULAS ORDINARIAS
14 al 26 de Septiembre

INICIO DE CLASES: 26 DE SEPTIEMBRE.
Régimen Diurno y Nocturno

Av. Granados y Colimes, esquina • Telfs.: 3981000 • admission@udla.edu.ec • www.udla.edu.ec

1a

**Estudia una carrera corta y mejora
tu vida en tan sólo 3 años.**

**ESCUELA DE
TECNOLOGÍAS**
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

**CUPOS LIMITADOS
MATRICULATE YA!**

**Desde 112 USD.
mensuales**

**CARRERAS FINANCIADAS
100% CON EL IECE**

TECNOLOGÍAS:

- Alimentos y Bebidas
- Turismo
- Producción y Seguridad Industrial
- Redes y Telecomunicaciones
- Importaciones y Exportaciones
- Animación Digital Tridimensional

TÉCNICO SUPERIOR:

- Grabación y Producción Musical

Infórmate acerca de los requisitos y condiciones específicas para acceder a los planes de becas, convalidación y financiamiento, con cualquiera de nuestros consultores de admisión.

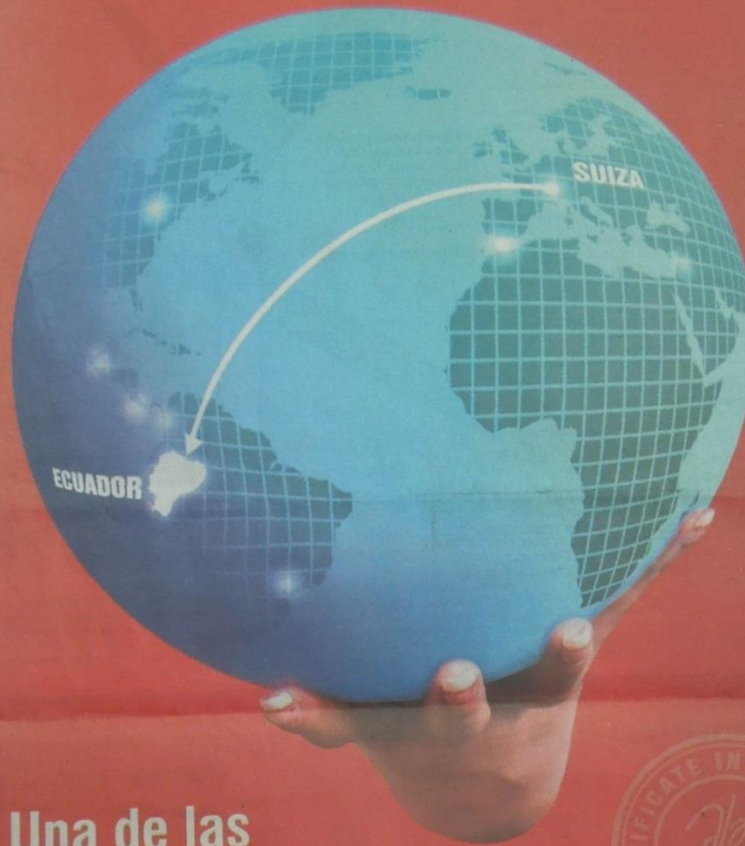
IECE
INSTITUTO ECUATORIANO DE
CRÉDITO EDUCATIVO Y BECAS

Horario de atención en admisiones:
Lunes a Viernes: 09h00 a 19h00
Sábado: 09h00 a 13h00

**Matriculate hoy
y accede a tu:
¡SEGURO DE EMPLEO!**

Av. Colón 338 y 6 de Diciembre admission@udla.edu.ec Tel.: 2555 735

2a



Una de las
3 mejores
Escuelas
de Hotelería
del mundo ahora
en Ecuador



¡MATRÍCULAS ABIERTAS!

- Catalogada por los Gerentes de la Industria como una de las 3 mejores Escuelas Internacionales de Hospitalidad.
- CERTIFICATE IN HOTEL OPERATIONS te facilita pasantías en importantes instituciones y te permite continuidad de estudios en SUIZA.

Facultad de Turismo y Hospitalidad



Av. Granados y Colimes, esquina • Tel: 3981-000 opción 2 • admision@udla.edu.ec • www.udla.edu.ec

3a

Destacados | Miembros de la mayor Red Internacional, con la UDLA, subimos el nivel.

• Administración de Empresas • Arquitectura • Arquitectura Interior • Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales • Comunicación Corporativa • Derecho • Diseño Gráfico • Idiomas • Educación Paralela • Ingeniería • Ingeniería Civil • Ingeniería de Alimentos • Ingeniería de Telecomunicaciones • Ingeniería de Marketing • Ingeniería Agronomía y de Alimentos • Ingeniería de Producción Industrial • Ingeniería en Gestión Ambiental en Prevención y Remediación • Ingeniería en Gestión y Asesoría en Informática y Redes • Medicina • Medicina Veterinaria y Zootecnia • Biología • Matemática y Estadística • Pedagogía • Psicología • Psicología Organizacional • Publicidad • Periodismo • Odontología • Psicología Clínica • Psicología Organizacional • Publicidad • Periodismo

udla
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
TIENES FUTURO

INSCRIPCIONES ABIERTAS! Av. Granados y Colimes, esquina • Telf.: 3970000 al 3970099 • admission@udla.edu.ec • www.udla.edu.ec

4a

La práctica hace al maestro

¡Inscríbete ya!
Inicio de clases Marzo 2009

Estudia mediante una metodología moderna y eficaz, utilizando las herramientas más avanzadas para el desarrollo teórico-práctico de tu formación integral con nuestro innovador sistema de tracking académico.

udla
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
TIENES FUTURO

Av. Granados y Colimes, esquina / Telf.: 3981-000
admission@udla.edu.ec / www.udla.edu.ec

5a

En este periodo se utiliza un discurso retorico, es despersonalizado en casi todos sus anuncios a excepción del anuncio a5 el cual es personalizado.

Las imágenes de los anuncios son fotográficas, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

Los anuncios utilizan titulares publicitarios, de mandato directo y los titulares que tienen como finalidad resaltar el bajo costo.

Como epígrafes encontramos la dirección web de la universidad, dirección y teléfonos.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo y en formato expositivo.

Blow outs se encuentran resaltando los textos.

En la denotación de las imágenes observamos estudiantes, trabajadores, la universidad, un lápiz pequeño, un mundo con una ruta de Ecuador a Suiza, una mano y máquinas.

En la connotación podemos encontrar constancia, imponente, interés, practica, habilidad y globalidad.

2011 – 2012

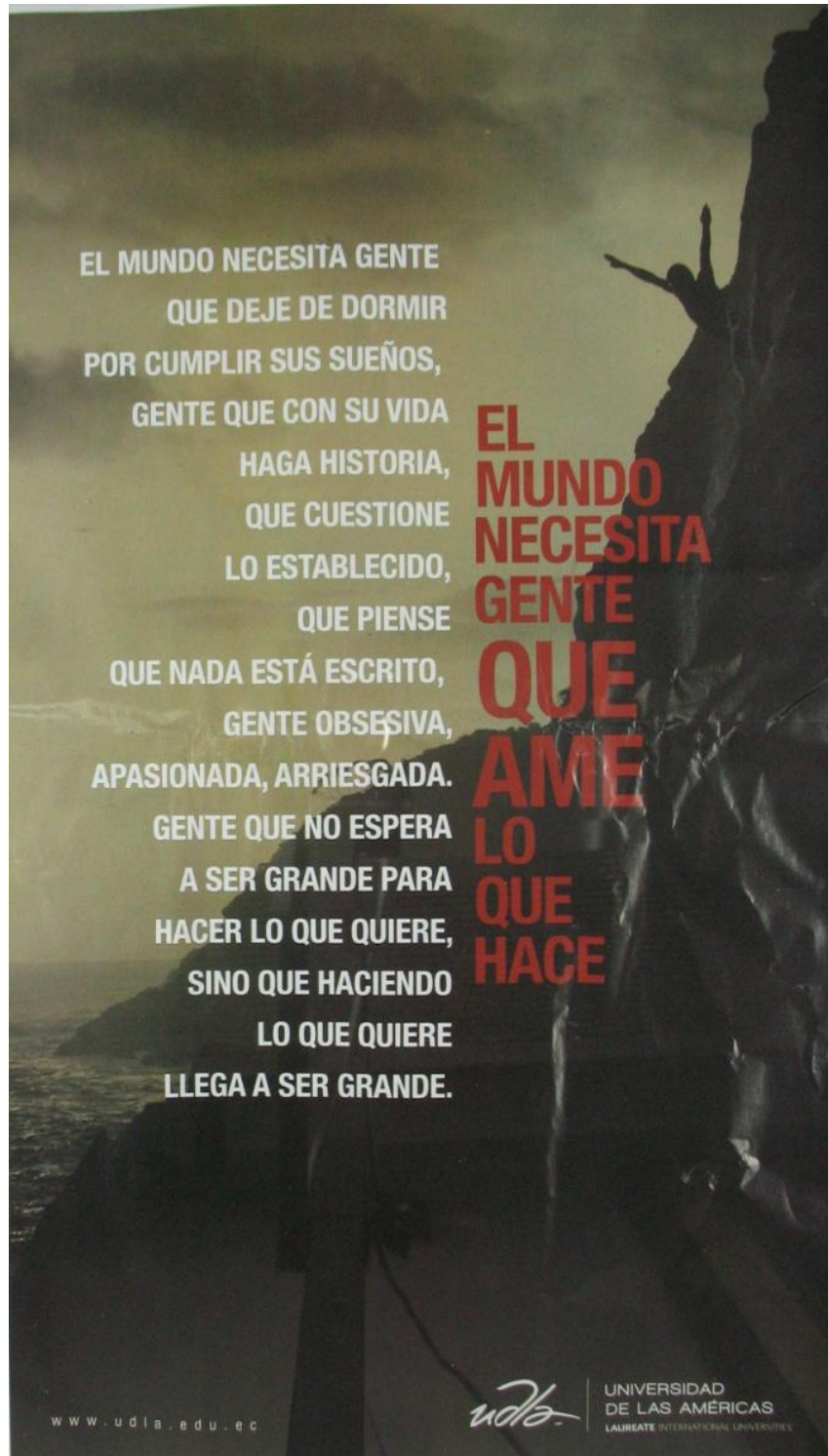
Spot



A través de su mensaje se desea difundir, la importancia de personas en el mundo que dejen de dormir por cumplir sus sueños, que hagan historia y rompan con lo establecido, gente apasionada, arriesgada, gente que ame lo que hace y por esta razón está Uda.

El mensaje apela a la emotividad, haciendo relación a que los que estudian en esta universidad van amar lo que hacen, en el transcurso de su carrera y cuando lleguen a ejercer su profesión.

Anuncios



EL MUNDO NECESITA GENTE
QUE DEJE DE DORMIR
POR CUMPLIR SUS SUEÑOS,
GENTE QUE CON SU VIDA
HAGA HISTORIA,
QUE CUESTIONE
LO ESTABLECIDO,
QUE PIENSE
QUE NADA ESTÁ ESCRITO,
GENTE OBSESIVA,
APASIONADA, ARRIESGADA.
GENTE QUE NO ESPERA
A SER GRANDE PARA
HACER LO QUE QUIERE,
SINO QUE HACIENDO
LO QUE QUIERE
LLEGA A SER GRANDE.

**EL
MUNDO
NECESITA
GENTE
QUE
AME
LO
QUE
HACE**

www.udla.edu.ec

udla | UNIVERSIDAD
DE LAS AMÉRICAS
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

1b

PARA ALGUNOS UN TÍTULO
ES EL FINAL DE UN CICLO,
PARA OTROS ES SOLO
EL PRINCIPIO.

EL MUNDO
NECESITA
GENTE
**QUE
AME
LO
QUE
HACE**

POSGRADOS

- Maestría en Administración de Empresas - MBA
- Maestría en Propiedad Intelectual - MPI
- Maestría Internacional en Dirección de Comunicación - DIRCOM
- Maestría en Dirección de Operaciones
- Maestría en Gerencia de Sistemas y Tecnologías de la Información
- Maestría en Periodismo
- Posgrado en Administración de Instituciones de Salud

MATRÍCULAS ABIERTAS
Tel.: 3981000 Ext.: 122 - 308 - 319
Sede Norte: Av. Granados y Colinas, Esq.
Email: posgrados@udla.edu.ec
www.udla.edu.ec/posgrados

udla UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
LUMENES, TRADICIÓN, LIBERTAD

2b

LA META DE
MUCHOS ES
CONSEGUIR UN
BUEN EMPLEO,
POCOS SE
ARRIESGAN MÁS
PARA SEGUIR
LUCHANDO POR
SUS SUEÑOS.

EL MUNDO
NECESITA
GENTE
**QUE
AME
LO
QUE
HACE**

NOCHE DE TECNOLOGÍAS

JUEVES 22 DE SEPTIEMBRE • 18:00 a 21:00
CÓCTEL DE BIENVENIDA
CHARLA CON COORDINADORES
INFORMACIÓN DE CARRERAS
PLANES DE FINANCIAMIENTO

CARRERAS CORTAS

CONFIRMA TU ASISTENCIA
SEDE COLÓN: AV. COLÓN Y 6 DE DICIEMBRE
TELF.: 02 3970 019
admission@udla.edu.ec • www.udla.edu.ec

ESCUELA DE
TECNOLOGÍAS *udla*
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

3b

UNOS SE CONFORMAN CON
OBTENER UN TÍTULO,
OTROS CONVIERTEN
SUS SUEÑOS
EN PROYECTOS DE VIDA.

EL MUNDO
NECESITA
GENTE
**QUE
AME
LO
QUE
HACE**

U DE VERANO 2011

INSCRIPCIONES ABIERTAS
HASTA EL 23 DE JULIO

CONTACTO: Claudia Vargas
TELF.: 02 3970 017
EMAIL: admision@uola.edu.ec
SEDE NOROCC: AV. GRANADOS Y COLIMES, ESO.
WWW.UOLA.EDU.EC

uola
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

4b

MUCHOS SE
ESFUERZAN
POR MEJORAR
LOS PROCESOS,
POCOS LOGRAN
CALIDAD Y
PRODUCTIVIDAD
EN LAS EMPRESAS
DE ÉXITO.

EL MUNDO
NECESITA
GENTE
**QUE
AME
LO
QUE
HACE**

TECNOLOGÍA
EN PRODUCCIÓN
Y SEGURIDAD
INDUSTRIAL

DURACIÓN 3 AÑOS
MODALIDAD NOCTURNA
DESDE 139 USD. MENSUALES
100% DE FINANCIAMIENTO EN EL ICEE

CARRERAS CORTAS

MATRÍCULAS ABIERTAS

TELF.: 02 3970 017
SEDE COLÓN: AV. COLÓN Y 5 DE DICIEMBRE
SEDE NOROCC: AV. GRANADOS Y COLIMES, ESO.
admision@uola.edu.ec • www.uola.edu.ec

ESCUELA DE
TECNOLOGÍAS uola
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

5b

Se mantiene un discurso retórico, es despersonalizado en casi todos sus anuncios a excepción del anuncio 3b el cual es personalizado.

Las imágenes de los anuncios son fotográficas, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

Los anuncios utilizan titulares publicitarios, de mandato directo y titulares de canalización o persuasión.

Como epígrafes encontramos la dirección web de la universidad, dirección y teléfonos y el logotipo junto con el nombre de la universidad.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo.

Blow outs se encuentran resaltando los textos.

En la denotación de las imágenes observamos estudiantes, profesionales, acantilados y un planeta tierra.

En la connotación podemos encontrar superación, felicidad, triunfo, globalidad, amistad y amabilidad.

2012 - 2013

Spot



El mensaje que se trasmite, muestra que la existencia de la persona es para disfrutar de la vida y hacer lo que uno desea por eso el mundo necesita personas que amen lo que hacen y para estas personas existe Udla.

El discurso que se maneja es retórico y personalizado.

Denota personas jóvenes, una persona de tercera edad, instrumentos musicales, zonas urbanas, pinturas en murales, una piscina y una iluminación en el pecho.

Connota pasión, aventura, diversión, felicidad, experiencia y destreza.

2013

Spot



Para las personas que estudian en la UdlA la noche sigue siendo el día, porque no importa lo que uno tenga que hacer, para lograr alcanzar las metas propuestas, por esta razón el mundo necesita personas que amen lo que hacen.

Anuncios



1c

El mensaje tiene un discurso retórico, es personalizado.

La imagen del anuncio es fotográfica, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen, mientras que el anuncio 2c carece de imágenes.

Los anuncios utilizan titulares publicitarios y titulares de canalización o persuasión.

Como epígrafes encontramos la dirección web de la universidad, correos electrónicos, teléfonos, el logotipo junto con el nombre de la universidad e iconos de Facebook y twitter.

Los textos están expresados en formato descriptivo subjetivo y en formato descriptivo informativo.

Blow outs se encuentran resaltando epígrafe y página web.

En la denotación de las imágenes observamos a dos jóvenes, el día, la noche, casa de campo, un escenario rústico, una laptop y muebles del mismo estilo.

En la connotación podemos encontrar estudio, contraste, constancia, ímpetu y concentración.

2009 - 2010

Anuncios

ESCRIBE TU PROPIA HISTORIA DE ÉXITO

SANTIAGO TAMAYO - 27 años - JURISPRUDENCIA

“La Modalidad a Distancia de la UTPL me dio la oportunidad de ser un abogado y llevar a la par mi carrera policial. Ahora estudio un postgrado. Mi experiencia la compartí con mi padre y hermanos. Todos estamos en la UTPL, escribiendo una historia de éxito”

BENEFICIOS ÚNICOS:

- Libros actualizados y guías didácticas incluidas en la matrícula.
- Tutorías presenciales, vía telefónica, Internet y videoconferencia.
- 33 años haciendo educación a distancia.
- Acceso a bibliotecas virtuales.
- Programa de becas, entre otros.

18 CARRERAS

- Informática • Administración de Empresas • Administración en Banca y Finanzas • Administración en Empresas Turísticas y Hoteleras • Contabilidad y Auditoría • Economía • Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas • Abogacía • Comunicación Social • Psicología • Ciencias de la Educación, mención en: Ciencias Humanas y Religiosas • Educación Básica • Educación Infantil • Físico Matemáticas • Inglés • Lengua y Literatura • Químico Biológicas • Gestión Ambiental

ACREDITADA MINISTERIO DE EDUCACIÓN

SISTEMA DE CREDITOS UTPL - ECTS

Matriculas primer ciclo del 3 de agosto al 10 de septiembre

DECIDE SER más UTPL

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

1800 8875 8875 • Call center 07 2588730 • www.utpl.edu.ec

SEDE CENTRAL LOJA: 07 2570275, ext.: 2301 • GUAYAQUIL: 04 2282084 - 2282085 - 2397901 • GUAYAQUIL - CENTENARIO: 04 2346781 - 2337609 - 2582587 • DURÁN: 04 2862195 084283203 • LA LIBERTAD: 04 2783837 - 092337191 • QUEVEDO: 05 2762328 - 2759456 • MILAGRO: 085867460, y más centros universitarios en todo el país.

1d

¿Por qué estudiar a distancia en la UTPL?

- ✓ 33 años haciendo educación a distancia.
- ✓ 83 centros universitarios en el país y 3 en el exterior: Madrid, New York y Roma.
- ✓ Más de 21.000 estudiantes, entre otros beneficios...

18 carreras

Informática • Administración de Empresas • Administración en Banca y Finanzas • Administración en Empresas Turísticas y Hoteleras • Contabilidad y Auditoría • Economía • Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas • Abogacía • Comunicación Social • Psicología • Gestión Ambiental • Ciencias de la Educación • Comunicación Social • Ciencias Humanas y Religiosas • Educación Básica • Educación Infantil • Físico Matemáticas • Inglés • Lengua y Literatura • Químico Biológicas.

MATRICULAS PRIMER CICLO:
Ordinarias: hasta el 3 de marzo.
Extraordinarias: del 10 al 27 de marzo.

DECIDE SER más UTPL

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

1 800 8875 8875,
Call Center 07 258 87 30
www.utpl.edu.ec

ACREDITADA

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

SEDE CENTRAL LOJA: 07 2570275, ext.: 2301 • QUITO: 02 2582239 al 48 2563016, ext.: 121 • SAN RAFAEL - QUITO: 02 2867038 - 2863810 • VILLAFLORES - QUITO: 02 2617738 - 2688116 • TUMBACO - QUITO: 02 2773328 - 088567286 • IBARRA: 06 2648592 - 2669053 • TULCAN: 06 2982676 - 2988184 • AMBATO: 03 2822714 - 28281205; 06 2722418 - 2724870 • SANTO DOMINGO: 02 3704656 - 3703648 - 3709666 • MANTA: 05 2629088 - 2628720 - 088625311 • QUEVEDO: 05 2762528 - 2759456 • ZAMORA: 07 2605187 y más centros universitarios en todo el país.

2d

Maneja un discurso cotidiano, es personalizado.

Las imágenes de los anuncios son fotográficas, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

Los anuncios utilizan titulares combinados.

Como epígrafes encontramos la dirección web de la universidad, sedes y teléfonos.

Los textos están expresados en narrativo y formato descriptivo informativo.

Blow outs se encuentran los epígrafes, acreditación y fecha de matrículas.

En la denotación de las imágenes observamos personas, fotografía, hojas de papel, café y marcador.

En la connotación podemos encontrar superación personal, afecto y disciplina.

2011 - 2012

Spot



El mensaje que se presenta muestra a Utpl como una universidad que forma al hombre a través de la ciencia para que sirva a la sociedad, fomenta la autodisciplina con el apoyo de la universidad, con todas las herramientas con las que cuenta, para brindar una educación a distancia de calidad.

Cuando eliges estudiar en Utpl, es porque decides ser más, esto quiere decir que a pesar de trabajar o tener otras dificultades, puedes obtener un título universitario.

Anuncios

Cuando la superación profesional empieza por uno mismo, eso es ser más.

Fernando Obata, Ph.D. (Universidad de Alcalá-España)
Forma parte del primer grupo de docentes doctorados de la UTPL.

