

Urkund Analysis Result

Analysed Document: extracto_20181117184749.docx (D46207552)
Submitted: 12/21/2018 6:21:00 PM
Submitted By: jbeniteza@unemi.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

tesis vinueza noboa 02-04-14.docx (D10465621)
PROPUESTA PLAN DE MARKETING - FINAL.docx (D10482157)
PROPUESTA PLAN DE MARKETING.docx (D10465645)
PROPUESTA PLAN DE MARKETING - FINAL.docx (D10476443)
PROPUESTA PLAN DE MARKETING - FINAL.docx (D10475847)
<http://www.eumed.net/ce/2010b/aiyo.htm>

Instances where selected sources appear:

9

INTRODUCCIÓN El Instituto de Postgrado y Educación Continua (IPEC), promociona diversos cursos en distintas carreras dirigidos a profesionales que deseen extender sus conocimientos y aprender nuevas temáticas, además se oferta cursos cortos de fortalecimiento y de esta forma estar preparados intelectualmente para enfrentar las competencias del cotidiano vivir laboral. El presente proyecto va enfocado analizar las directrices y estrategias de marketing que están utilizando los responsables del área de (IPEC), para verificar mediante análisis la aceptación y posicionamiento en la ciudadanía de los cursos ofertados.

Por tanto analizar las estrategias que utiliza la (IPEC), e investigar los puntos vulnerables que podrían tener aplicando herramientas de marketing que vayan acorde a las circunstancias y que sean llamativas para el mercado del sector público y privado que necesita capacitar a su personal en sus diferentes áreas para cumplir con normas y políticas de la empresa, fortalecer ítems y temáticas de los diferentes grupos sociales que desean actualizarse y fomentar académicamente emprendimiento individual y colectivo para mejorar el estatus social.

Cabe indicar que el manejo de las estrategias de marketing enfocará a manejarse de una manera más idónea, esto es identificar la oportunidad del mercado, realizar investigaciones de encuestas, grupos focales y paneles de estudio que ayuden a tomar buenas decisiones, elaborando un plan en función de la información obtenida en la investigación que servirá de guía para todas las demás actividades para poder satisfacer las necesidades y deseos del cliente de la mejor manera posible. El (IPEC), tiene un equipo de profesionales quienes realizan estudios de mercado acorde a la necesidad del estudiante, propuestas académicas que son analizadas y luego se promocionan hasta alcanzar el número de estudiantes deseados para que sea rentables al momento de realizarlo fijando canales de distribución que hagan accesible en el lugar y momento justo comunicando al público el objetivo de forma creativa, adecuada para el necesidad, publicarlo de manera tecnológica y comunicacional, además de tener un formato presencial para tener un repunte importante de estudiantes.

CAPÍTULO 1 El problema Planteamiento del problema Las Universidades Estas instituciones nacen como necesidad de la expresión del nacimiento intelectual filosófico y teológico en el siglo XI, en cierta forma las universidades surgen por el sin número de convergencias históricas y de los que estaban dispuestos a enseñar sus conocimientos. Entre las establecidas están la Universidad de Bosnia en Italia en 1.088, Oxford en 1.096 y Cambridge en 1.209 en el Reino Unido, Salamanca en España en 1218, Padua en Italia en 1.222, Nápoles Federico II en 1.224 y Siena en Italia 1.240, Valladolid en 1.241 y Murcia en 1.272 en España, Coímbra en Portugal en 1.290, fueron las 10 primeras Universidades creadas en el mundo. CITATION Rev02 \l 12298 (Revista chilena de pediatría, 2002) Las universidades en Latinoamérica Las universidades desciende desde épocas coloniales, la primera registrada trata del año de 1.538