UTPL
40 años

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
1 800 8875 8875 • 07 258 87 30
www.utpl.edu.ec/decidesermas

MATRICÚLATE

• Informática • Administración de Empresas • Administración en Gestión Pública • Administración en Banca y Finanzas • Administración en Empresas Turísticas y Hoteleras • Contabilidad y Auditoría • Economía • Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas • Abogacía • Comunicación Social • Psicología • Gestión Ambiental • Ciencias de la Educación, mención en: • Ciencias Humanas y Religiosas • Educación Básica • Educación Infantil • Física-Matemáticas • Inglés • Lengua y Literatura • Químico Biológicas.

SEDE CENTRAL LOJA: 07 2570275, ext. 2301 • QUITO: 02 2558239 al 48 • SAN RAFAEL: 02 2867036 • VILLAFLORES: 02 2617738 • TUMBACO: 02 2375336 • CARCELÉN: 02 2806245 • TURUBAMBA: 02 2680108 • TABACUNDO: 02 2365413 • CAYAMBE: 02 2360433 • YAGUAJAY: 02 2360433 • GUAYAS: 02 2360433 • MANA: 02 2360433 • CUEVEDA: 02 2360433 • BACHULA: 02 2360433 • ZAMORA: 02 2360433 • y más centros universitarios en todo el país.

1e

Tener futuro con autodisciplina en una universidad de vanguardia. eso es ser más™

DECIDE SER más
UTPL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

MATRICÚLATE
Ordinarias primer ciclo:
2 de agosto al 9 de septiembre

AGREDITADA
EN EL REGISTRO NACIONAL DE CALIDAD
CATEGORÍA A

Cristian Benalcázar, estudia Informática apoyado en las nuevas tecnologías, y a la vez se desempeña como deportista destacado.

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • 1 800 8875 8875 • 07 258 87 30 • www.utpl.edu.ec

• Informática • Administración de Empresas • Administración en Banca y Finanzas • Administración en Empresas Turísticas y Hoteleras • Contabilidad y Auditoría • Economía • Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas • Abogacía • Comunicación Social • Psicología • Gestión Ambiental • Ciencias de la Educación, mención en: • Ciencias Humanas y Religiosas • Educación Básica • Educación Infantil • Física-Matemáticas • Inglés • Lengua y Literatura • Químico Biológicas.

SEDE CENTRAL LOJA: 07 2570275, ext. 2301 • QUITO: 02 2558239 al 48 • SAN RAFAEL: 02 2867036 • VILLAFLORES: 02 2617738 • TUMBACO: 02 2375336 • CARCELÉN: 02 2806245 • TURUBAMBA: 02 2680108 • TABACUNDO: 02 2365413 • CAYAMBE: 02 2360433 • YAGUAJAY: 02 2360433 • GUAYAS: 02 2360433 • MANA: 02 2360433 • CUEVEDA: 02 2360433 • BACHULA: 02 2360433 • ZAMORA: 02 2360433 • y más centros universitarios en todo el país.

2e

"Luchar por los sueños de los demás como si fueran los tuyos eso es ser más"
Angel P. Guzmán

DECIDE SER más
UTPL
 UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Angel Guzmán, cursa su segunda carrera en Administración de Empresas e impulsa proyectos en beneficio de su comunidad.

MATRICÚLATE
 Primer ciclo
 Ordinarias: 2 de agosto al 9 de septiembre
 Extraordinarias: 10 al 27 de septiembre

ACREDITADA
 EN LAS CARRAS UNIVERSITARIAS
CATEGORÍA A

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA 1 800 8875 8875 • 07 258 87 30 • www.utpl.edu.ec
 • Informática • Administración de Empresas • Administración en Banca y Finanzas • Administración en Empresas Turísticas y Hotelerías • Contabilidad y Auditoría • Economía • Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas • Abogacía • Comunicación Social • Psicología • Gestión Ambiental • Ciencias de la Educación, mención en: Ciencias Humanas y Religiosas • Educación Básica • Educación Infantil • Físico-Matemáticas • Inglés • Lengua y Literatura • Químico-Biológicas.

SEDE CENTRAL LOJA: 07 2570275 ext. 2301 • **QUITO:** 02 2558240 al 43 • **SAN RAFAEL:** 02 2867038 - 2862310 • **VILLAFLORA:** 02 2817738 - 2810119 • **TUMBACO:** 02 2378333 • **CAPICLEN:** 02 2906295 • **TURUBAMBA:** 02 2860108 • **TABACUNDO:** 02 2365413 095739568 • **CAYAMBE:** 02 2360433 - 094289552, y más centros universitarios en todo el país.

3e

Poder trabajar y estudiar con el respaldo de una universidad con excelencia en educación a distancia.
eso es ser más.

Nelly Lok, estudia una Licenciatura en Ciencias de la Educación y contribuye en la formación de las nuevas generaciones.

UTPL
40 años

MATRICÚLATE

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
1 800 8875 8875 • 07 258 87 30 • www.utpl.edu.ec/decidesermas

• Informática • Administración de Empresas • Administración en Gestión Pública • Administración en Banca y Finanzas • Administración en Empresas Turísticas y Hotelerías • Contabilidad y Auditoría • Economía • Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas • Abogacía • Comunicación Social • Psicología • Gestión Ambiental • Ciencias de la Educación, mención en: Ciencias Humanas y Religiosas • Educación Básica • Educación Infantil • Físico-Matemáticas • Inglés • Lengua y Literatura • Químico-Biológicas.

SEDE CENTRAL LOJA: 07 2570275 ext. 2301 • **GUAYAQUIL:** 04 2282084 - 2282085 - 2397901 • **CENTENARIO SUR:** 04 2346781 • **DURAN:** 04 2862195 • **SAMBORONDÓN:** 098331826 • **LA LIBERTAD:** 04 2783837 • **QUEVEDO:** 05 2762328 • **MILAGRO:** 04 2977582, y más centros universitarios en todo el país.

4e

Utiliza un discurso cotidiano, es personalizado.

Las imágenes de los anuncios son fotográficas, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

Los anuncios utilizan titulares combinados, de mandato directo y titulares que tienen como finalidad resaltar el bajo costo.

Como epígrafes encontramos la dirección web de la universidad, sedes y teléfonos.

Los textos están expresados en formato narrativo y en formato descriptivo informativo.

Blow outs se encuentran los epígrafes, acreditación, correo electrónico y fecha de matrículas.

En la denotación de las imágenes observamos personas, computadores, una escuela y llantas.

En la connotación podemos encontrar alegría, satisfacción, trabajo y dinamismo.

2012 - 2013

Spot



En este mensaje se apela a contar las grandes cosas que se han logrado, por el conocimiento y ahora puedes ser tú el que alcance sus metas, decidiendo ser más.

El discurso que se maneja es retórico y personalizado.

Denota personas, zonas naturales, cometa, manzana, telescopio, edificios, celular y nubes.

Connota aventura, diversión, felicidad, innovación e ilusión.

2013

Spot



El mensaje es motivar a capacitarse, ya que nunca es tarde para aprender, esto es decidir ser más.

El discurso que se maneja es cotidiano y personalizado.

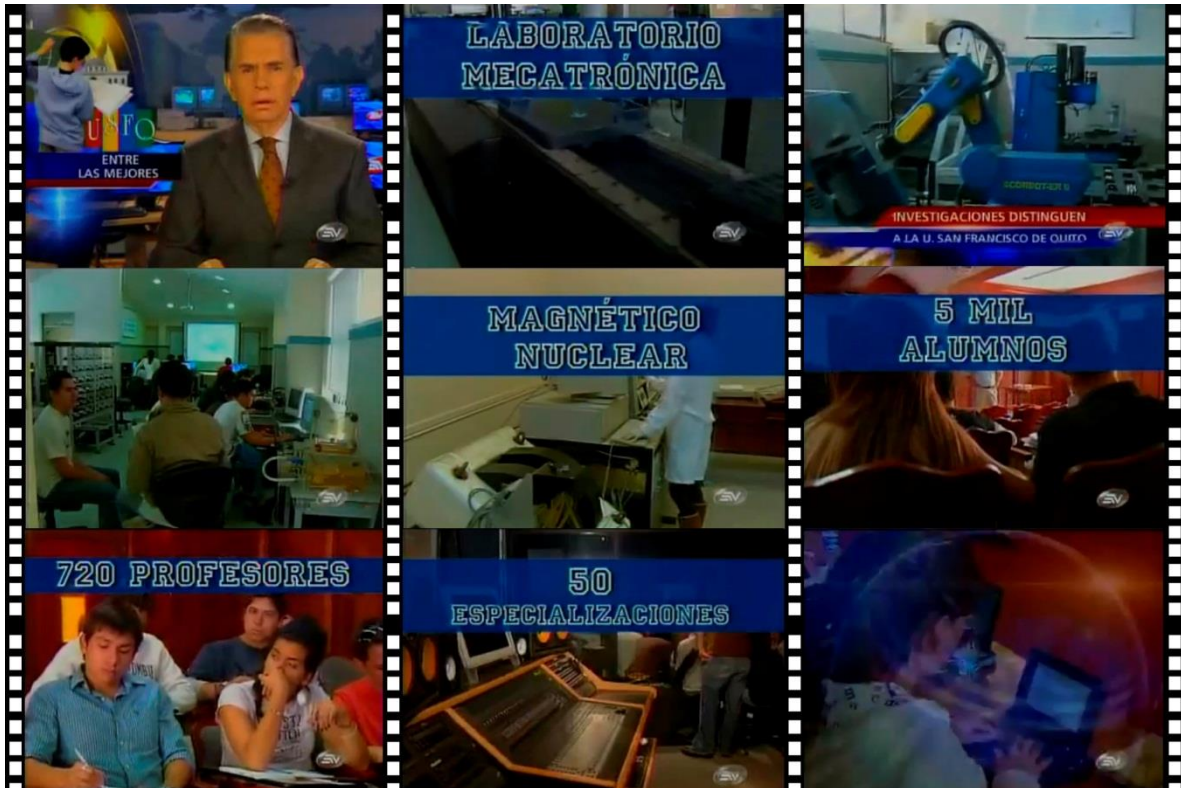
Denota personas, fruta, vaso de jugo, computador, esfero y papel.

Connota felicidad, apoyo y satisfacción.



2011 - 2012

Publicity



Trasmite a través del publicity lo que la Universidad San Francisco de Quito ofrece a todos sus estudiantes y a futuros aspirantes en el campo académico y de capacitación profesional.

Anuncios



Laude empresarial

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO



Habilidades Gerenciales

"Educación en gerencia y toma de decisiones"

Inicio: Febrero y Septiembre 2011
Horario: Jueves y viernes de 18:00 a 22:00, Sábados de 9:00 a 12:00 (dos ocasiones por mes)
Adicionalmente hay módulos complementarios que se dictarán en algunas ocasiones.

El Laude Empresarial
Es una certificación de 268 horas de duración, cuyo currículum presenta un balance entre la práctica y teoría del manejo empresarial.

Mención Habilidades Gerenciales:
Un programa de educación empresarial, que prepara a los participantes con las herramientas necesarias para:

- Adquirir o consolidar habilidades gerenciales.
- Mejorar significativamente al nivel y la calidad de gestión y de liderazgo empresarial.

Dirigido a:
Profesionales que se encuentran en posiciones de nivel de supervisión, jefaturas o gerencias, que deseen actualizar sus conocimientos en las áreas de gestión empresarial. Además, para quienes deseen adquirir habilidades y familiarizarse con herramientas claves en el proceso de toma de decisiones.

Certificación:
Diploma de Certificación "Laude Ejecutivo Empresarial", con el respaldo académico de la Universidad San Francisco de Quito.

Valor de la inversión:
USD 3.500 más IVA.
Para grupos de más de 3 participantes se otorgarán descuentos.

Informes:
Escuela de Empresas – Universidad San Francisco de Quito
Quito: info@escueladeempresas.com.ec Telf. 022971797
Guayaquil: gpreventas@escueladeempresas.com.ec
Telf. 042630293
Encuentranos en Facebook: Escuela de Empresas USFQ



2g



3g

Su discurso es educativo, es despersonalizado.

Las imágenes de los anuncios son fotográficas e ilustradas, su uso es arbitrario y existe una inferencia texto e imagen y documental.

Los anuncios utilizan titulares que hacen referencia a la marca, en formato de noticia y titulares de canalización o persuasión.

Como epígrafes encontramos dirección web, ciudades, correos electrónicos, nombre de la universidad, Facebook y teléfonos.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo.

Blow outs se encuentran los textos y el nombre de la universidad.

En la denotación de las imágenes observamos a profesionales e implementos de trabajo.

En la connotación podemos encontrar elegancia, profesionalismo, alegría, diversión y contribución.



2009 - 2010

Anuncios

Matricúlate del 14 al 18 de noviembre

CONCRETO **NATURALEZA**

SI ENTIENDES LA DIFERENCIA ENTRE ESTAS DOS COSAS, ENTIENDES LA DIFERENCIA DE ESTUDIAR EN UNO DE LOS CAMPUS ECOLÓGICOS MÁS HERMOSOS DE LATINOAMÉRICA.

Elige una educación de calidad para una vida exitosa.

36 hectáreas de un maravilloso campus universitario.

- 6 facultades y 42 carreras.
- Postgrados, Maestrías y Cursos de Especialización con profesores de Harvard.
- Creamos la Asociación Continental de Universidades Autonomasustentables con Harvard.
- A 15 minutos del centro comercial de Quito.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Quito: 29 85 600 / 29 85 601 / 29 85 602 • Guayaquil: (04) 28 87 200 ext.: 170 • Loja: (07) 25 77 046 • Galápagos: 093 94 89 00 • www.internacional.edu.ec

1i

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Jurisprudencia
Andrés F. Córdova

Andrés F. Córdova

INSCRIPCIONES ABIERTAS

La nueva Facultad de Jurisprudencia Andrés F. Córdova, convoca al proceso de inscripciones, para el primer examen de ingreso el sábado 13 de junio de 2009.

Contamos con becas y ayuda financiera.*

Informes

Teléfonos: 593 2 - 2985 600 ext. 1-2262 y 1-2261

www.internacional.edu.ec

* Las becas y la ayuda financiera están sujetas a condiciones especiales.

2i



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

- Administración
- Agronegocios
- Arquitectura
- Biología Aplicada
- Comunicación Educativa
- Comunicación Organizacional
- Comunicación Política
- Contabilidad y Auditoría
- Derecho
- Diplomacia y Relaciones Internacionales
- Diseño Interior
- Diseño Gráfico Publicitario
- Electrónica Automotriz
- Finanzas
- Gastronomía
- Gestión de Riesgos y Emergencias
- Gestión Turística y Medio Ambiente
- Hotelería
- Informática y Multimedia
- Logística y Gestión de Transporte Pesado
- Marketing
- Mecánica Automotriz
- Mecatrónica
- Medicina
- Negocios Internacionales
- Nutriología
- Odontología
- Psicología
- Publicidad
- Redes y Telecomunicaciones
- Relaciones Públicas Bilingües
- Seguridad
- Seguros
- Transporte Urbano



Educación de calidad para una vida exitosa

Campus moderno y ecológico, ubicado en el corazón del Quito moderno para que desarrolles tu excelencia académica y profesional.

Número limitado de estudiantes por aula.

Relaciones internacionales de alto nivel con universidades e investigadores de prestigio mundial.

Campañas de culturización y valores ciudadanos.

Amplios espacios verdes deportivos y recreativos para una formación integral

Relaciones personales y sociales a nivel nacional e internacional.

INSCRIPCIONES ABIERTAS

Quito: Av. Jorge Fernández S/N y Av. Simón Bolívar 2K al norte de la Autopista Gral. Rumiñahui (Vía a Los Chillos)

Teléfonos: 2985 600 / 2985 601 / 2985 602

Educación a distancia: Av. Gran Colombia No. 1227 y Solano (sector del Hospital Militar)

Teléfonos: 2221 518 / 2225 287 / 2227 966

Guayaquil: Av. Juan Tanca Marengo Km. 2 1/2 y Av. Las Aguas. Teléfonos: 04 2887 200 ext.170

Loja: Av. Manuel Agustín Aguirre y Mercadillo. Teléfonos: 07 257 7046

www.internacional.edu.ec



4i

Tiene un discurso retorico y educativo, es personalizado en el anuncio 1i y en el resto de los anuncios es despersonalizado.

Las imágenes de los anuncios son fotográficas, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

Los anuncios utilizan titulares combinados, de mandato directo y en formato de noticia.

Como epígrafes encontramos la dirección web de la universidad, direcciones, teléfonos, sedes y “becas y financiamientos están sujetos a condiciones”.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo.

Blow outs se encuentran resaltando inscripciones, valor por semestre modalidad a distancia, modalidad y carreras.

En la denotación de las imágenes observamos personas, caballo, edificaciones en la ciudad y en el campo.

En la connotación podemos encontrar educación, ecología, alegría, estatus y diversidad.

2011 - 2012

Anuncios

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

INICIAMOS CLASES
LUNES 4 DE JULIO DE 2011

En la UIDE sabemos y sabemos enseñar

CARRERAS EMPRESARIALES

INGENIERIAS EN:

- Ingeniería Comercial
- Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras
- Ingeniería en Informática y Multimedia
- Ingeniería en Marketing
- Ingeniería en Negocios Internacionales
- Ingeniería en Mecánica Automotriz

LICENCIATURAS EN:

Comunicación Social con énfasis en:

- Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas
- Publicidad y Diseño Gráfico
- Periodismo

¡INCORPORACIONES ABIERTAS!

¡INCORPORACIONES ABIERTAS CADA 3 MESES!
Iniciamos clases en Enero, Abril, Julio y Octubre

Educación de calidad para una vida exitosa.

Información:
Av. Juan Santa Mónica Km. 2.102 y Av. Las Aguias
Teléfono: 04 2987 2301 ext.1102 - 1111 - 1112
Caj. 090214102
guayaquil@uinternacional.edu.ec
Guayaquil, Ecuador

www.uide.edu.ec

UIDE
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
Sede Guayaquil

1j

Tus objetivos de hoy,
serán tus éxitos de mañana.
Por eso contamos con

tecnología de vanguardia.

Para que a través de nuevas herramientas descubras de lo que eres capaz.

Tecnología de punta como aulas inteligentes, wifi en todo el campus, salas de videoconferencia y una biblioteca virtual, nos permite brindar a nuestros estudiantes las herramientas necesarias para que expliquen todo su potencial.

UIDE
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
Sede Guayaquil

MATRICULAS ABIERTAS
www.uide.edu.ec

2j



3j

Tiene un discurso retórico, es personalizado en todos los anuncios a excepción del anuncio 1j el cual es despersonalizado.

Las imágenes de los anuncios son fotográficas e ilustraciones, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

Los anuncios utilizan titulares publicitarios y en formato de noticia.

Como epígrafes encontramos la dirección web de la universidad, teléfonos, inscripciones, Facebook y twitter.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo y subjetivo.

Blow outs se encuentran resaltando matriculas abiertas y texto.

En la denotación de las imágenes observamos a una empresaria, un contratista, un estudiante, brazos robóticos, laptop, iconos y herramientas.

En la connotación podemos encontrar innovación, alegría, seguridad, juventud e ímpetu.

2009 - 2010

Spot



La finalidad del mensaje es comunicar lo que la universidad ofrece, más que para el beneficio de la universidad, para el beneficio del estudiante; para que el futuro aspirante sienta que es una de las mejores opciones en lo que a educación superior se refiere.

2010 - 2011

Spot



El mensaje, presenta las ventajas de elegir estudiar en la Universidad Sek. Por ser una universidad con respaldo internacional y horarios unificados, todo esto como consejo dado por los que han escogido a Sek.

Anuncios



1m

El discurso empleado es retórico, es personalizado.

La imagen del anuncio es fotográfica, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

El anuncio utiliza titulares de canalización o persuasión.

Como epígrafes encontramos dirección web, sedes y teléfonos.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo.

Blow outs se encuentra resaltando el texto.

En la denotación de las imágenes observamos a un padre con su hijo y a una iglesia que ahora es el campus de la universidad.

En la connotación podemos encontrar juventud, experiencia, acuerdo, prestigio y regocijo.

2011 - 2012

Spot



Muestra las instalaciones de la universidad y al mismo tiempo informan sobre sus características, resaltando la acreditación por el CONEA e invitando a construir tu futuro en una gran universidad, es decir en Sek.

Presenta de una manera novedosa como sería tu día estudiando en esta universidad.

Anuncios

ACREDITADA
CONEA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
ECUADOR

CUANDO SE ES **UNA GRAN UNIVERSIDAD**
TODOS LO RECONOCEN

La primera universidad privada en Quito, acreditada por el CONEA por cumplir con los más altos estándares de calidad en educación superior.

PREGRADO

- Facultad de Ingeniería Mecánica
- Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
- Facultad de Ciencias de la Comunicación
- Facultad de Sistemas en Informática y Telecomunicaciones
- Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Turismo
- Facultad de Psicología
- Facultad de Ciencias Ambientales
- Facultad de Arquitectura y Urbanismo
- Facultad de Seguridad y Salud Ocupacional

MATRICULAS ABIERTAS
CUIPOS LIMITADOS

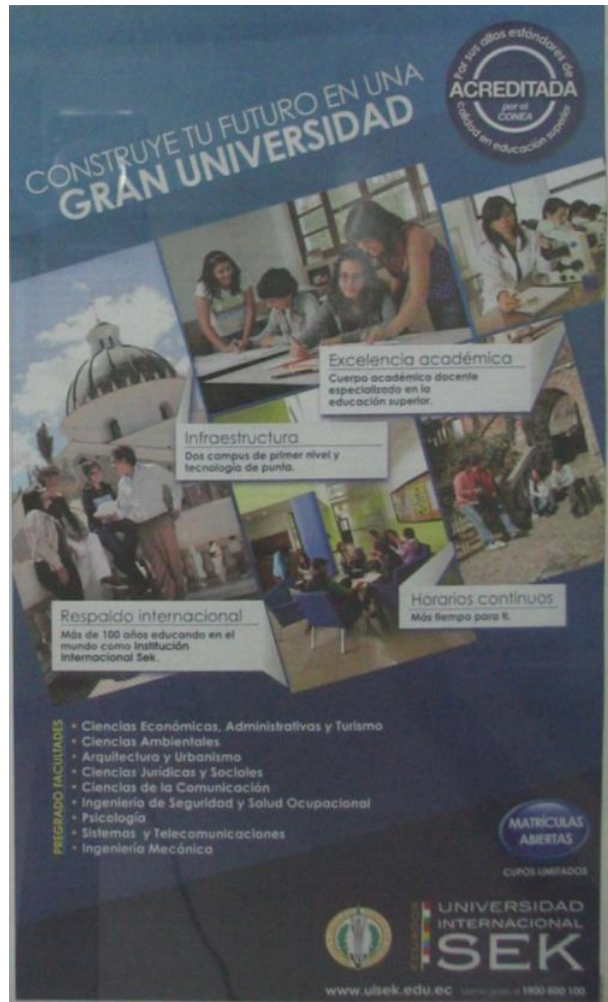
Institución Internacional SEK, más de un siglo educando en el mundo.

www.ulsek.edu.ec
Llama gratis al 1800 800 100

Y tú, ¿dónde estás?

Campus "Miguel de Cervantes" calle Alberto Enciso y Sta. Inés - Universal - Cateora. 2485 098 / 3174 800
Campus "Juan Montalvo" junto a la Iglesia de Guadalupe. 2228 386 / 2223 688 / 2223 687 / 3184 800

1n



2n

El discurso empleado es retórico, es personalizado.

Las imágenes de los anuncios son fotográficas, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

Los anuncios utilizan titulares de canalización o persuasión, titulares interrogativos y publicitarios.

Como epígrafes encontramos dirección web, sedes y teléfonos.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo y expositivo.

Blow outs se encuentra resaltando matriculas, acreditación y las carreras.

En la denotación de las imágenes observamos personas, instalaciones y edificios.

En la connotación podemos encontrar juventud, afinidad, felicidad y estudio.

2013

Spot



Es un mensaje emocional cuyo objetivo es transmitir el valor que tiene el tiempo y como la Universidad Sek valora ese tiempo, para que llegues a trascender.

El discurso que se maneja es retórico y personalizado.

Denota personas, plantas, arboles, laboratorio, laptop, biblioteca y papel.

Connota felicidad, trascendencia, estudio, tiempo y satisfacción.

2009 - 2010

Spot



Este mensaje deja a relucir la intención de mostrarse como la mejor de las universidades, en la formación de empresarios de gran éxito, la mejor opción para las personas que quieren llegar a superarse en el ámbito profesional.

Anuncios

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
Escuela de Negocios
FORMANDO EMPRESARIOS CON VISIÓN INTERNACIONAL

The Best 1000
Business Schools Worldwide
#1 ECUADOR

TU DECIDES SI QUIERES BUSCAR EMPLEO, O SER UN EMPRESARIO EXITOSO.

Beneficios:

- Becas para abanderados y escoltas.
- Préstamos flexibles a estudiantes.
- Harvard Real Case Methodology.
- Cuerpo docente con experiencia empresarial.
- Doble titulación en Holanda, Alemania, Francia y España.
- Convenios internacionales para intercambios, becas y pasantías.
- Perfil trilingüe.

Facultades:

- FACULTAD DEL MAR
- DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
- NEGOCIOS Y ECONOMÍA
- TURISMO Y LENGUAS APLICADAS
- ADMINISTRACIÓN DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE
- INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL

Inicio Preuniversitario: 13 de Julio, 17 de Agosto

Inicio de Clases: Verano I: 6 de Julio, Verano II: 19 de Agosto, 1er. Regular: 5 de Octubre

MATRICULAS ABIERTAS

www.upacifico.edu.ec

Informes e inscripciones: 1-800-UPACIFICO
QUITO: El Pinar Alto, calle B N48-177. Telfs.: 2444509 - 2444510. GUAYQUIL: FRX: (04) 2873387. CUENCA: Telfs.: (07) 4095514, (07) 4095515.

1o

El discurso empleado es retórico, es personalizado.

Las imágenes de los anuncios son fotográficas, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

Los anuncios utilizan titulares de canalización o persuasión.

Como epígrafes encontramos dirección web, sedes y teléfonos.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo y expositivo.

Blow outs se encuentra resaltando facultades, epígrafes e inicio de clases.

En la denotación de las imágenes observamos estudiantes.

En la connotación podemos encontrar juventud, confianza, seguridad y relevancia.

2011 - 2012

Anuncios

SE ABREN LAS INSCRIPCIONES Y TE ABRIMOS LAS PUERTAS DEL MUNDO

EMPRENDE

en la UPacifico

INICIO PRE-UNIVERSITARIO
7 de Febrero de 2011

CONSULTA NUESTROS PLANES DE BECAS Y AYUDA FINANCIERA

NEGOCIOS Y ECONOMIA DERECHO FACULTAD DEL MAR INTERNATIONAL BUSINESS TECNOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE TURISMO

RECONOCIDA ENTRE LAS 1.000 MEJORES DEL MUNDO CONVENIOS INTERNACIONALES CON PRESTIGIOSAS UNIVERSIDADES CATEDRATICOS Y PROFESORES DE CLASE MUNDIAL CAMPUS INTEGRADOS GUAYAQUIL QUITO-QUECEN Doble titulación internacional en: Alemania, España, Francia y Holanda Programas de pasantías, multiculturales, de intercambios y becas

 **UNIVERSIDAD DEL PACIFICO**
ECUADOR

Campus Guayaquil: Km 7 1/2, Vía a la Costa. PBX: (04) 2873387 • 1800-UPACIFICO • www.upacifico.edu.ec

1p

NEGOCIOS Y ECONOMÍA | DERECHO | TECNOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE | INTERNACIONAL BUSINESS | TURISMO | FACULTAD DEL MAR

¿Te inspiran los retos?

En la UPACIFICO trabajamos en la formación de una **Actitud Emprendedora con Visión Internacional**. Nuestra presencia nacional y con la Red Académica Internacional más grande del Ecuador, conjugado con un sistema Teórico-Práctico y la vinculación Academia-Empresa BAB abren un mundo de oportunidades para triunfar globalmente.

- Doble Titulación Internacional en Alemania, España, Francia y Holanda
- Intercambios en Europa, Asia y América
- Programa Multicultural de Aula Global
- Pasantías Nacionales e Internacionales
- BECAS Y AYUDA FINANCIERA

Pasión por el Emprendimiento

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO ECUADOR

Quito: El Financiero, Calle B 668 - 177 • Telfs.: (02) 244-4509 / 244-4510
 Cuenca: Vía Micaela, Carlos Arizaga T. y Luis Muisaño Telfs.: (07) 429-5334 / 429-5335
 Guayaquil: Km 7 1/2 Vía a la Costa • Telfs.: (04) 287-3983 / 287-4079
 1806-UPACIFICO • www.upacifico.edu.ec

Síguenos en:

2p

Es un discurso cotidiano, es personalizado.

Las imágenes de los anuncios son fotográficas, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

Los anuncios utilizan titulares de canalización o persuasión, de mandato directo e interrogativos.

Como epígrafes encontramos dirección web, sedes, redes sociales y teléfonos.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo y expositivo.

Blow outs se encuentra resaltando facultades, epígrafes e inicio de clases.

En la denotación de las imágenes observamos personas.

En la connotación podemos encontrar confianza, seguridad, emprendimiento, entusiasmo y compañerismo.

2011 – 2012

Anuncios



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA
ECUADOR

"Para quienes buscan excelencia humana y académica"

Escuelas y moderna infraestructura
120 Años de Educación Salesiana en el Ecuador
Formación en Valores Cristianos
Miembros de la Red Mundial de Universidades Salesianas U.S.
Presencia Salesiana en 105 países de América, Europa, Asia y África

POSGRADO

- Maestría en Administración de Empresas
- Maestría en Sistemas Integrados en Gestión de la Calidad, Ambiente y Seguridad
- Maestría en Educación Especial con mención en Educación de las personas con Discapacidad Visual
- Maestría en Agroecología Tropical Andina
- Maestría en Desarrollo Local con Mención en Organización y Evaluación de Proyectos de Desarrollo Endógeno
- Maestría en Desarrollo Local con Mención en Movimientos Sociales
- Maestría en Política Social para Promoción de la Infancia y Adolescencia

PREGRADO

Ing. Carlos W. I.

"Comunicación Social con mención en Producción Audiovisual"

- Ingeniería Industrial
- Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
- Ingeniería de Sistemas con mención en Telemática
- Ingeniería de Sistemas con mención en Informática para la Gestión
- Ingeniería Eléctrica con mención en Telecomunicaciones
- Ingeniería Eléctrica con mención en Sistemas Industriales
- Ingeniería Física
- Administración de Empresas con mención en Comercio Exterior
- Administración de Empresas con mención en Finanzas
- Administración de Empresas con mención en Marketing

U.S.

Campus Cumbuco, Bolívar 407 y Chimborazo - P.O. Box 110117 - Esmeraldas, Ecuador
www.upol.edu.ec

1q



2q

Su discurso es educativo, es despersonalizado.

Las imágenes de los anuncios son fotográficas, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

Los anuncios utilizan titulares de canalización o persuasión y titulares en formato de noticia.

Como epígrafes encontramos dirección web, direcciones, correos electrónicos y teléfonos.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo.

Blow outs se encuentran la página web, los titulares, iconos y los textos.

En la denotación de las imágenes observamos a estudiantes y a un docente.

En la connotación podemos encontrar bienestar, alegría, apoyo y entusiasmo.



2009 – 2010

Anuncios

UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS
SABER Y SABER HACER

Con audacia...
¡Atrévete a participar
de nuestro estilo educativo!

2 CARRERAS A LA VEZ

¡Cumplimos 5 años formando
personalidades responsables y libres!

Exámenes de admisión:
Lunes a viernes a partir de las 9:00 horas,
sábado previa cita

Paseo de la Universidad N° 300 y Juan Díaz - Urb. Iñaquito Alto, sobre la Av. Occidental
Entrada: 10 metros antes del primer puente peatonal, al sur del C.C. El Bosque
PBX: 246 6666 Cel: 09 895 4440 / 09 834 0982
admisiones@uhemisferios.edu.ec www.uhemisferios.edu.ec

1r



2r

Se utiliza un discurso retórico, el anuncio 2r es despersonalizado, mientras que el otro es personalizado.

Las imágenes de los anuncios son fotográficas, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

Los anuncios utilizan titulares de mandato directo y en formato de noticia.

Como epígrafes encontramos la dirección web de la universidad, teléfonos, direcciones y correo.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo y subjetivo.

Blow outs se encuentran resaltando los epígrafes.

En la denotación de las imágenes observamos estudiantes, equipos musicales y el campus de la universidad.

En la connotación encontramos experiencia, modernidad, ímpetu, entusiasmo y alegría.

2011 – 2012

Anuncios



UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS
SABER Y SABER HACER

Una diferente para gente diferente

MATRÍCULAS ABIERTAS | EXAMEN DE ADMISIÓN 14 DE ENERO DE 2012

 <p>FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Música• Psicopedagogía• Artes Culinarias• Gestión Cultural y Turística• English Teaching	 <p>FACULTAD DE COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">• Periodismo• Comunicación Corporativa• Publicidad• Diseño Gráfico y Multimedia• Comunicación Audiovisual y Guión
 <p>FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Derecho• Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales	 <p>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMÍA</p> <ul style="list-style-type: none">• Administración de Empresas• Mercadeo• Finanzas y Bancos• Negocios Internacionales• Economía

1700-UHEMISFERIOS 843647

Paseo de la Universidad #300 y Juan Díaz
Urb. Iñaquito Alto, PBX: (5932) 3828-670
www.uhemisferios.edu.ec

1s



2s

Poseen un discurso retorico, es despersonalizado.

Las imágenes de los anuncios son fotográficas, su uso es arbitrario y existe una inferencia texto e imagen.

Los anuncios utilizan titulares en formato de noticia y de canalización o persuasión.

Como epígrafes encontramos la dirección web de la universidad, teléfonos y direcciones.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo y en formato expositivo.

Blow outs se encuentran resaltando matriculas abiertas, carreras, Facebook, twitter, pagina web y teléfono.

En la denotación de las imágenes observamos estudiantes graduados, parte de la universidad, cubiertos y un menú.

En la connotación encontramos elegancia, alegría y beneplácito.



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

2009 – 2010

Anuncios

CALENDARIO DE ADMISIONES 2009	
PRE-INScripciones EN LA PÁGINA WEB:	Del 12 de enero al 20 de enero
INSCRIPCIONES MODALIDADES PRESENCIAL Y A DISTANCIA:	Del 26 de enero al 4 de febrero
PRUEBAS DE ADMISIÓN MODALIDAD EDUCACIÓN PRESENCIAL:	Del 9 al 12 de febrero (08:00 - 12:00)
PRUEBAS DE ADMISIÓN MODALIDAD EDUCACIÓN A DISTANCIA:	Del 9 al 10 de febrero (15:00 - 19:30)
LAS PRUEBAS DE LA MODALIDAD A DISTANCIA A NIVEL NACIONAL SERÁN EN EL CAMPUS DE LA ESPE - SANGOLQUI	
RESULTADOS DE PRUEBAS:	4 de marzo
MATRÍCULAS ORDINARIAS:	Del 9 al 20 de marzo
INICIO DE CLASES:	23 de marzo

**OFERTA ACADÉMICA
PARA EL PERÍODO MARZO - JULIO 2009**

1t

El discurso es educativo, es despersonalizado.

Las imágenes de los anuncios son fotográficas, su uso es arbitrario y existe una inferencia texto e imagen.

Los anuncios utilizan titulares en formato de noticia.

Como epígrafes encontramos “oferta académica para el periodo marzo – julio 2009”, teléfonos y direcciones.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo.

En la denotación de las imágenes observamos estudiantes, un robot, una laptop e implementos.

En la connotación podemos encontrar interés, innovación, colaboración y destreza.



FLACSO
ECUADOR

2011 – 2012

Anuncios

UNIVERSIDAD DE POSTGRADO INTERNACIONAL LÍDER EN CIENCIAS SOCIALES



FLACSO
ECUADOR

Programas de postgrado

- Doctorados (4)
- Especializaciones
- Maestrías (17)
- Cursos abiertos

Informes: docente@flacso.org.ec

Unidad Académica Guayaquil

El interés es desarrollar programas de docencia e investigación en las Ciencias Sociales para Guayaquil y la región Costa.

Informes: Telfs.: (593-4) 2310349/2310350 - rcarrera@flacso.org.ec

FLACSO Andes

Centro digital de vanguardia gratuito para la investigación en Ciencias Sociales de la Región Andina y América Latina.

- E-biblioteca: más de 2000 libros y 7000 artículos disponibles
- Bases de datos - documentos de trabajo
- Recursos académicos: tesis - revistas - boletines - material audiovisual
- Enlaces web para el estudio de la región
- Investigaciones en línea y fondos documentales y estadísticos

www.flacsoandes.org

Publicaciones

Textos que difunden las investigaciones realizadas en FLACSO. Estudios académicos sobre la sociedad ecuatoriana y de América Latina. Colecciones especializadas, tesis y productos de eventos internacionales.

- Más de 40 libros al año

Edificio Biblioteca FLACSO

En diciembre se inaugurará el nuevo edificio. FLACSO ofrece a la comunidad la primera biblioteca especializada en Ciencias Sociales del Ecuador, en un edificio de 10.000 m², equipado con tecnología de punta.

Eventos

La Sede se ha consolidado como un espacio de debate y reflexión sobre diversos temas de trascendencia para el país y América Latina.

- 185 eventos nacionales e internacionales en 2010

Arte Actual

Espacio de exposiciones de artes plásticas y visuales. Más que una galería, es un lugar de encuentro para el conocimiento, reflexión y sensibilización del arte contemporáneo.

Guardería

Servicio de cuidado para niños y niñas de 1 a 4 años de edad en un ambiente de calidez y calidad.

Residencia

Espacio de hospitalidad para académicos visitantes, profesores, invitados a eventos internacionales e investigadores de fuera de Quito.

Los títulos que FLACSO otorga son internacionales, su planta docente (85% Ph.D.) se cuenta entre las más prestigiosas de América Latina y por sus aulas han cursado estudiantes de todas las regiones del mundo.

FLACSO - Pradera 17-174 y Almagro • Pbx. (593) 21 32 5868 • flacso@flacso.org.ec • www.flacso.org.ec • Quito, Ecuador

El mensaje tiene un discurso educativo.

Las imágenes son fotográficas, su uso es apelativo, su composición es complementaria y existe una inferencia texto e imagen.

Los titulares son en formato de noticia.

Los textos están expresados en un formato descriptivo informativo.

Como epígrafes encontramos nombre de la universidad, dirección de correo electrónico, teléfonos, ciudad y país.

Blow out resaltando texto que se refiere a los títulos que la universidad entrega y la calidad de sus docentes.

En la denotación de la imagen podemos observar a varias imágenes de profesionales, estudiantes, a la universidad y el monumento de San Martín y Simón Bolívar.

En la connotación de la imagen, muestra profesionalismo, estudio, interactividad, modernidad, globalización y confianza.



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

2011 - 2012

Spot



El mensaje comunica acerca de la excelencia y calidad académica en años de experiencia, en educación de posgrados y sus magníficas instalaciones.

5.2. Análisis: Publicidad UTE



2009 – 2010

Anuncios

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECUATORIANA
UTE
ECUADOR

Inscripciones Abiertas

las mejores opciones profesionales

CAMPUS MATRIZ QUITO
• Arquitectura • Diseño de Modas • Diseño Gráfico Publicitario • Diseño Interior • Educación Inicial • Gastronomía • Hostelería • Informática y Ciencias de la Computación • Ingeniería en Alimentos • Ingeniería Automotriz • Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas • Ingeniería de Empresas y Negocios • Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CPA • Ingeniería Industrial y de Procesos • Ingeniería Ambiental y Manejo de Riesgos Naturales • Ingeniería en Marketing • Ingeniería en Mecatrónica • Tecnología / Ingeniería en Petróleos • Ingeniería en Recursos Humanos • Medicina • Odontología • Periodismo • Publicidad • Relaciones Públicas • Restauración y Museología • Tecnología en Emergencias Médicas • Turismo y Preservación Ambiental

CAMPUS SALINAS
• Diseño Gráfico Publicitario • Ingeniería de Empresas y Negocio • Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CPA • Ingeniería en Marketing

CAMPUS SANTO DOMINGO
• Diseño Gráfico Publicitario • Ingeniería Agroindustrial • Ingeniería Agropecuaria y Gestión de Proyectos • Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas • Ingeniería Electromecánica y Automatización • Ingeniería de Empresas y Negocios • Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CPA • Ingeniería en Marketing • Tecnología Automotriz • Gastronomía

Campus Matriz
Esmeraldas 104-102 y Buzamundo
Tel: (02) 2999-000 Fax: 242-788
Cajilla Postal: 17-01-2764 E-mail: info@ute.edu.ec

Nuevo Campus Quito
Av. Chacabamba y Matamoros de Reyes
Tel: (02) 2990-000

Campus Santo Domingo
Km. 4 1/2 Vía Chone
Tel: (02) 2971-561 / 568 / 569 / 570
E-mail: stodonninguito@ute.edu.ec

Campus Salinas
Ciudadela Militar, Av. Cabello Espinosa Lamea
Tel: (04) 2920101 - 2776-006
E-mail: salinas@ute.edu.ec

Centro de Apoyo Guayaquil
Av. Francisco de Orellana, No. 113 y Av. San Roque
Ed. World Trade Center, Torre A, piso 13, Of. 1302
Tel: (04) 2631-000 / 009
E-mail: guayaquil@ute.edu.ec

«SISTEMA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA»
«DIRECCIÓN GENERAL DE POSGRADOS»

www.ute.edu.ec

a1

El discurso es retórico, es despersonalizado.

La imagen es fotográfica, su uso es apelativo, su composición es complementaria.

El anuncio utiliza titular de canalización o persuasión.

Como epígrafe encontramos la dirección web de la universidad.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo.

Blow outs se encuentran resaltando el epígrafe.

En la denotación de las imágenes observamos estudiantes conversando y realizando una tarea.

En la connotación encontramos diversidad, sociabilidad, amabilidad y cooperación.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Con nuestro Sistema de Educación a Distancia
...¡tu futuro ESTÁ EN TUS MANOS!

MODALIDAD A DISTANCIA

- LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIONES EN:
 - Educación Básica
 - Matemáticas
 - Ciencias Naturales
 - Administración Educativa
 - Ecología y Medio Ambiente
 - Lenguaje y Comunicación
 - Ciencias Sociales
- INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y CONSERVACIÓN AMBIENTAL
- INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS Y RECURSOS HUMANOS
- INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA - CPA
 Reglamento de Régimen Académico del Sistema de Educación Superior - Octava Disposición General.

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
 (Campus Quito, Santo Domingo y Salinas)

- LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN - EDUCACIÓN INICIAL

HOMOLOGACIÓN Y CONVALIDACIÓN DESDE EL 26 DE JULIO
INSCRIPCIONES Y MATRÍCULAS ABIERTAS DESDE EL 2 DE AGOSTO
JORNADA INAUGURAL SÁBADO 16 DE OCTUBRE

QUITO CAMPUS MATRIZ: Bourgeois N34-102 y Rumipamba Telf.: (593) 2 2990 800 / 2446 258 Ext. 2248, 2288

STO. DOMINGO: (02) 3751 561	CUENCA: (07) 2882 216	NUEVA LOJA: (06) 2832 300	TULCÁN: (06) 2962 805
IBARRA: (06) 2600 980	GUAYAGUIL: (04) 2631 008	LOJA: (07) 2550 200	MACHALA: (07) 2962 107
AMBATO: (03) 2822 453	SALINAS: (04) 2776 696	PUYO: (03) 2885 134	BAHÍA: (06) 2691 110
RIOBAMBA: (03) 2951 186	MANA: (09) 2599 028	CHONE: (06) 2696 721	AZOGUES: (07) 2241 338

Llama sin costo al 1800 10 10 20 www.ute.edu.ec

a2

El discurso es retórico, es personalizado.

La imagen es fotográfica, su uso es apelativo, su composición es complementaria.

El anuncio utiliza titular publicitario.

Como epígrafe encontramos la dirección web de la universidad y número de teléfono.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo.

Blow outs se encuentran resaltando homologación y convalidación; inscripción y matrículas abiertas, y jornada inaugural.

En la denotación de las imágenes observamos a dos jóvenes utilizando una laptop.

En la connotación encontramos cooperación, amistad, interés y entusiasmo.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECUATORIANA
UTE
ECUADOR

No te conformes con estudiar,
FORTALECE TU LIDERAZGO
...ven a la UTE!

INSCRIPCIONES ABIERTAS
DESDE EL MIÉRCOLES 2 DE JUNIO

ATENCIÓN: 08:30 a 12:30 y 15:30 a 18:30

Llámanos sin costo al 1800 10 10 20 - www.ute.edu.ec

CAMPUS MATRIZ QUITO	CAMPUS SALINAS	CAMPUS SANTO DOMINGO
<ul style="list-style-type: none"> Arquitectura Arquitectura de Interiores Diseño de Modas Diseño Gráfico Publicitario Educación Inicial Gastronomía Administración Hotelera Ingeniería Informática y Ciencias de la Computación Ingeniería de Alimentos Ingeniería Automotriz Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas Ingeniería de Empresas y Negocios Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CPA Ingeniería Industrial y de Procesos Ingeniería Ambiental y Manejo de Riesgos Naturales 	<ul style="list-style-type: none"> Ingeniería en Marketing Ingeniería en Mecatrónica Ingeniería en Administración del Talento Humano Ingeniería de Petróleos Medicina Odontología Periodismo Publicidad y Gestión Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional Restauración y Museología Tecnología en Emergencias Médicas Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> Ingeniería Electromecánica y Automatización Ingeniería de Empresas y Negocios Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CPA Ingeniería en Marketing Ingeniería Automotriz Gastronomía
<ul style="list-style-type: none"> Diseño Gráfico Publicitario Ingeniería de Empresas y Negocios 	<ul style="list-style-type: none"> Ingeniería en Marketing Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CPA 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño Gráfico Publicitario Ingeniería Agroindustrial Ingeniería Agropecuaria y Gestión de Proyectos Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas Ingeniería Ambiental y Manejo de Riesgos Naturales

CAMPUS MATRIZ QUITO
Boulevard H34-102 y Pumipamba
Telf.: (02) 2990 800 Fax: 2990 801
Casilla Postal: 17-01-2764
E-mail: info@ute.edu.ec

CAMPUS SANTO DOMINGO
Km. 4 1/2, Vía a Chone
Telfs.: (02) 3751 561/568/569/570
E-mail: stodomingo@ute.edu.ec

CAMPUS SALINAS
Ciudadela Milena,
Av. Carlos Espinosa Lamea
Telfs.: (04) 2930 051-2776 696
E-mail: salinas@ute.edu.ec

39 años
escritos con
EXCELENCIA, VISIÓN Y LIDERAZGO

a3

El discurso es retórico, es personalizado.

La imagen es fotográfica, su uso es apelativo, su composición es complementaria.

El anuncio utiliza un titular de canalización o persuasión.

Como epígrafe encontramos las sedes, “39 años escritos con excelencia, visión y liderazgo”.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo.

Blow outs se encuentran resaltando inscripciones abiertas, sedes y carreras.

En la denotación de las imágenes observamos una mujer joven en un pulpito.

En la connotación encontramos ímpetu, destreza, victoria y entusiasmo.

2011 - 2012

Spot



La Universidad Tecnológica Equinoccial desea comunicar persuasivamente sobre cómo llegar a tener éxito, sin importar las ocupaciones que se tenga, pensando bien la decisión de en qué universidad estudiar, presentando a la UTE como la mejor opción a elegir.

Anuncios



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
SISTEMA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

Elijo lo que quiero **SER**
y hasta dónde **LLEGAR**

MODALIDAD A DISTANCIA
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN. MENCIÓNES EN:
• Educación Básica • Ciencias Naturales • Ecología y Medio Ambiente • Ciencias Sociales
• Matemáticas • Administración Educativa • Lengua y Comunicación

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS RÚRICAS Y CONSERVACIÓN AMBIENTAL
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS Y RECURSOS HUMANOS
INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA - CPA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN - EDUCACIÓN INICIAL
(Campus Guilo, Santo Domingo y Solano)

INSCRIPCIONES ABIERTAS

001 DORADO (05) 2751 541	CINCELA (07) 2467 274	NEVA SOTA (06) 2837 280	SACÁN (06) 2942 806
BARBA (05) 2608 769	DURAZNOS (04) 2631 968	LOJA (07) 2508 300	MACHALA (07) 2963 107
AMBATO (05) 2622 453	SABANA (04) 2774 876	Puyo (05) 2887 312	BAHA (05) 2491 110
BUENAVISTA (05) 2651 784	SANJA (05) 2349 038	CHONE (05) 2494 731	ADOGUÉS (07) 2321 338

¡Sin costo al 1800 10 10 20 | adm@ute.edu.ec | www.ute.edu.ec

b1

El mensaje tiene un discurso retórico, es personalizado.

La imagen es fotográfica, su uso es apelativo y la relación verbal visual es de anclaje.

Los titulares son de canalización.

El texto esta expresado en un formato descriptivo informativo.

Como epígrafes encontramos la dirección de correo electrónico de la universidad, teléfono y página web.

Blow out resaltando la acreditación.

En la denotación de la imagen, observamos una imagen a través de una Tablet, de universitarios y a la derecha del dispositivo un birrete.

En la connotación de la imagen, trasmite jovialidad, modernidad, tecnología, educación, culminación e identificación.



¡ Una decisión BIEN PENSADA !

UNIVERSIDAD ACREDITADA
Por cumplir con todos los estándares de calidad educativa

**INFRAESTRUCTURA MODERNA
Y UBICACIÓN ESTRATÉGICA**
Facil acceso desde cualquier
punto de los cantones

COSTOS COMPETITIVOS
Educación superior de calidad a su alcance

TECNOLOGÍA DE PUNTA
Para enfrentar a cualquier situación
con el Ecuador y el mundo

DOCENCIA DE PRIMER NIVEL
Con 40 años de experiencia calificada

CAMPUS MATRIZ BUÑO

- Arquitectura
- Diseño de Interiores
- Diseño de Modas
- Diseño Gráfico Publicitario
- Educación Física
- Gastronomía
- Administración Hotelería
- Ingeniería Informática y Ciencias de la Computación
- Ingeniería de Alimentos
- Ingeniería Automotriz
- Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Asesorías
- Ingeniería de Empresas y Negocios
- Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CIA
- Ingeniería en Marketing
- Ingeniería Ambiental y Manejo de Residuos Peligrosos
- Ingeniería en Mecatrónica
- Ingeniería en Administración del Turismo Internacional
- Ingeniería de Publicidad

CAMPUS SALINAS

- Diseño Gráfico, Publicitario
- Ingeniería de Empresas y Negocios
- Ingeniería en Marketing
- Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CIA

CAMPUS SANTO DOMINGO

- Diseño Gráfico, Publicitario
- Ingeniería Agronómica
- Ingeniería Agropecuaria y Gestión de Recursos
- Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Asesorías
- Ingeniería Ambiental y Manejo de Residuos Peligrosos
- Ingeniería Electromecánica y Automatización
- Ingeniería de Empresas y Negocios
- Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CIA
- Medicina
- Quimiología
- Psicología
- Publicidad y Gestión
- Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional
- Restauración y Manejo de Alimentos
- Tecnología en Emergencias Médicas
- Ingeniería en Administración de Empresas, Justicia y Conservación Ambiental
- Ingeniería en Marketing
- Ingeniería Automotriz
- Gastronomía

¡Elige lo que te conviene, ven a la UTE!

INSCRIPCIONES ABIERTAS
DESDE EL MARTES 4 DE ENERO DE 2011

CAMPUS MATRIZ BUÑO
Boulevard NIM 102 y Rumburamba
Tel: (04) 3986 884 Fax: (04) 3986 885
Email: adm@ute.edu.ec

CAMPUS SANTO DOMINGO
Km. 4 1/2, Vía a Chová
Tel: (04) 3921 970 Fax: (04) 3921 972
Email: adm@ingenieria.ute.edu.ec

CAMPUS SALINAS
Quilombos 6000m
Av. Carlos Tenorio Casas
Tel: (04) 3922 001 - 3735 494
Email: adm@ute.edu.ec

Fecha de inicio: 4 1000 10 10 20 www.facebook.com/ute.academia www.ute.edu.ec



b2

El mensaje tiene un discurso retórico, es personalizado.

La imagen es ilustrada, su uso es apelativo y la relación verbal visual es contradictoria.

Los titulares son de canalización.

El subtítulo es de mandato directo.

El texto esta expresado en un formato descriptivo informativo.

Como epígrafes encontramos Facebook de la universidad, teléfono y página web.

Blow out resaltando la acreditación.

En la denotación de la imagen, observamos una pieza de ajedrez y un tablero.

En la connotación de la imagen, transmite elegancia, simplicidad, estrategia e inteligencia.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
SISTEMA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

Alcancé mi **META PROFESIONAL** gracias al **SOPORTE** que ofrece mi **UNIVERSIDAD**

OFERTA ACADÉMICA **APOYO CONSTANTE** **TECNOLOGÍA DE PUNTA** **EXPERIENCIA**

A DISTANCIA

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, menciónes en:
 *Educación Básica *Ciencias Naturales *Ecología y Medio Ambiente *Ciencias Sociales
 *Matemáticas *Administración Educativa *Lenguaje y Comunicación

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y CONSERVACIÓN AMBIENTAL
 INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS Y RECURSOS HUMANOS
 INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA - CRI

SEMIPRESENCIAL

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN - EDUCACIÓN BÍCEFA
 (Campus Guayaquil, Santo Domingo y Salinas)

INSCRIPCIONES ON LINE a través de www.ute.edu.ec

1 Inscripciones 2 Pagos 3 Actualización Preinscripción

GUAYAS: Av. Francisco de Orellana 52, 111 y Av. San Roque Ed. World Trade Center, Torre A, piso 12, Cx. 1200. Teléfono: (04) 2631 006 / 009 / 044 94 00 67 / 047 46 79 36
SALINAS: Calle Méndez Av. Carlos Espinosa Lora. Teléfono: (04) 2930 061 / (04) 275 499 / 096 54 32 88

*AMBAJO (03) 2822 453	*CINCELA (07) 2811 348	*MACOMA (04) 12 21 49	*SARAY (03) 3995 627
*ARCHULES (07) 2544 377	*GUAYAS (04) 2631 006	*MANTA (03) 2908 930	*SOLÍS (03) 2962 084
*BAJA (03) 2940 016	*BARBA (06) 2808 390	*BUENA VISTA (04) 2832 300	*SALINAS (04) 2754 499
*CHONE (05) 2498 994	*LOJA (07) 2550 330	*PUYO (03) 2847 312	*SANTO DOMINGO (03) 3783 541
			*SUCUMBES (04) 2984 437

www.facebook.com/ute.distanzia | Llámalo sin costo al 1800 10 10 80 | ad@ute.edu.ec

b3

Maneja un discurso cotidiano y es personalizado.

La imagen es fotográfica, su uso es apelativo, su composición es complementaria.

Los titulares son de persuasión.

El texto está expresado en un formato descriptivo informativo.

Como epígrafes encontramos la dirección de correo electrónico de la universidad, teléfono y Facebook de la universidad.

Blow outs resaltando las modalidades y los pasos de inscripción en línea.

En la denotación de la imagen podemos observar a una familia con un integrante ya graduado, un birrete con libros a lado y a una estudiante.

En la connotación de la imagen vemos felicidad, orgullo, estudio, interactividad, modernidad, confianza y capacitación.

SISTEMA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

Tiempo para ESTUDIAR y tiempo para MI

A DISTANCIA

>> LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, menciones en:

- Educación Básica
- Ciencias Naturales
- Ecología y Medio Ambiente
- Matemáticas
- Administración Educativa
- Lengua y Comunicación
- Ciencias Sociales

>> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y CONSERVACIÓN AMBIENTAL

>> INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS Y RECURSOS HUMANOS

>> INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA - CPA

SEMPRESENCIAL

>> LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN - EDUCACIÓN INICIAL (Campus Quito)

INSCRIPCIONES ON LINE a través de www.ute.edu.ec

1. Inscripciones
2. PAGO
3. Modalidad Presencial / Modalidad Distancia

ÚLTIMOS DÍAS DE INSCRIPCIÓN

QUAYAGUAY: Av. Francisco de Orellana, Mz. 111 y Av. San Roque, Ed. World Trade Center, Torre A, piso 12, Of. 1202. Tels.: (04) 2631 008 / 009 / 084 94 00 67

SALINAS: Cdta. Milina, Av. Carlos Espinosa Loraes, Tels.: (04) 2930 081 / (04) 2776 696 / 080 14 09 30

• AMBATO: (03) 2822 453	• QUAYAGUAY: (04) 2631 008	• NUEVA LOJA: (06) 2832 200	• SALINAS: (04) 2776 696
• AZOGUES: (07) 2244 377	• IBARRA: (04) 2600 980	• PUYO: (03) 2867 312	• STO. DOMINGO: (02) 3751 541
• BAHÍA: (05) 2690 016	• LOJA: (07) 2650 200	• QUITO: (02) 2990 827	• TULCÁN: (08) 2966 627
• CHONE: (05) 2698 994	• MACHALA: (07) 2962 107	• RIOBAMBA: (03) 2951 186	
• CUEBICA: (07) 2811 144	• MANTA: (05) 3900 920		

www.facebook.com/ute.distanca | secd@ute.edu.ec | Descuentos para ESTUDIANTES en SELVA VIRGEN

b4

El discurso empleado es retórico, es despersonalizado.

La imagen del anuncio es fotográfica, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

El anuncio utiliza titular de canalización o persuasión.

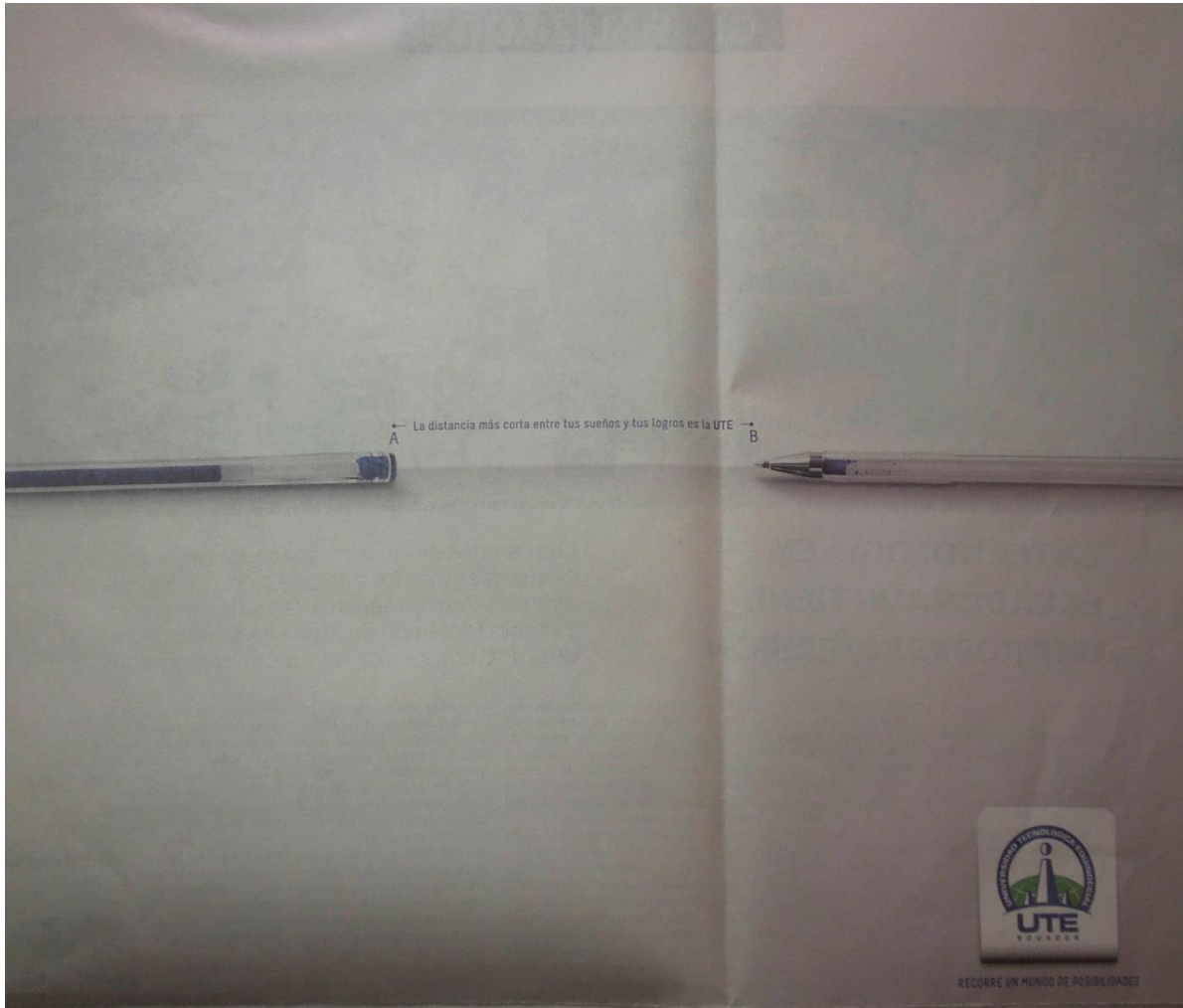
Como epígrafes encontramos el correo electrónico, Facebook, selva virgen con su dirección de página web.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo.

Blow outs se encuentra resaltando los pasos para inscripción.

En la denotación de las imágenes observamos un joven en ternado sosteniendo un reloj.

En la connotación podemos encontrar juventud, oportunidad, seguridad y confianza.



b5

El discurso empleado es retorico, es personalizado.

La imagen del anuncio es fotográfica, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

El anuncio utiliza titular de canalización o persuasión.

Como epígrafes encontramos “recorre un mundo de posibilidades”.

Blow outs se encuentra resaltando el logotipo.

En la denotación de las imágenes observamos dos esferos, uno muestra la parte inferior y el otro la parte superior.

En la connotación podemos encontrar distancia, practica, ímpetu y creatividad.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECUATORIANA
UTE
ECUADOR

Excelencia Académica que día a día **CRECE**

CAMPUS QUITO

- Administración Hotelera
- Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental
- Arquitectura
- Arquitectura de Interiores
- Diseño de Modas
- Diseño Gráfico Publicitario
- Educación Inicial
- Gastronomía
- Ingeniería Informática y Ciencias de la Computación
- Ingeniería de Alimentos
- Ingeniería Automotriz
- Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas
- Ingeniería de Empresas y Negocios
- Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CPA
- Ingeniería Industrial y de Procesos
- Ingeniería Ambiental y Manejo de Riesgos Naturales
- Ingeniería en Marketing
- Ingeniería en Mecatrónica
- Ingeniería en Administración del Talento Humano
- Ingeniería de Petróleos
- Medicina
- Odontología
- Periodismo
- Publicidad y Gestión
- Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional
- Restauración y Museología

EXTENSIÓN SANTO DOMINGO

- Ingeniería Agroindustrial
- Ingeniería Agropecuaria y Gestión de Proyectos
- Ingeniería en Marketing
- Ingeniería Ambiental y Manejo de Riesgos Naturales
- Ingeniería Electromecánica y Automatización
- Ingeniería de Empresas y Negocios
- Ingeniería Automotriz
- Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas
- Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CPA

EXTENSIÓN PENÍNSULA DE SANTA ELENA

- Ingeniería de Empresas y Negocios
- Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CPA

INSCRIPCIONES VÍA ON LINE a partir del 4 de junio de 2012

a través de www.ute.edu.ec

1 Inscripciones 2 Matrícula 3 Pagos

Elige lo que te conviene, ven a la UTE! | Universidad ACREDITADA

QUITO: Av. 10 de Agosto, 1000-10-10-20. Telfs.: (04) 2930 051 / 04) 2930 051 Ext. 2326 y 2334
 EXTENSIÓN SANTO DOMINGO: Av. 4 de Julio y la Chirina. Telfs.: (04) 2751 551 / 558 / 569 / 570 / E-mail: stodomingo@ute.edu.ec
 EXTENSIÓN PENÍNSULA DE SANTA ELENA: SALINAS, Caba. Milud, Av. Carlos Espinosa Loraño. Telfs.: (04) 2930 051 / (04) 2776 696
 E-mail: stodomingo@ute.edu.ec

www.facebook.com/ute.ecuador

Moneda: Dólar
16/ Julio 2012

b6

Utiliza un discurso educativo, despersonalizado.

Las imágenes son fotográficas, su uso es apelativo, su composición es arbitraria.

Titular en formato de noticia.

El texto esta expresado en un formato descriptivo informativo.

Como epígrafes encontramos direcciones, sedes, correos electrónicos, teléfono y Facebook.

En la denotación de la imagen podemos observar estudiantes en diversas actividades relacionadas a su carrera.

En la connotación de la imagen muestra interés, concentración, destreza e ímpetu.

SISTEMA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA UTE

Tiempo para ESTUDIAR y tiempo para MI

A DISTANCIA

>> LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, menciones en:
 • Educación Básica • Ciencias Naturales • Ecología y Medio Ambiente • Ciencias Sociales
 • Matemáticas • Administración Educativa • Lenguaje y Comunicación

>> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y CONSERVACIÓN AMBIENTAL
 >> INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS Y RECURSOS HUMANOS
 >> INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA - CPA

SEMIPRESENCIAL

>> LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN - EDUCACIÓN INICIAL (Campus Quito)

INSCRIPCIONES ON LINE a través de www.ute.edu.ec

1 Incripciones 2 PREGRADO 3 Modalidad Presencial Modalidad Distancia

INSCRÍBETE A PARTIR DEL 4 DE JUNIO DE 2012

CAMPUS QUITO: BUMIPAMBA, ENTRE BOURGEOIS Y ATAHUALPA. TELF.: (093) 2 990 827 / 2 990 800 EXT. 2247 Y 2268

• AMBATO: (03) 2822 483	• GUAYACUL: (04) 2631 008	• MANTA: (05) 3900 930	• RIOSAMBA: (03) 2051 186
• AZOGUES: (07) 2244 377	• IBARRA: (04) 2600 990	• NUEVA LOJA: (06) 283 2200	• SALINAS: (04) 2778 496
• BAHÍA: (05) 2690 016	• LOJA: (07) 2650 200	• PUÑO: (03) 2887 312	• STO. DOMINGO: (02) 3793 561
• CHONE: (05) 2698 994	• MACHALA: (07) 2962 107	• QUITO: (02) 2990 827	• TACAR: (04) 2984 627
• CUENCA: (07) 2811 164			

www.facebook.com/ute.distancia | sed@ute.edu.ec

b7

Se emplea un discurso retorico, personalizado.

La imagen del anuncio es fotográfica, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

El anuncio utiliza titular de canalización o persuasión.

Como epígrafes encontramos el correo electrónico, Facebook, selva virgen con su dirección de página web.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo.

Blow outs se encuentra resaltando los pasos para inscripción.

En la denotación de las imágenes observamos una joven con ropa formal, sosteniendo un reloj.

En la connotación podemos encontrar juventud, entusiasmo, oportunidad, seguridad y confianza.

2013

Spot





El mensaje desea transmitir el futuro profesional que les espera a las personas que se deciden por estudiar en la Universidad Tecnológica Equinoccial. Mostrando testimoniales y dando a conocer lo que ofrece la universidad en lo que se refiere a las modalidades, posgrados y los años de experiencia que ha logrado obtener.

Anuncios

1998 Paola Rodríguez
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Y COMUNICACIÓN

2013 Paola Rodríguez
DIRECTORA DE PUBLICIDAD E IMAGEN DEL
MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Yo soy
UTE

TE LLEVAMOS MÁS ALLÁ DE CUALQUIER EXPECTATIVA

CAMPUS QUITO

- Arquitectura
- Arquitectura de Interiores
- Diseño de Modas
- Restauración y Museología
- Comercio Exterior, Integración y Aduanas
- Empresas y Negocios
- Finanzas y Auditoría, CPA
- Marketing
- Administración de Talento Humano
- Educación Inicial
- Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional
- Diseño Gráfico Publicitario
- Publicidad
- Periodismo
- Gastronomía

- Administración Hotelera
- Administración de Empresas Turísticas y Preservación Ambiental
- Medicina
- Odontología
- Ingeniería de Alimentos
- Ingeniería Ambiental y Manejo de Riesgos Naturales
- Ingeniería Automotriz
- Ingeniería Industrial y de Procesos
- Ingeniería Informática y Ciencias de la Computación
- Ingeniería Mecatrónica
- Ingeniería de Petróleos

EXTENSIÓN PENÍNSULA DE SANTA ELENA

- Empresas y Negocios
- Finanzas y Auditoría, CPA

EXTENSIÓN SANTO DOMINGO

- Comercio Exterior, Integración y Aduanas
- Marketing
- Empresas y Negocios
- Finanzas y Auditoría, CPA
- Ingeniería Automotriz
- Ingeniería Ambiental y Manejo de Riesgos Naturales
- Ingeniería Electromecánica
- Ingeniería Agroindustrial
- Ingeniería Agropecuaria y Gestión de Proyectos

SISTEMA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

- Ciencias de la Educación
- Contabilidad y Auditoría, CPA
- Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental
- Educación Inicial
- Administración de Empresas de Servicios y Recursos Humanos

INSCRIPCIONES ABIERTAS A TRAVÉS DE: www.UTE.edu.ec

1 Inscripciones 2 Pagos 3 Modalidad Presencial Modalidad Distancia

c1

Maneja un discurso cotidiano, es personalizado.

Las imágenes del anuncio son fotográficas, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

Los anuncios utilizan titulares combinados.

Como epígrafes encontramos la dirección web de la universidad y pasos para la inscripción en línea.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo.

Blow outs se encuentran los epígrafes y “te llevamos más allá de cualquier expectativa”.

En la denotación de las imágenes observamos la mitad de una estudiante y la otra mitad de una profesional, un salón de clases y un salón de reuniones de una empresa.

En la connotación podemos encontrar superación, modernidad, entusiasmo y profesionalismo.



c2

Se utiliza un discurso cotidiano, es personalizado.

Las imágenes del anuncio son fotográficas, su uso es complementario y existe una inferencia texto e imagen.

Los anuncios utilizan titulares combinados.

Como epígrafes encontramos la dirección web de la universidad y pasos para la inscripción en línea.

Los textos están expresados en formato descriptivo informativo.

Blow outs se encuentran los epígrafes y “te llevamos más allá de cualquier expectativa”.

En la denotación de las imágenes observamos la mitad de un estudiante y la otra mitad de un profesional, un salón de clases y un salón de reuniones de una empresa.

En la connotación podemos encontrar superación, modernidad, entusiasmo y profesionalismo.

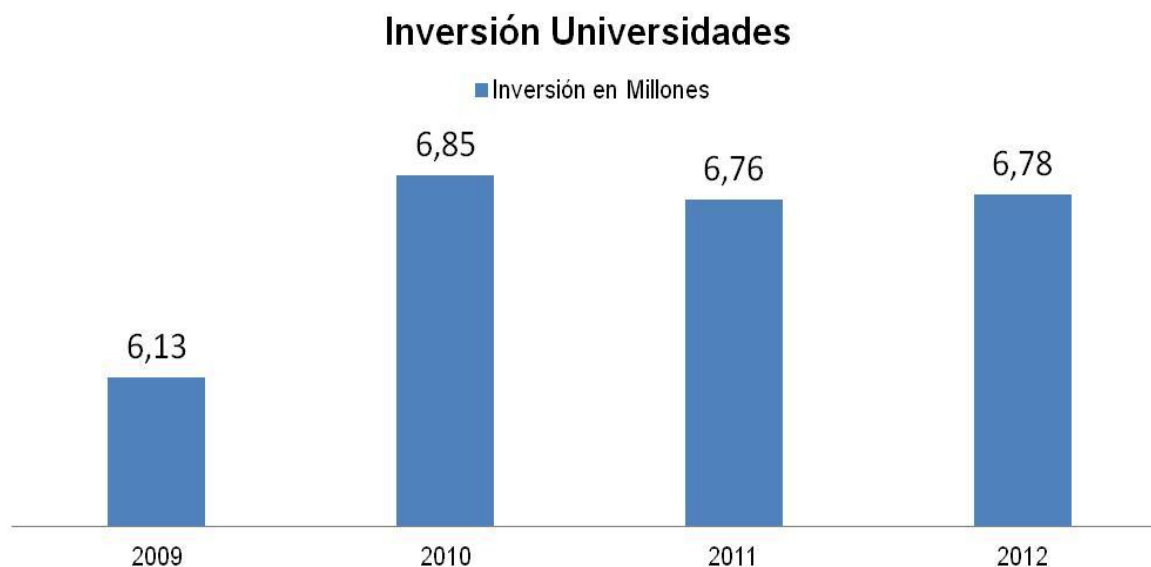
CAPÍTULO VI

6. Inversión Publicitaria

6.1. Categoría Universidades.

Periodo: Enero – Diciembre

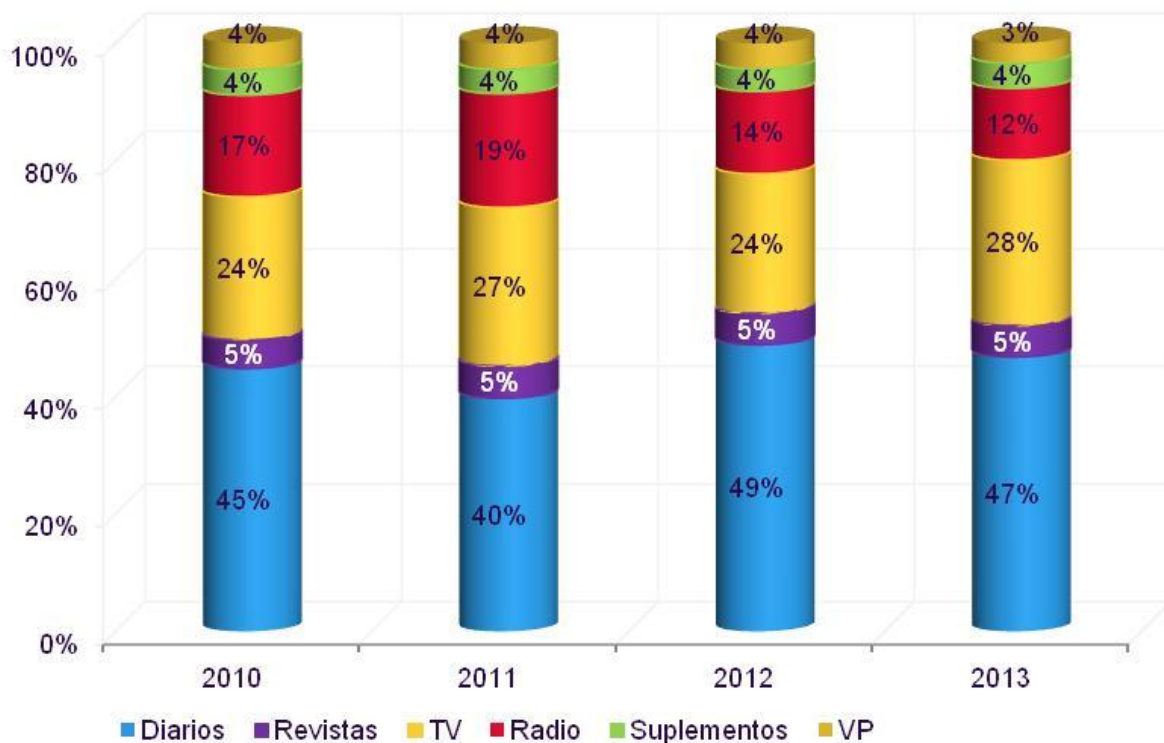
6.1.1. Inversión total



Fuente: INFOMEDIA

En el periodo de enero a diciembre del 2009 la categoría Universidades tuvo una inversión de \$6`130.409 dólares, la cual se incrementó en un 12% el siguiente año, pero en el 2011 hubo una disminución en la inversión de -1% esto se debe al condicionamiento de las universidades que no cumplían con los parámetros solicitados por el SENESCYT. Si bien es cierto que se produjo un inconveniente por lo antes mencionado, fue totalmente superado en el 2012, puesto que la inversión aumentó levemente con un 0,2% con respecto al año anterior.

6.1.2. Mix de medios



Fuente: INFOMEDIA

El medio más utilizado en esta categoría en todos los cuatro años fue diario o también denominado como prensa, con un porcentaje no menor al 40%.

TV es el segundo medio en predilección, con un porcentaje que oscila entre el 24% y el 28%.

Otro medio empleado es la Radio con el 17% el primer año, 19% el segundo, 14% el tercero y finalmente con el 12% en el 2013.

El resto de los medios utilizados casi en las mismas proporciones, en el transcurso de los cuatro años, no son porcentajes superiores al 10%.

6.1.3. Top 15

2010

RK	UNIVERSIDADES	INVERSIÓN	SHARE
1	UNIV. DE LAS AMERICAS	918.828	13%
2	UNIV. TECN. PART. DE LOJA	507.591	7%
3	UNIV. SAN FRANCISCO DE QUITO	402.281	6%
4	UNIV. TECNOLOGICA EQUINOCCIAL	376.632	5%
5	UNIV. INTERNAC. DEL ECUADOR (UIDE)	348.285	5%
6	UNIV. INTERNACIONAL SEK	263.230	4%
7	UNIV. TECNOL. INDOAMERICA	167.801	2%
8	UNIV. TECNOL. ISRAEL	155.654	2%
9	UNIV. DEL PACIFICO (ESC. DE NEGOCIOS)	153.076	2%
10	UNIV. CENTRAL DEL ECUADOR	133.016	2%
11	PONTIFICIA UNIV. CATOLICA DEL ECUADOR	127.567	2%
12	UNIV. ANDINA SIMON BOLIVAR	98.411	1%
13	UNIV. POLITECNICA SALESIANA	91.703	1%
14	ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO (ESPE)	52.688	1%
15	ESCUELA POLITECNICA NACIONAL	38.250	1%
16	OTROS	3.014.442	44%
	TOTAL	6.849.455	100%

Fuente: INFOMEDIA

La mayor inversión está dada por la Universidad de las Américas, más conocida como UDLA, seguida por la UTPL la cual se caracteriza especialmente por la modalidad de educación a distancia que ofrece. Sin tanta diferencia en la inversión, está la Universidad San Francisco acompañada por la UTE con el mismo porcentaje que la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), debajo de esta se encuentra la Internacional SEK.

Con el 2% la Universidad Tecnológica Indoamerica, Israel, del Pacifico, Central y Católica.

Las otras universidades con el 1% Universidad Andina Simón Bolívar, Politécnica Salesiana, ESPE y Politécnica Nacional.

2011

RK	UNIVERSIDADES	INVERSIÓN	SHARE
1	UNIV. DE LAS AMERICAS	771.743	11%
2	UNIV. TECN. PART. DE LOJA	530.793	8%
3	UNIV. TECNOLOGICA EQUINOCCIAL	408.421	6%
4	UNIV. INTERNAC. DEL ECUADOR (UIDE)	391.958	6%
5	UNIV. INTERNACIONAL SEK	359.127	5%
6	UNIV. DE LOS HEMISFERIOS	209.361	3%
7	UNIV. SAN FRANCISCO DE QUITO	206.118	3%
8	UNIV. TECNOL. INDOAMERICA	197.071	3%
9	UNIV. DEL PACIFICO (ESC. DE NEGOCIOS)	174.011	3%
10	UNIV. TECNOL. ISRAEL	131.030	2%
11	PONTIFICIA UNIV. CATOLICA DEL ECUADOR	93.876	1%
12	UNIV. CENTRAL DEL ECUADOR	93.554	1%
13	UNIV. POLITECNICA SALESIANA	66.255	1%
14	ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO (ESPE)	41.154	1%
15	ESCUELA POLITECNICA NACIONAL	35.509	1%
16	OTROS	3.053.324	45%
	TOTAL	6.763.306	100%

Fuente: INFOMEDIA

Nuevamente la lista está liderada por la UDLA, seguida por la UTPL. Subiendo un puesto se encuentra la UTE subseguida por la Universidad Internacional del Ecuador porque comparten el mismo porcentaje, también sube un peldaño la Universidad Internacional SEK. La Universidad de los Hemisferios aparece en el sexto lugar de la lista, mientras que la Universidad San Francisco desciende cuatro puestos, con el mismo porcentaje está la Universidad Tecnológica Indoamerica, Universidad del Pacífico y la Israel acompañada por la con el mismo porcentaje que, debajo de esta se encuentra.

En las universidades con el 1% se encuentran la Universidad Católica, Central, Politécnica Salesiana, ESPE y Politécnica Nacional.

2012

RK	UNIVERSIDADES	INVERSIÓN	SHARE
1	UNIV. SAN FRANCISCO DE QUITO	1.303.184	19%
2	UNIV. DE LAS AMERICAS	697.347	10%
3	UNIV. TECNOLOGICA EQUINOCCIAL	485.840	7%
4	UNIV. TECN. PART. DE LOJA	484.149	7%
5	UNIV. INTERNAC. DEL ECUADOR (UIDE)	461.843	7%
6	UNIV. INTERNACIONAL SEK	348.604	5%
7	UNIV. DE LOS HEMISFERIOS	195.379	3%
8	UNIV. CENTRAL DEL ECUADOR	169.794	3%
9	PONTIFICIA UNIV. CATOLICA DEL ECUADOR	157.735	2%
10	UNIV. TECNOL. INDOAMERICA	126.794	2%
11	UNIV. ANDINA SIMON BOLIVAR	107.482	2%
12	UNIV. POLITECNICA SALESIANA	102.492	2%
13	ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO (ESPE)	56.564	1%
14	ESCUELA POLITECNICA NACIONAL	42.236	1%
15	UNIV. DEL PACIFICO (ESC. DE NEGOCIOS)	17.260	0%
16	OTROS	2.022.225	30%
	TOTAL	6.778.929	100%

Fuente: INFOMEDIA

En este año la universidad que lidera esta tabla es la Universidad San Francisco, cambiando lo realizado en el año anterior, posteriormente se encuentra la UDLA, la universidad siguiente es la UTE, con el mismo porcentaje se encuentran la UTPL y la Universidad Internacional del Ecuador. La Internacional SEK desciende un puesto, le sigue la Universidad de los Hemisferios, después de esta se encuentra la Universidad Central, con una menor inversión vemos a la Universidad Católica, con el mismo porcentaje se encuentran a la Universidad Tecnológica Indoamerica, Universidad Andina Simón Bolívar y la Universidad Politécnica Salesiana Américas, con una inversión mucho menor se localiza a la ESPE, Politécnica Nacional y Universidad del Pacífico.

2013

Periodo: Enero – Junio

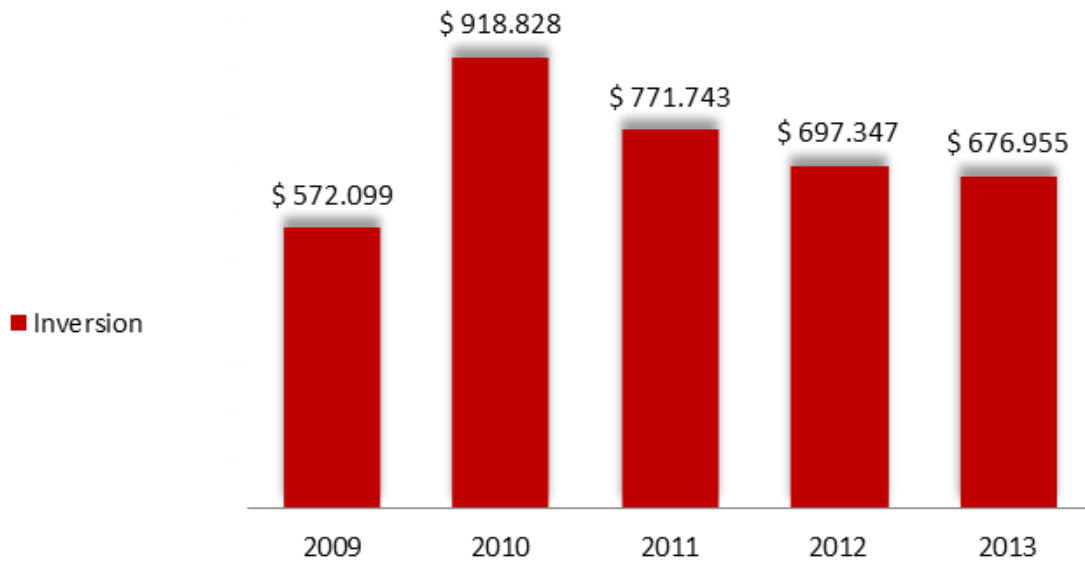
RK	UNIVERSIDADES	INVERSIÓN	SHARE
1	UNIV. DE LAS AMERICAS	676.955	20%
2	UNIV. SAN FRANCISCO DE QUITO	494.179	14%
3	UNIV. TECN. PART. DE LOJA	345.727	10%
4	UNIV. TECNOLOGICA EQUINOCCIAL	326.936	10%
5	UNIV. INTERNAC. DEL ECUADOR (UIDE)	145.341	4%
6	UNIV. INTERNACIONAL SEK	75.613	2%
7	PONTIFICIA UNIV. CATOLICA DEL ECUADOR	71.711	2%
8	UNIV. CENTRAL DEL ECUADOR	46.439	1%
9	UNIV. TECNOL. INDOAMERICA	43.837	1%
10	UNIV. POLITECNICA SALESIANA	34.590	1%
11	ESCUELA POLITECNICA NACIONAL	25.355	1%
12	ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO (ESPE)	24.148	1%
13	UNIV. DEL PACIFICO (ESC. DE NEGOCIOS)	21.736	1%
14	UNIV. TECNOL. ISRAEL	14.159	0%
15	UNIV. DE LOS HEMISFERIOS	10.548	0%
16	OTROS	1.077.219	31%
	TOTAL	3.434.492	100%

Fuente: INFOMEDIA

Recordemos que en este año solo se toma en cuenta los seis primeros meses del año 2013.

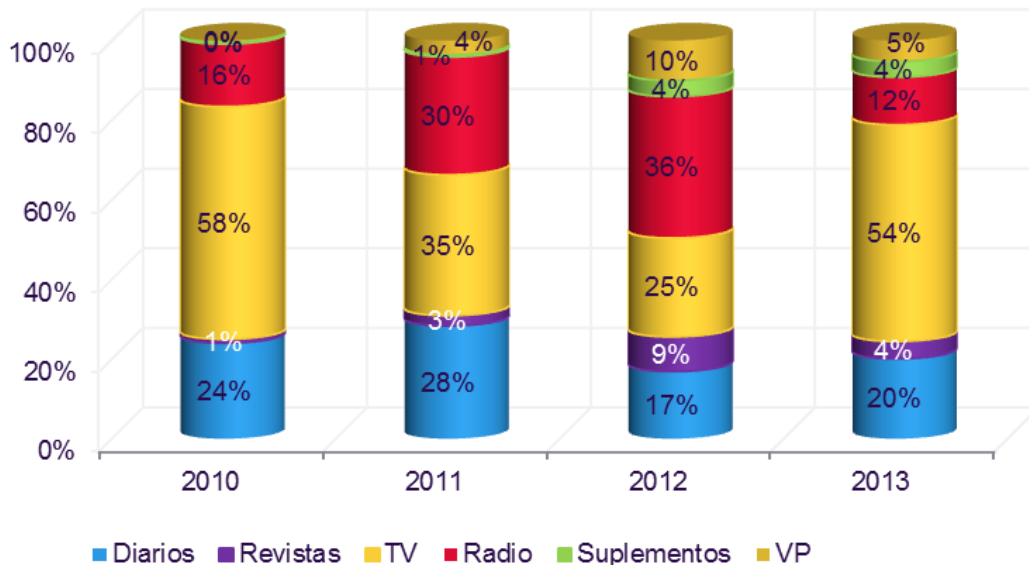
Como ya se ha ido observando en los años anteriores, se repite el liderato de la UDLA, seguida por la Universidad San Francisco, luego se encuentra la UTPL y la UTE, después de estas universidades vienen la Universidad Internacional del Ecuador, la Universidad Internacional SEK y la Universidad Católica. Con un porcentaje igual, de 1% están la Universidad Central, la Universidad Tecnológica Indoamerica, la Politécnica Salesiana, Politécnica Nacional, ESPE, Universidad del Pacífico, la Israel y la Universidad de los Hemisferios.

6.2. UDLA



Fuente: INFOMEDIA

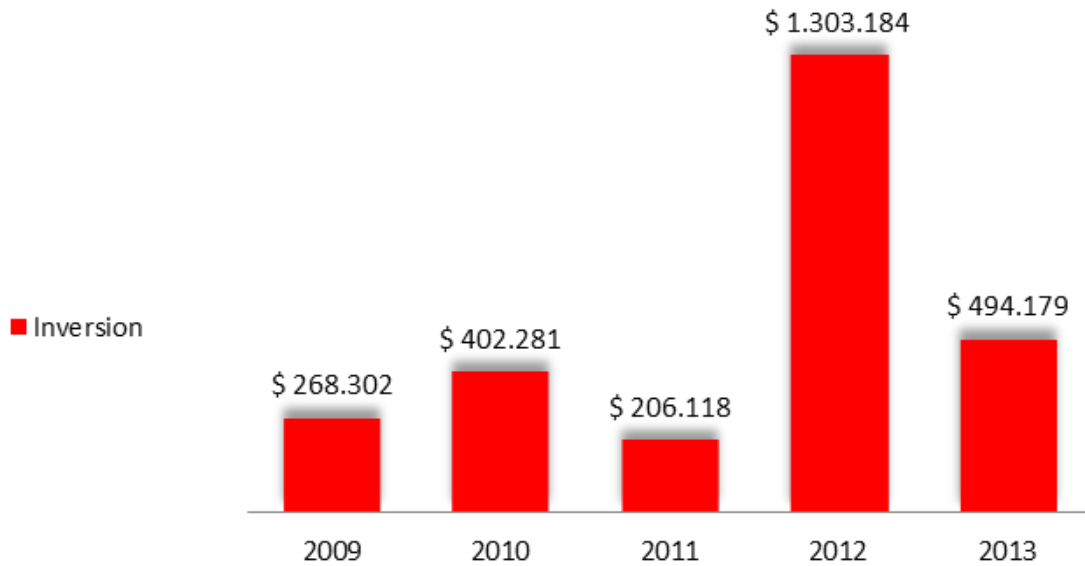
En la inversión se observa que en el 2010 crece la inversión, sin embargo, en los otros años subsiguientes se evidencia un descenso, a excepción del 2013, puesto que solo se toma en cuenta los primeros seis meses y no el año en su totalidad.



Fuente: INFOMEDIA

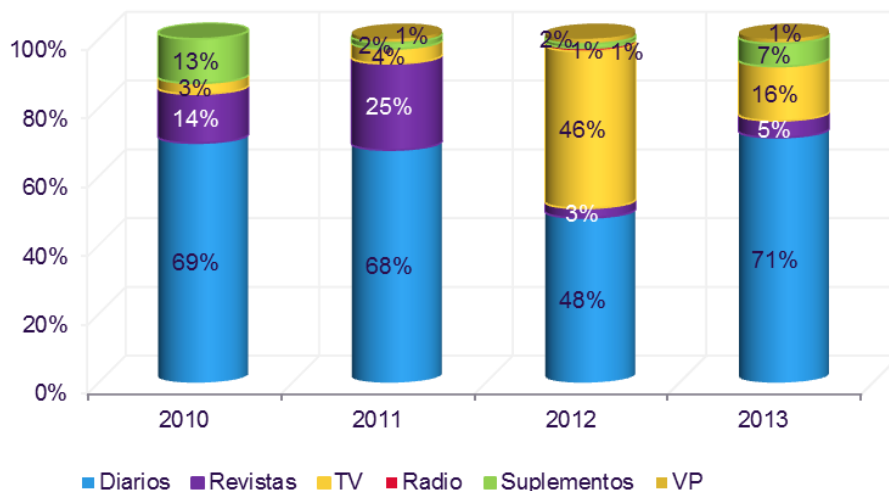
Los medios más utilizados son TV, Radio y Diarios (Prensa) en ese orden, los otros medios actúan como apoyo.

6.3. Universidad San Francisco de Quito



Fuente: INFOMEDIA

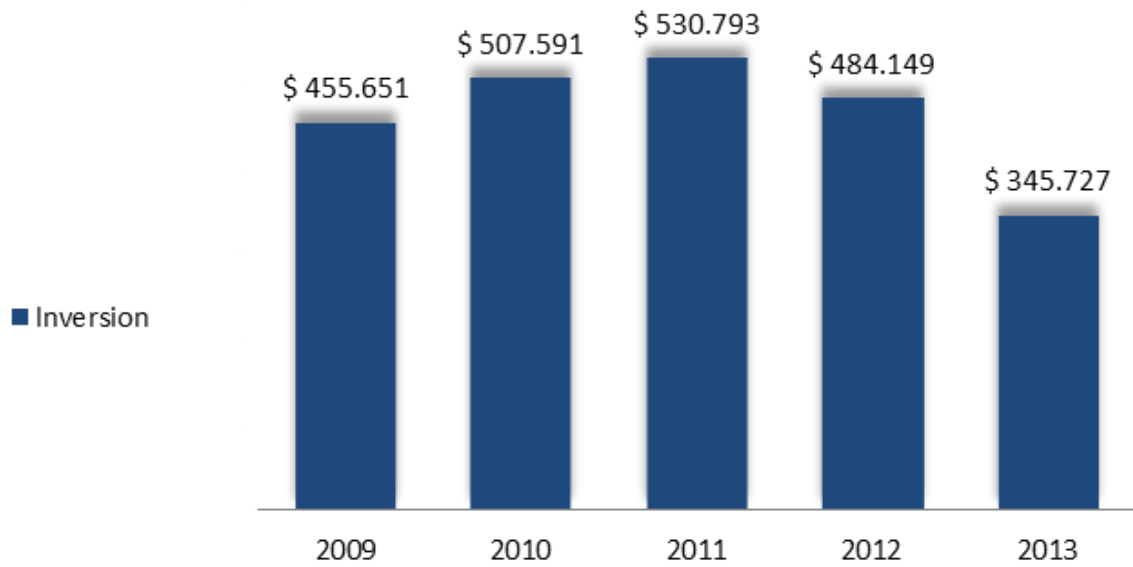
La inversión realizada por la Universidad San Francisco en el 2009 incremento en el año siguiente, mientras que en el 2011 tuvo un decrecimiento, pero lo supero en el 2012 con una inversión que sobrepaso a todas las de los años anteriores, sin embargo en el 2013 presenta una disminución significativa, pero se debe tomar en cuenta que en este caso solo es la inversión realizada el primer semestre del año.



Fuente: INFOMEDIA

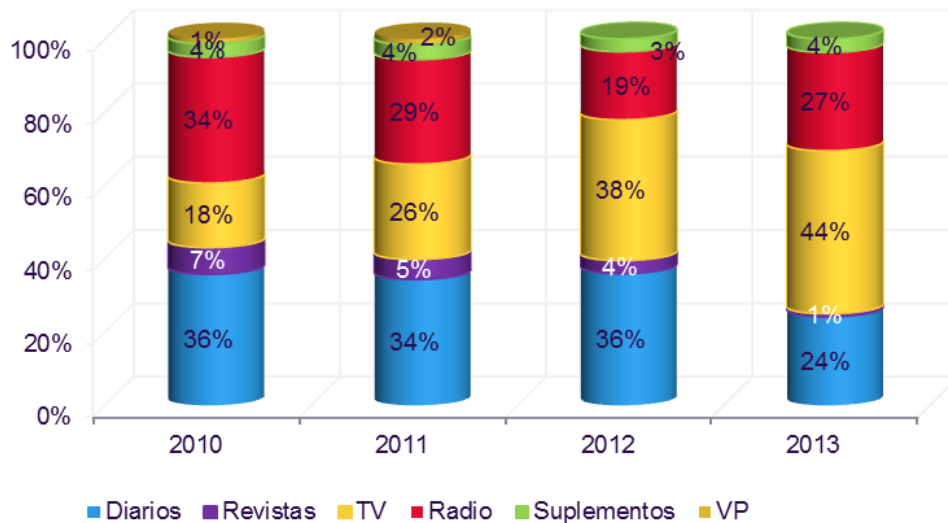
El medio Diarios es el más empleado y se apoya con Revistas y TV, los otros medios son usados en un porcentaje bajo.

6.4. UTPL



Fuente: INFOMEDIA

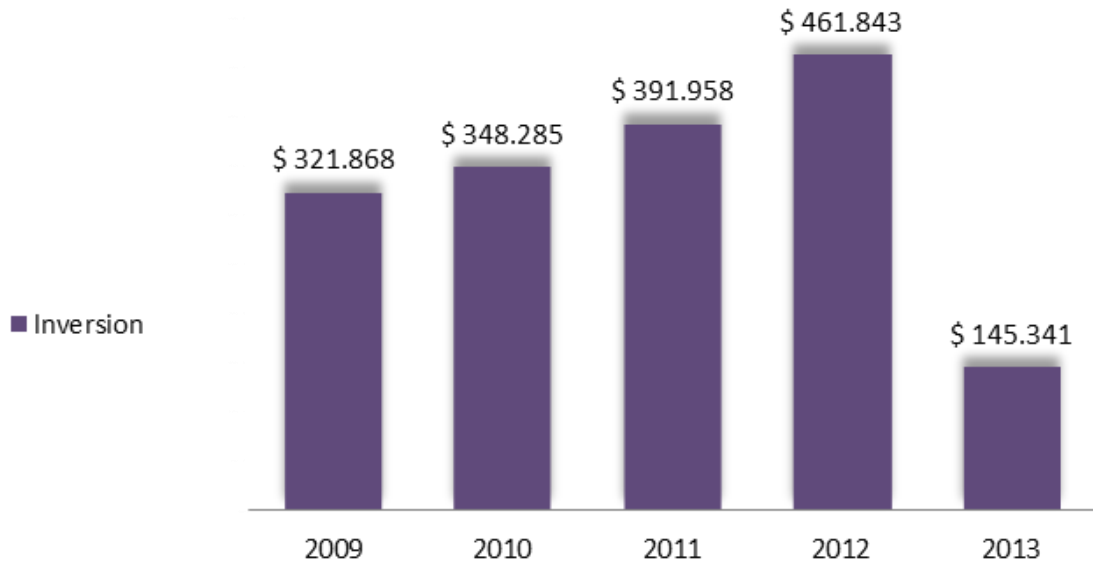
Desde el 2009 hasta el 2013 la inversión ha variado de más a menos, pero el punto máximo fue alcanzado en el 2011 y si bien es cierto que ha transcurrido solo la mitad del 2013, no se conoce mantendrá o aumentará este nivel de inversión.



Fuente: INFOMEDIA

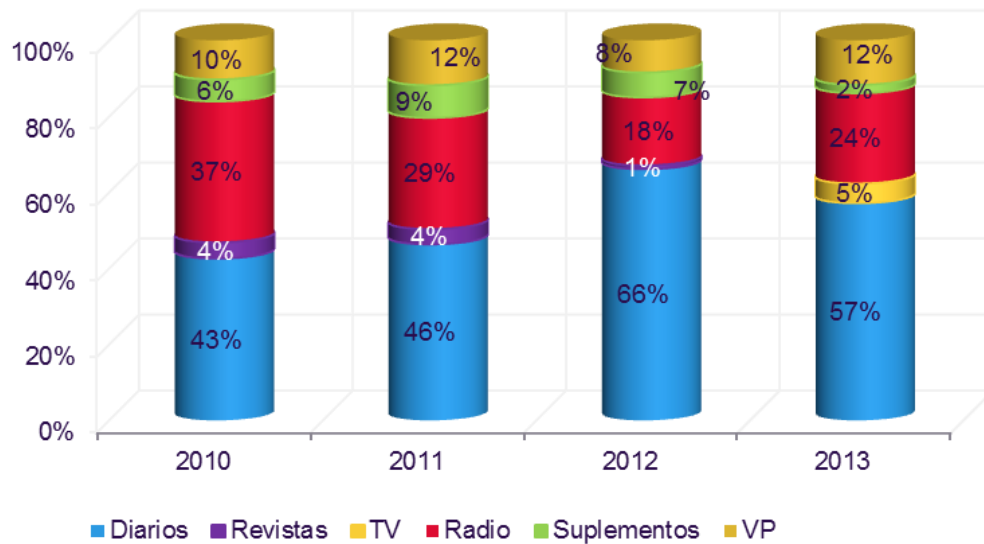
La gran parte de la inversión se destinó a Diarios, TV y Radio, los otros medios con menor porcentaje son Revistas, Suplementos y VP.

6.5. Universidad Internacional del Ecuador



Fuente: INFOMEDIA

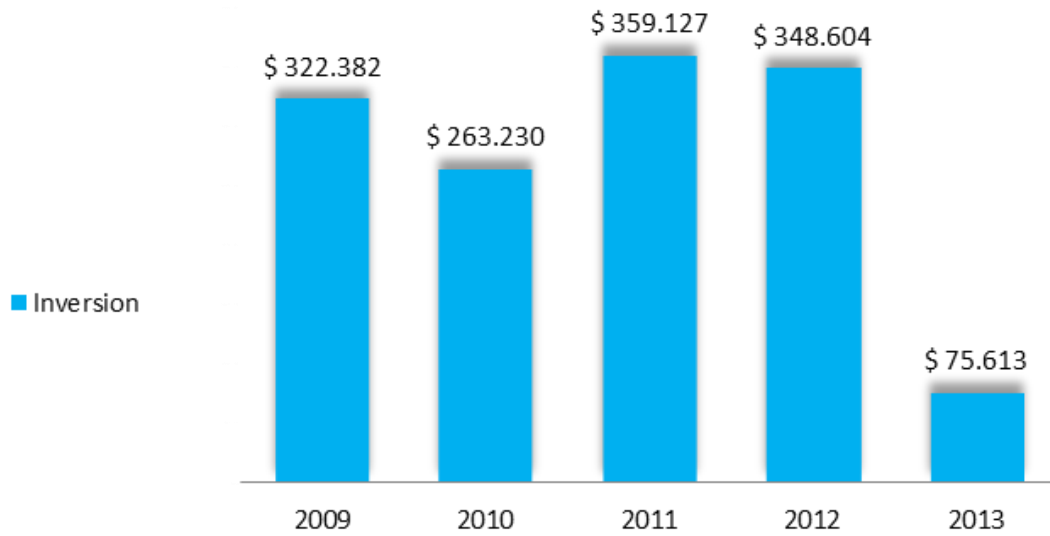
La inversión creció desde el 2009 hasta el 2012, existió un crecimiento constante, aunque en el 2013 se observa un futuro decaimiento en la inversión.



Fuente: INFOMEDIA

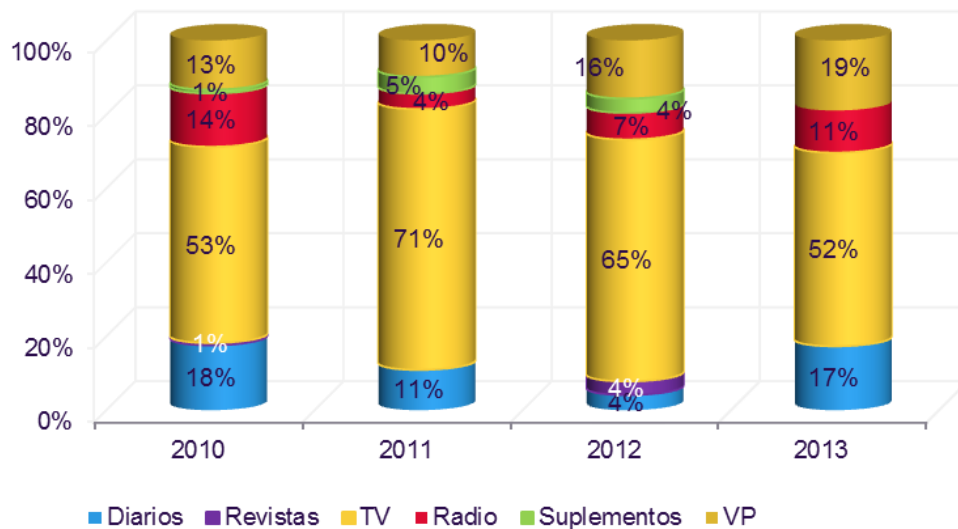
Diarios es el medio más empleado, seguido por Radio. Los otros medios si bien es cierto, son igual de importantes, pero fueron usados en menor proporción.

6.6. Universidad Internacional SEK



Fuente: INFOMEDIA

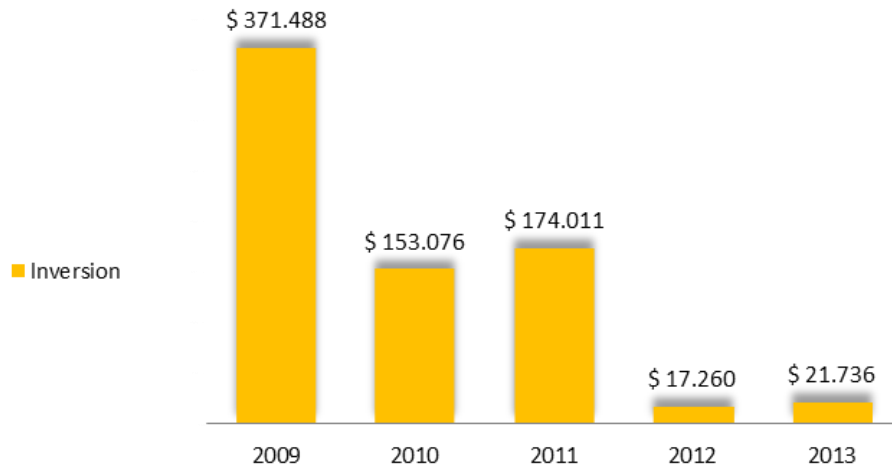
La inversión del 2009 descendió el año siguiente, mientras que en el 2011 ascendió y mantuvo un relativo equilibrio en 2012, pero en el 2013 no se divisa un incremento.



Fuente: INFOMEDIA

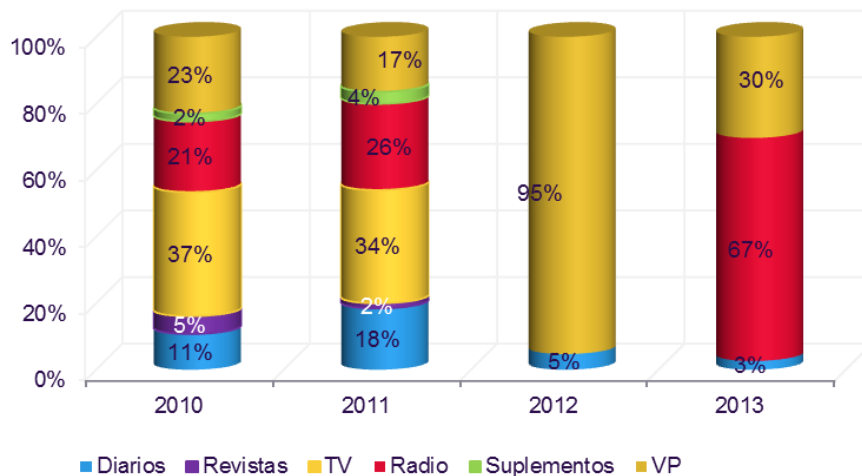
La TV con un gran porcentaje es el medio adoptado, acompañado con VP y los otros medios, los cuales cumplen la función de refuerzo.

6.7. Universidad del Pacifico



Fuente: INFOMEDIA

El 2009 fue el año con más inversión, al año siguiente descendió más del 50%, para el 2011 tuvo un leve crecimiento, mientras que en el 2012 volvió a disminuir, se espera un incremento en la inversión a finales del 2013.

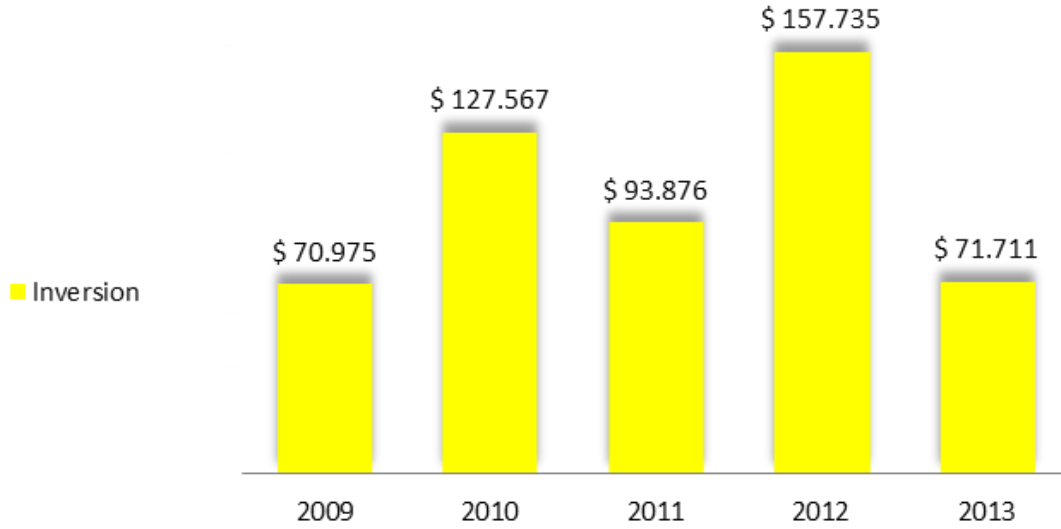


Fuente: INFOMEDIA

Los medios proporcionalmente más empleados fueron VP y Radio.

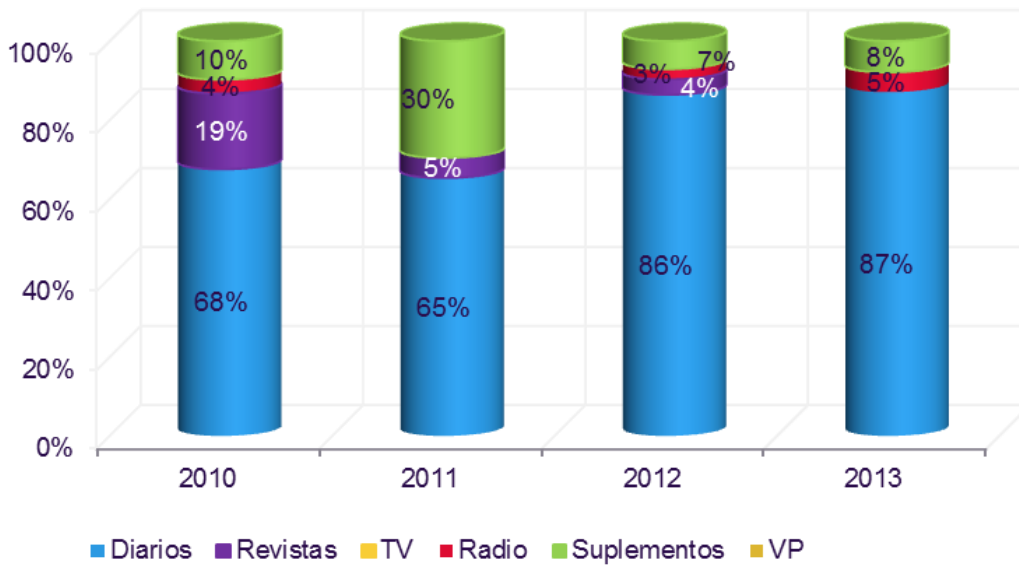
En TV solo tuvo presencia los dos primeros años, los otros medios tuvieron una leve presencia.

6.8. Pontificia Universidad Católica



Fuente: INFOMEDIA

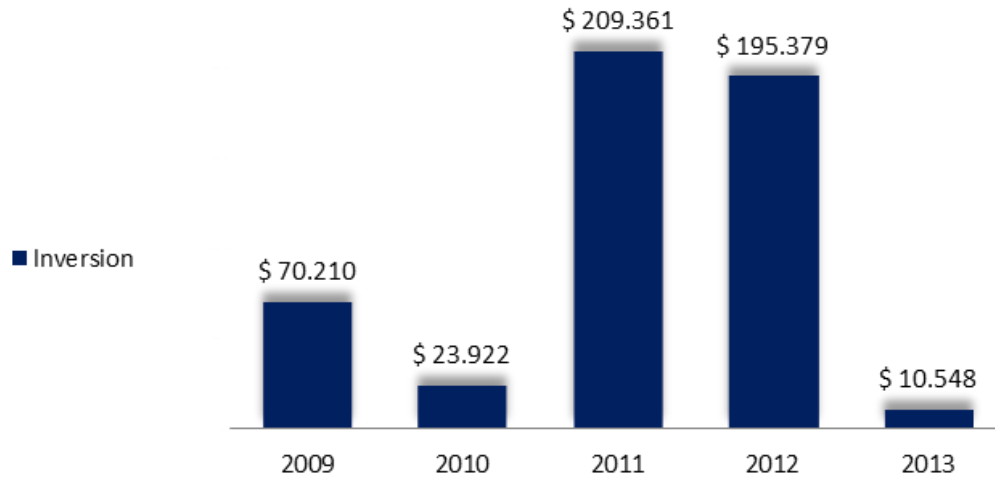
La inversión en este caso ha tenido descensos y ascensos durante los cuatro años y según lo hecho en los primeros seis meses del 2013 seguirá el mismo rumbo.



Fuente: INFOMEDIA

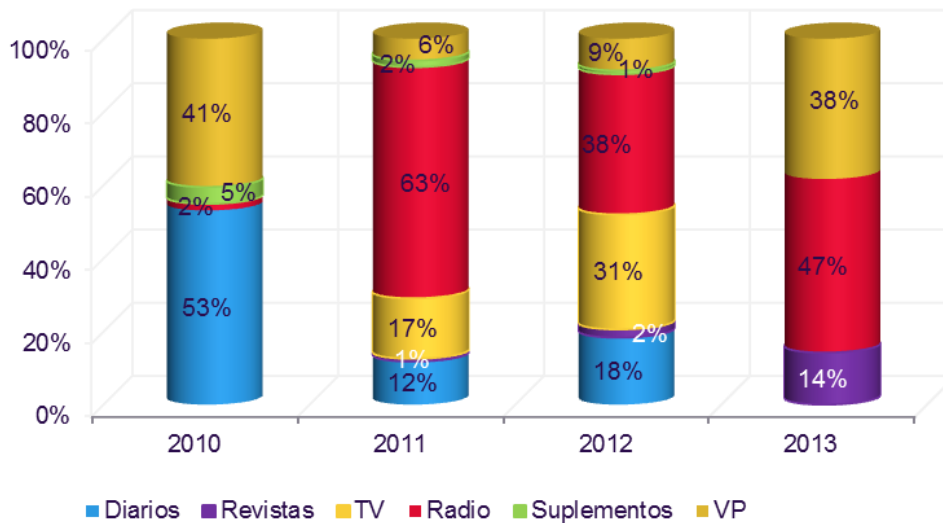
Diarios es el medio con mayor porcentaje de inversión en los cuatro años, los otros medios empleados fueron Revistas, Radio y Suplementos pero en una magnitud menor.

6.9. Universidad de los Hemisferios



Fuente: INFOMEDIA

La inversión en 2009 fue baja, e incluso en el siguiente año fue aún menor, mientras que en el 2011 se incrementó la inversión en un gran porcentaje y descendió en una medida leve en el 2012. En el 2013 la inversión decrece significativamente.



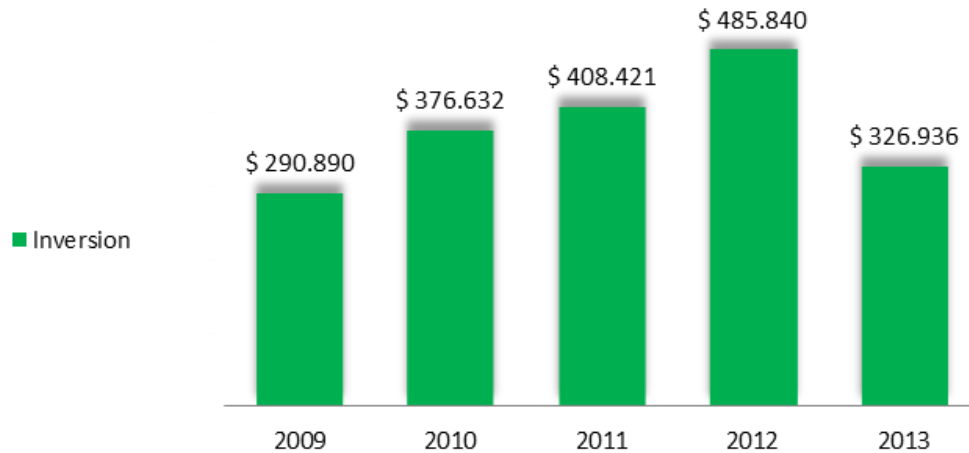
Fuente: INFOMEDIA

Radio se mantiene en los cinco años como un medio predilecto, al igual que VP, los otros medios tuvieron presencia pero no en todos los años.

Diarios, TV, Revistas y Suplementos son medios que también fueron utilizados pero con un porcentaje menor.

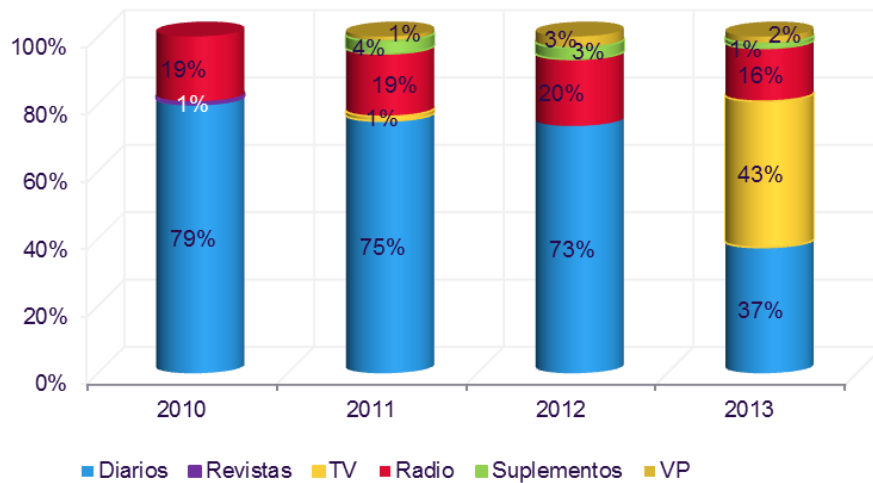
CAPITULO VII

7. UTE (Universidad Tecnológica Equinoccial)



Fuente: INFOMEDIA

La inversión es creciente desde el 2009 hasta el 2012, si bien es cierto no podemos asegurar lo mismo del año 2013, puesto que solo tenemos la inversión hecha en el primer semestre del año, se puede asegurar que también tendrá un incremento significativo.



Fuente: INFOMEDIA

El medio más manejado ha sido Diarios, apoyado con Radio, Suplementos, Revistas y VP.

TV tiene un porcentaje de inversión muy bajo en el 2011, pero existe un gran cambio en 2013, donde el porcentaje llega al 43% de la inversión total.

7.1. Estrategia de Medios

Diarios (Prensa)

DIARIOS	2010	%	DIARIOS	2011	%
EL COMERCIO	166.921,84	56%	EL COMERCIO	171.096,25	56%
METRO	40.817,92	14%	METRO	61.249,98	20%
EL UNIVERSO	36.609,68	12%	EL UNIVERSO	38.430,75	13%
HOY	28.399,96	9%	EL DIARIO	19.959,84	7%
EL DIARIO	10.652,64	4%	EL CORREO	7.141,68	2%
EL CORREO	6.082,20	2%	EL MERCURIO	4.515,21	1%
EL MERCURIO	5.408,58	2%	LA HORA/QUITO	2.179,49	1%
SEMANARIO LIDERES	3.068,00	1%	EXPRESO	1.377,00	0%
ULTIMAS NOTICIAS	1.296,00	0%	HOY		0%
EXPRESO		0%	SEMANARIO LIDERES		0%
LA HORA/QUITO		0%	ULTIMAS NOTICIAS		0%
TOTAL	299.256,82	100%	TOTAL	305.950,20	100%

DIARIOS	2012 - 2013	%
EL COMERCIO	304.417,17	64%
EL UNIVERSO	56.652,14	12%
METRO	55.374,97	12%
EL DIARIO	30.796,80	6%
EL MERCURIO	12.099,40	3%
EL CORREO	11.454,96	2%
LA HORA/QUITO	3.424,69	1%
EXPRESO	0,00	0%
HOY	0,00	0%
SEMANARIO LIDERES	0,00	0%
ULTIMAS NOTICIAS	0,00	0%
TOTAL	474.220,14	100%

Fuente: INFOMEDIA

Los diarios más utilizados son El Comercio, Metro y El Universo, los otros diarios tuvieron menor participación.

Radio

RADIO	2010	%
CANELA (Q)	16.658,00	23%
LOS 40 PRINCIPALES (CENTRO Q)	12.090,00	17%
DISNEY (Q)	10.800,00	15%
JC LA BRUJA	6.372,00	9%
DISNEY	6.260,00	9%
FUEGO HOT 106	4.890,00	7%
SONORAMA	4.332,00	6%
EXA	2.908,50	4%
CANELA	2.760,00	4%
ERES	1.736,00	2%
FABU SUPER STEREO	1.615,68	2%
VISION	1.536,00	2%
ESTEREO ZARACAY	1.200,00	2%
LA RED 102.1		0%
TOTAL	73.158,18	100%

RADIO	2011	%
DISNEY (Q)	14.900,00	20%
MAJESTAD	13.464,00	18%
LOS 40 PRINCIPALES (CENTRO Q)	11.158,00	15%
FUEGO HOT 106	8.118,00	11%
CANELA (Q)	7.740,00	10%
JC LA BRUJA	6.841,00	9%
EXA	5.117,00	7%
DISNEY	2.975,00	4%
VISION	2.088,00	3%
PLATINIUM	1.606,00	2%
SONORAMA	997,50	1%
NUEVA EMISORA CENTRAL	890,00	1%
RUMBA (Q)	90,00	0%
ESTEREO ZARACAY	85,32	0%
SUPER K-800	40,00	0%
LA RED 102.1	15,00	0%
TOTAL	76.124,82	100%

Fuente: INFOMEDIA

RADIO	2012 - 2013	%
DISNEY (Q)	21.240,00	15%
CANELA (Q)	13.620,00	10%
LOS 40 PRINCIPALES (CENTRO Q)	12.842,00	9%
EXA	12.732,50	9%
DISNEY	11.980,00	9%
FUEGO HOT 106	8.627,00	6%
METRO STEREO	8.520,00	6%
JC LA BRUJA	8.518,40	6%
MAJESTAD	8.404,00	6%
PLATINIUM	7.135,00	5%
SUCRE (G)	5.580,00	4%
I-99	5.540,00	4%
JOYA STEREO	5.130,00	4%
VISION	2.688,00	2%
ALFA SUPER STEREO	2.220,00	2%
PUNTO ROJO	1.615,00	1%
MAS CANDELA	1.309,00	1%
ONDA CERO	868,00	1%
RUMBA (Q)	505,00	0%
QUITO	415,50	0%
CENTRO (G)	260,00	0%
ESTEREO ZARACAY	149,24	0%
CORAZON	30,00	0%
CRISTAL	26,40	0%
LA RED 102.1	15,00	0%
LA DEPORTIVA (LA LUNA)	15,00	0%
SUCESOS	13,00	0%
TOTAL	139.998,04	100%

Fuente: INFOMEDIA

El factor que predomina para la elección de las emisoras es llegar a la ciudad de Quito principalmente, las otras radios fueron empleadas para llegar al resto del país.

Revistas

REVISTAS	2010	%
VISTAZO	2.600,00	100%
TOTAL	2.600,00	100%

Fuente: INFOMEDIA

En 2010 la presencia de la universidad estuvo en este medio, pero no se repitió en los años posteriores.

Suplementos

SUPLEMENTOS	2010	%
SUPLEMENTO REVISTA (HOY)	720,00	45%
SUPLEMENTO TABLOIDE (EL COMERCIO)	552,00	34%
SUPLEMENTO (EL COMERCIO)	345,00	21%
TOTAL	1.617,00	100%

SUPLEMENTOS	2011	%
FAMILIA (EL COMERCIO)	8.896,00	57%
REVISTA LIDERES	1.890,00	12%
SUPLEMENTO TABLOIDE (EL COMERCIO)	1.556,00	10%
SUPLEMENTO (ULTIMAS NOTICIAS)	1.400,00	9%
SUPLEMENTO (EL COMERCIO)	1.380,00	9%
SUPLEMENTO TABLOIDE (LA HORA)	352,00	2%
TOTAL	15.474,00	100%

SUPLEMENTOS	2012 - 2013	%
FAMILIA (EL COMERCIO)	15.072,00	71%
EDUCACION ESPECIAL (EL COMERCIO)	5.000,00	23%
SUPLEMENTO TABLOIDE (EL COMERCIO)	1.215,00	6%
TOTAL	21.287,00	100%

Fuente: INFOMEDIA

Los suplementos más utilizados fueron los del Grupo El Comercio, al igual que los suplementos de La Hora y Hoy.

TV

2011			
TV	INVERSIÓN	GRP'S	%
MANAVISION	5.472,00	0,00	100%
TOTAL	5.472,00	0,00	100%

2012 - 2013			
TV	INVERSIÓN	GRP'S	%
ECUAVISA	83.115,78	259,95	67%
TELEAMAZONAS	41.304,34	47,36	33%
TOTAL	124.420,12	307,31	100%

Fuente: INFOMEDIA

En el 2011 se tuvo presencia en Manavisión, sin embargo no existen resultados, porque este canal no genera grp's, puesto que son cifras muy bajas.

En el 2012 hasta el 2013 si se evidenciaron resultados los grp's alcanzados por la elección correcta de los canales.

CAPITULO VIII

8. Investigación

8.1. Introducción

La investigación que se realizará por medio de Focus Group, será para conocer la efectividad que tuvo la publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial en el presente año 2013.

La presente investigación cumple con la función de ser el elemento sobre el cual se enmarcará una propuesta para llegar de mejor amera al Grupo Objetivo.

8.2. Propósito de investigación

Conocer la acogida que el mensaje publicitario de la universidad logró, en relación con la competencia para llegar a mejorar el desempeño de la UTE en el ámbito publicitario.

8.3. Tipo de investigación

Cualitativo para conocer las opiniones y sugerencias con respecto a la publicidad de la UTE.

8.4. Grupo seleccionado

Ubicación: Quito - Ecuador

Edad: 17 años – 20 años

Sexo: Masculino / Femenino

Estado Civil: N/A

Educación: Secundaria

Ocupación: Estudiante

Clase Social: Medio – Medio Alto

8.5. Tipo de Método

Método deductivo, fue elegido debido a que nuestra investigación va de lo general a lo particular.

8.6. Técnica y Herramienta

Técnica: Cualitativa

Herramienta: Focus Group

8.7. Modelo de la herramienta

Cuestionario

- ¿De qué universidades han visto o escuchado publicidad?
- ¿A través de qué medios?
- ¿La publicidad de qué universidad ha llamado su atención o ha sido de su agrado?
- ¿Qué es lo que llamó su atención?
- ¿Cómo conocieron sobre la UTE?
- ¿Por qué decidieron estudiar en la Universidad Tecnológica Equinoccial?
- ¿Qué hubieran querido conocer con anterioridad acerca de la universidad?
- ¿Por qué medios hubieran preferido recibir publicidad de la UTE?
- ¿Han observado los anuncios de la UTE en diarios o revistas?
- ¿Cuál es su opinión acerca de los anuncios de la Universidad Tecnológica Equinoccial?
- ¿Han observado los comerciales de la UTE?
- ¿Qué opinan acerca de los comerciales de la UTE?
- ¿Qué cambiarían en la publicidad de la universidad?

8.8. Focus Group

Moderador: Buenos días quería saludarles y darles la bienvenida para comenzar con el Focus Group y hacerles las siguientes preguntas:

¿De qué universidades han visto o escuchado publicidad?

Gabriela Lima: De la Central

Jessica Reinoso: De la UDLA

Bryan Zaldumbide: UDLA

Juan Leime: Salesiana

Joel Dávalos: UDLA

Luan Chandi: UDLA

Kevin Flores: Yo creo que la ESPE, la Central y la Católica

Alex Zapata: La UDLA

Bryan Arauz: Internacional, SEK y UDLA

¿A través de qué medios?

Gabriela Lima: Internet

Jessica Reinoso: Radio

Bryan Zaldumbide: Televisión, internet y radio

Juan Leime: Televisión

Joel Dávalos: Volantes

Luan Chandi: Propagandas

Kevin Flores: Redes Sociales

Alex Zapata: Televisión

Bryan Arauz: Televisión y también en internet

¿La publicidad de qué universidad ha llamado su atención o ha sido de su agrado?

Gabriela Lima: UDLA

Jessica Reinoso: La de la UDLA

Bryan Zaldumbide: La de la UDLA y La UTE

Juan Leime: Salesiana y de la Católica

Joel Dávalos: UDLA

Luan Chandi: De la UDLA

Bryan Arauz: La UDLA, la Internacional y la SEK

¿Qué es lo que llamó su atención?

Gabriela Lima: Lo juvenil

Jessica Reinoso: La música

Bryan Zaldumbide: Si la juventud y las propagandas son entretenidas

Juan Leime: La información

Joel Dávalos: La creatividad

Luan Chandi: La estética y como se muestra a los estudiantes disfrutando

Bryan Arauz: De la UDLA lo diferente, de la SEK el valor del tiempo

¿Cómo conocieron sobre la UTE?

Gabriela Lima: Por amigos

Jessica Reinoso: Amigos

Bryan Zaldumbide: Amigos y familiares

Juan Leime: Si por familiares

Joel Dávalos: Amigos

Luan Chandi: Amigos

Kevin Flores: Amigos

Alex Zapata: Familiares

Bryan Arauz: Por el básquet

¿Por qué decidieron estudiar en la Universidad Tecnológica Equinoccial?

Gabriela Lima: Por la beca

Jessica Reinoso: Porque vi inscripciones abiertas

Bryan Zaldumbide: Por lo que me dijeron que era fácil

Juan Leime: Es que me jale en otra universidad

Joel Dávalos: Recomendaciones de familiares

Luan Chandi: También porque me dijeron que era fácil

Kevin Flores: Por estar con mis amigos

Alex Zapata: Por la carrera

Bryan Arauz: Porque me dieron beca deportiva

¿Qué hubieran querido conocer con anterioridad acerca de la universidad?

Gabriela Lima: Los beneficios de estudiar en la UTE

Jessica Reinoso: Las carreras que tiene

Kevin Flores: Más información

Alex Zapata: Los Clubs que tiene la universidad, porque solo se sabe de cheerleaders y básquet pero hay muchos más

Bryan Arauz: De las becas

¿Por qué medios hubieran preferido recibir publicidad de la UTE?

Gabriela Lima: Volantes

Jessica Reinoso: Volantes, no he visto volantes de la u

Bryan Zaldumbide: Volantes y vallas publicitarias

Juan Leime: Televisión

Joel Dávalos: Correo, internet

Luan Chandi: Internet

Kevin Flores: Televisión

Alex Zapata: Internet

Bryan Arauz: Redes sociales

¿Han observado los anuncios de la UTE en diarios o revistas?

Gabriela Lima: No

Jessica Reinoso: Nunca

Bryan Zaldumbide: No anuncios no

Juan Leime: Para nada

Joel Dávalos: No

Luan Chandi: No

Kevin Flores: No

Alex Zapata: La verdad que no

Bryan Arauz: Tampoco

Moderador: Les voy a mostrar los anuncios que han publicado este año

¿Cuál es su opinión acerca de los anuncios de la Universidad Tecnológica Equinoccial?

Gabriela Lima: Mucho texto

Jessica Reinoso: Aburrido

Bryan Zaldumbide: No se entiende la información

Juan Leime: Mal organizado

Joel Dávalos: Aburridos

Luan Chandi: Da pereza leer

Kevin Flores: No me gustan

Alex Zapata: No esta tan mal

Bryan Arauz: Me gusta pero tiene mucho texto

¿Han observado los comerciales de la UTE?

Gabriela Lima: No

Jessica Reinoso: No sé

Bryan Zaldumbide: Si eso sí, pero una vez

Juan Leime: No

Joel Dávalos: No

Luan Chandi: No

Kevin Flores: No he visto

Alex Zapata: Peor

Bryan Arauz: No oye

Moderador: Voy a reproducir los comerciales para que puedan verlos

¿Qué opinan acerca de los comerciales de la UTE?

Gabriela Lima: También es aburrido

Jessica Reinoso: Se ve el antes y el después

Bryan Zaldumbide: No es claro porque si es cuando estaba en la u debería de ser en el pasado no en el presente

Juan Leime: Está sobre actuado

Joel Dávalos: No me gusta

Luan Chandi: Simple

Kevin Flores: No le entiendo

Alex Zapata: Me da igual

Bryan Arauz: Parece el hijo y el papá

¿Qué cambiarían en la publicidad de la universidad?

Gabriela Lima: Que sea más entretenida

Jessica Reinoso: Pondría información de los clubes

Bryan Zaldumbide: Que aparezca sobre las becas

Juan Leime: Pondría los beneficios

Joel Dávalos: Que sea más interesante

Luan Chandi: Más personalizado

Kevin Flores: Mostraría las carreras que hay

8.9. Resultados

En la investigación realizada mediante el método "Focus Group" pudimos observar que la opinión predominante de los estudiantes seleccionados con respecto a la pregunta, ¿De qué universidades han visto o escuchado publicidad?, fue la Universidad de la Américas más conocida como UDLA, pero también fueron mencionadas otras universidades como la Universidad Central del Ecuador, ESPE, Universidad Internacional del Ecuador, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana y la Universidad Internacional SEK.

Con respecto al medio por el cual se observó o escucho las publicidades, se mencionó en mayor cantidad a la televisión, seguido por el internet y los volantes fueron mencionados por una sola persona.

La publicidad que más ha llamado la atención de los integrantes del focus group, fue la realizada por la UDLA, argumentando que su publicidad es juvenil, creativa, diferente y entretenida.

La Universidad Tecnológica Equinoccial se ha dado a conocer por medio de amigos y familiares que han recomendado a esta universidad como opción para cursar los estudios superiores, a los miembros que participaron de la investigación, con una excepción, puesto que conoció de la universidad por medio del básquet.

La decisión de estudiar en la UTE estuvo influenciada por los comentarios de personas que afirmaron que la universidad en su exigencia académica era muy flexible, así mismo las becas fueron un factor predominante para la elección de la universidad. Las recomendaciones de amigos y familiares también influyeron, como también las carreras que la UTE ofrece.

Se sugirió que se difundan los beneficios de estudiar en la Universidad Tecnológica Equinoccial como:

- Las carreras que ofrece la universidad.
- Las becas que propone
- Los clubes que tiene la universidad

Por medio de internet (redes sociales y correo electrónico), volantes, vallas y televisión son los medios por los cuales se sugiere que tenga presencia la publicidad de la UTE.

No han cumplido con su objetivo ni los anuncios ni los comerciales, puesto que no han sido vistos, según los resultados del Focus Group.

Los anuncios de la Universidad Tecnológica Equinoccial son aburridos, desordenados, saturados de texto y poco claros según la investigación.

En cuanto a los comerciales, no son entretenidos, son confusos, sobre actuados y poco coherentes.

La publicidad de la UTE debería de ser más entretenida, con temáticas personalizadas al target mostrando toda la información acerca de las carreras que ofrece la universidad, los clubes y beneficios que hay, de una manera ordenada y estéticamente bien diseñada.

CONCLUSIONES

Latinoamérica ha tenido una evolución favorable en lo económico y social, gracias a las políticas adoptadas en ciertos países de la comunidad Latinoamericana.

La educación superior latinoamericana ha tenido grandes desfases, por la deserción de estudiantes y la falta de políticas que mejoren las condiciones para lograr incrementar el interés de mejorar la educación superior y así poder competir o estar a la par con universidades que poseen logros académicos y gran reputación, para así no quedarnos al margen de los otros continentes en lo que a educación superior respecta.

En lo que se refiere a publicidad, se ha obtenido grandes resultados gracias al crecimiento económico de Latinoamérica como ya antes fue mencionado. Esto permitió mayor inversión por parte de las empresas y si bien es cierto esto permitió generar un crecimiento económico para las futuras proyecciones. Así mismo existió un desarrollo tecnológico dentro del tema publicitario, como el crecimiento del comercio electrónico en la región, que se ven en promedio 11,5 millones de videos online, el 28% del tiempo total que los usuarios pasan conectados están en las redes sociales, siete de cada diez usuarios de la región leen comentarios sobre marcas en redes sociales y seis de cada diez van a estos sitios para buscar información sobre productos.

Ecuador ha tenido un crecimiento económico que ha permitido mejorar condiciones sociales como el desempleo, la vialidad, la producción nacional y la educación, así mismo con el Gobierno actual ha existido un notable crecimiento en la inversión publicitaria.

El gobierno ha invertido más de \$1.300 millones de dólares en educación superior. El país invierte el 1,9% del PIB, siendo la mayor inversión de América Latina. La educación superior en el país atraviesa una renovación, gracias a las reformas establecidas para el mejoramiento de las instituciones donde se imparte este tipo de enseñanza. Con medidas serias, como el cierre de 14 universidades por falta de calidad académica.

La publicidad en el Ecuador ha logrado un gran desarrollo, a causa del incremento en la inversión, especialmente por parte del sector público. Esto ha motivado al sector privado, el cual observando el actuar de la empresa pública decide tener presencia en los medios, para no ser opacados.

El internet comienza a jugar un papel clave en la publicidad, tanto en Latinoamérica como en el país. En Ecuador existen cerca de 4,4 millones de usuarios de Facebook y el 50% se conecta a diario. En el país la publicidad digital crece a través de tres frentes: Google, Facebook y aplicaciones para smartphones.

La publicidad de las universidades debe regirse a la nueva Ley de Comunicación y también a la Ley de Educación Superior.

Las universidades han tenido un desempeño publicitario similar con excepción de la UDLA la cual consideró la importancia de brindar más dedicación al tema publicitario.

La publicidad realizada por la UTE en cada año tuvo diferentes conceptos, esto quiere decir que nunca existió continuidad en el concepto creativo.

UTE ha sido más conocida por recomendaciones de familiares y amigos que por su estrategia publicitaria.

Se tiene una equivocada reputación de la universidad por parte del Grupo Objetivo.

Solo las personas que ya han estudiado en la UTE tienen una buena percepción de la universidad, en relación a lo académico.

No ha captado la impresión del target la publicidad de la universidad, puesto que se la denomina como aburrida, saturada y confusa.

La Universidad Tecnológica Equinoccial a pesar de tener todos los problemas antes mencionados, ha tenido una evolución favorable en comparación con los años anteriores, puesto que ahora cuenta con una mejor imagen, un concepto mejorado y con una estrategia de medios más correcta aunque aún no acertada.

RECOMENDACIONES

El mensaje publicitario de la UTE, realizado en el primer semestre del 2013 se debe reajustar para que deje de ser aburrido y confuso y logre persuadir al target.

El mensaje debe de dejar de ser racional, para tomar un enfoque emocional lo cual permitirá captar el interés de nuestro grupo objetivo, como lo ha hecho la publicidad de la UDLA.

Nuestro grupo objetivo no son los del poder adquisitivo, sino los que tienen la toma de decisión, esto quiere decir, los futuros estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Se debe emplear un discurso retórico, lo que moverá los ánimos del target, para poder persuadirlos a que la UTE es la mejor opción, en educación superior.

La imagen debe seguir siendo fotográfica, su uso figurativo tiene que ser apelativo, la coherencia de la composición de la imagen tiene que ser complementaria y la relación verbal visual debe ser de anclaje.

El titular “tu futuro vívelo ahora”, tiene que ser de mandato directo para generar seguridad en relación a que la universidad sabe lo que es mejor para el futuro estudiante.

El texto debe ser en formato narrativo, exaltando los talleres profesionales, las ferias de emprendimiento, los eventos gastronómicos y las giras mediante una historia que muestre que mediante estas actividades se pone en práctica lo que se va a hacer en un futuro profesional.

En los epígrafes debe existir: cupos limitados, pagina web, UTV, UTE radio, facebook y twitter. Esto generará un interés y exclusividad por parte del grupo objetivo, deseará informarse sobre todo lo que ofrece la universidad.

Se mantendrá el slogan Yo soy UTE, para que exista recordación y un eje que mantenga la continuidad.

Se debe explotar la utilización de redes sociales y publicidad a través de internet.

En los medios a emplear se tomará más en cuenta al medio digital donde será subido todo tipo de información acerca de los clubs que existen en la UTE y las ventajas que ser parte de ellos implican, se promocionará UTV y UTE radio. Todo a través de facebook, twitter y YouTube.

En televisión se debe diversificar el pautaaje, en diversos programas que lleguen al grupo objetivo, para no concentrar la inversión en un solo tipo de programas, como sucedió en el primer semestre del año 2013 con noticieros y así no ser vulnerables al zapping.

En prensa y radio se debe tener una selección más minuciosa de cuales elegir, teniendo en consideración la optimización de recursos, puesto que en ocasiones menos es más.

En Vía pública se debe considerar la funcionalidad del soporte y el cumplimiento con las ordenanzas en vigencia.

CAPÍTULO IX

9. Propuesta

9.1. Estrategia Creativa

9.1.1. Problemas Comunicacionales

Desconocimiento de la publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial y un posicionamiento negativo en la mente del Grupo Objetivo.

Falta de información acerca de las carreras, las becas y los clubes que ofrece la universidad.

9.1.2. Objetivo comunicacional

Informar sobre las carreras profesionales y los beneficios que ofrece, además de persuadir a los estudiantes egresados de bachillerato, mediante una publicidad más efectiva que cambie la precepción negativa en cuanto a lo académico, que tiene la universidad.

9.1.3. Beneficios

Beneficios Racionales	Beneficios Emocionales
Ubicado en un lugar céntrico de Quito	Confianza
Campus Amplio y tecnológico	Satisfacción
Variedad de Carreras	Seguridad
Facilidad de Pago	Superioridad
Precios Accesibles	Futuro Profesional
Docentes Calificados	
Tecnología de alta calidad	
Transporte	

9.1.4. Priorización de beneficios

- Futuro Profesional
- Variedad de Carrera

9.1.5. Mensaje básico

La Universidad Tecnológica Equinoccial forma profesionales de alto prestigio y excelente calidad, mediante la práctica de ejercicios profesionales que simulan la realidad profesional en la misma universidad, por lo tanto cada profesional egresado tiene garantizado un excelente puesto laboral, es decir, puede ser dueño de su propia empresa u obtener un cargo laboral alto en una empresa de prestigio.

9.1.6. USP

La Universidad Tecnológica Equinoccial dispone de 26 carreras modalidad presencial, 5 carreras a distancia y posgrado.

9.1.7. Reason Why

Lo que caracteriza a la Universidad Tecnológica Equinoccial es la gran confianza que brinda al momento de elegir tu futuro, además de brindarte una gran cantidad de servicios internos siempre acompañados con la mejor tecnología del momento.

9.1.8. Slogan

Yo soy UTE.

9.1.9. Copy

Tu futuro vívelo ahora.

9.1.10. Tono, estilo y atmósfera

Tono: Indiferente.

Estilo: Semiformal.

Atmósfera: UTE

9.2. Plan de Medios

9.2.1. Duración de Campaña

Tendrá que durar 3 meses.

9.2.2. Medio Principal: Televisión, Internet y Stands

Televisión: Debido al alcance y penetración que tiene este medio llegará efectivamente el mensaje publicitario por todo el país.

Vehículos: Los programas seleccionados deberán ser de horario prime para lograr llegar al Grupo Objetivo.

Internet: Es uno de los medios más utilizados por el target y donde prefieren tener información sobre la universidad.

Vehículos: Facebook, Twitter, YouTube y Google.

Stands: Se obtiene una comunicación directa y se puede interactuar entregando información de la universidad e incluso se podrían receptor inscripciones.

Vehículos: Tendrán que estar en los centros comerciales y eventos estratégicamente seleccionados.

9.2.3. Medio Secundario: Radio, Prensa y Vallas

Radio: Es útil como apoyo de la campaña para generar recordación y llegar al target con mayor efectividad.

Vehículos: Los programas con mayor audiencia y con mayor alcance.

Prensa: Debido a que tiene más líneas de distribución y es más fácil de adquirirlo, además al ser un medio impreso la publicidad puede ser vista más de una vez y por varias personas.

Vehículos: Los diarios más leídos y de mayor distribución.

Vallas Publicitarias: Debido a que en las vallas publicitarias la publicidad puede ser apreciada más de una vez y por distintas personas y además este medio llega a un target muy amplio debido a que las personas que personas en automóvil, en bus o a pie pueden divisar la publicidad.

Vehículos: Los vehículos que se ocuparan son sitios estratégicos en la ciudad de Quito. Sitios en donde las personas que circulen por el sector sean de clase social media alta y alta para de esa manera llegar al grupo objetivo deseado.

BIBLIOGRAFÍA

- 10 mentiras y verdades sobre la educación superior en el Ecuador. (2013) Ministerio de Coordinador de Conocimiento y Talento Humano (Noticias) disponible en URL: <http://www.conocimiento.gob.ec/10-mentiras-y-verdades-sobre-la-educacion-superior-en-el-ecuador/> [consultado 14 de Febrero 2013]
- Autoridades Académicas. (2013). [en línea]. Quito: UTE. Disponible en URL: <http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idPortal=1&idSeccion=938&idCategoria=1058&idPotal=1&idCategoria2=84> [consulta 20 de Mayo 2013]
- Banco Central del Ecuador. (31/03/2010). PIB del 2009 supera los US\$24,000 millones. El Financiero [en línea], Disponible en URL: http://www.elfinanciero.com/economia/tema_01/economia_01_2010.pdf [diciembre 2012]
- Barnard, J. (29/04/2013). ZenithOptimedia previsiones de 3.9% Crecimiento Global inversión publicitaria en 2013, llegando a 5,6% en 2015. Disponible en URL: <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-forecasts-3-9-growth-in-global-adspend-in-2013-rising-to-5-6-in-2015/> [consulta 29 abril de 2013]
- Barnard, J. (29/04/2013). ZenithOptimedia previsiones de 3.9% Crecimiento Global inversión publicitaria en 2013, llegando a 5,6% en 2015. Disponible en URL: <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-forecasts-3-9-growth-in-global-adspend-in-2013-rising-to-5-6-in-2015/> [consulta 29 abril de 2013]
- Borja, D. (07/07/2011). El PIB de Ecuador creció 8.6%, a marzo del 2011. El Financiero [en línea], Disponible en URL: http://www.elfinanciero.com/economia/tema_02_2011/economia_02_2011.pdf [diciembre 2012]

- Categorización Universidades. (2013). [en línea]. Quito: CEAACES. Disponible en:
http://www.ceaaces.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=22. [consultado 14 de Febrero 2013]
- CEPAL. (21/12/2012). El crecimiento del PIB de Ecuador será del 4.8%, en el 2012. El Financiero [en línea], Disponible en URL:
http://www.elfinanciero.com/economia/tema_06_2012/economia_02_2012.pdf [diciembre 2012]
- Compendio Estadístico sobre Vivienda. (2011) SBS (Superintendencia de Bancos y Seguros de Ecuador) disponible en URL:
http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/estadisticas/compendios_estadisticos/Vivienda/vivienda_volumen_credito_oct_11.zip [consulta 2011]
- Deuda Pública. (2011) Ministerio de Finanzas del Ecuador. Disponible en URL:
<http://finanzas.gob.ec/stgcPortal/inicio.jsp?page=/faces/common/resumenEjecutivo.jsp&id=90> [consulta 2011]
- Deuda Pública. (2012) Ministerio de Finanzas del Ecuador (Base de datos en línea) disponible en URL:
<http://finanzas.gob.ec/stgcPortal/inicio.jsp?page=/faces/common/resumenEjecutivo.jsp&id=90> [consulta 27 de Enero 2012]
- Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores. (2012). [en línea]. Quito: Lideres. Disponible en URL: http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ECUADOR-MERCADO_0_673132737.html [2012, 02 de abril]
- El Ciudadano. (2012. 02 de diciembre). Informe de la CEPAL certifica que la pobreza en Ecuador disminuye. El Ciudadano, pp. 14.
- Estadísticas Macroeconómicas. (2012) Banco Central del Ecuador (Dirección de Estadística Económica) disponible en URL:
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122012.pdf> [consulta Diciembre 2012]

- Figueroa, R. (1999) Como hacer publicidad: Un enfoque teórico – práctico. México: Editorial Pearson Educación.
- Gestión Presupuestaria Ministerio de Finanzas del Ecuador. (2012) Base de datos en línea. Disponible en URL: http://bi.finanzas.gob.ec/ibmcognos/cgibin/cognos.cgi?b_action=dashboard&pathinfo=/cm&fragheader=true&path=storeID%28%22iC61CE282FD6F4123B3C6152BBE1FB17C%22%29 [consultado 27 de Enero 2012]
- Guzmán, Jaime. (2011) El panorama político latinoamericano. Santiago. Chile: Editorial JGE Ltda.
- IESALC. (2012). Tendencias de la Educación Superior en América Latina y el Caribe. UNESCO [en línea], http://www.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=408 [2012]
- Informe de Desempeño de la Economía Ecuatoriana 2010. (2011). Ministerio de Coordinación de la Política Económica. Disponible en URL: <http://mcpe.gob.ec/MCPE/documentos/infodesempe/5.%20Febrero%202011.pdf> [consulta 20 de Febrero 2011]
- Inversión Publicidad 2009 – 2013. (2013). Infomedia.
- Jaramillo, J. (2013, Abril 01). El 2012 fue un año histórico para la educación superior del Ecuador. Quito, Ecuador: Agencia de Noticias Andes.
- Joaquín, J. (2012). Gobierno de Ecuador cancela funcionamiento de 14 universidades por problemas de calidad académica. [en línea]. Santiago: Brunner. Disponible en: <http://www.brunner.cl/?p=2564> [2013, 05 de abril]
- Malamud, C. (2012, diciembre). América latina: educación superior, investigación y crecimiento sustentable. Infolatam [en línea], Disponible en: <http://www.infolatam.com/2012/12/16/america-latina-educacion-superior-investigacion-y-crecimiento-sustentable/> [2012, 12 de diciembre]
- Mercado Publicitario Ecuatoriano. (2012). [base de datos]. Quito: INFOMEDIA.

- Misión, Visión y Valores Corporativos. (2013). [en línea]. Quito: UTE. Disponible en URL: <http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idPortal=1&idSeccion=938&idCategoria=1058&idPotal=1&idCategoria2=84> [consulta 20 de Mayo 2013]
- Naciones Unidas. (2012). Informe Macroeconómico de América Latina, Santiago, Chile: Autor.
- Ortiz, F. (01/02/2013). El PIB de Ecuador sería del 4.5%, en el 2013. El Financiero [en línea], Disponible en URL: http://www.elfinanciero.com/economia/tema_07_2013/economia_01_2013.pdf [diciembre 2012]
- Pérez, O. (2013). Rafael Correa pone en otro escenario la política. [en línea]. Bogotá: El Tiempo. Disponible en: http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12594209.html [2013, 07 de abril]
- Prieto Castillo, D. (1988) Análisis de mensajes. Ecuador: Editorial Marving.
- Programa de Vivienda Rural. (2011) Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. Disponible en URL: http://www.miduvi.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=242&Itemid=209 [consulta 2011]
- Programas Académicos. (2013) Pregrado, Posgrados, Distancia e Instituto de Idiomas. Disponible en URL: <http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idPortal=1&idSeccion=938&idCategoria=1058&idPotal=1&idCategoria2=84> [consulta 20 de Mayo 2013]
- Programas Académicos. (2013) Pregrado, Posgrados, Distancia e Instituto de Idiomas. Disponible en URL: <http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idPortal=1&idSeccion=938&idCategoria=1058&idPotal=1&idCategoria2=85> [consulta 20 de Mayo 2013]
- Ramírez, R. (2009). Plan Nacional para el Buen Vivir, Ecuador. [en línea]. Quito: SENPLADES. Disponible en:

[http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacioal_para_el_Buen_Vivir_\(version_resumida_en_espanol\).pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacioal_para_el_Buen_Vivir_(version_resumida_en_espanol).pdf) [2013, 15 de marzo]

- Universidad Tecnológica Equinoccial. (2013) Anuncios Publicitarios 2009 – 2013.
- Weisbrot, M y Sandoval, L. (2009). La economía ecuatoriana en años recientes. Disponible en URL: <http://www.cepr.net/index.php/otherlanguages/spanish-reports/la-economia-ecuatoriana-en-anos-recientes/> [consulta 2009]
- Winters, M. (2009). Cambios Explorando con el tiempo en la focalización de un programa de transferencia de efectivo en Ecuador. Disponible en URL: https://netfiles.uiuc.edu/mwinters/www/Winters_BDHandVoting_April2010.pdf. [consulta 2009]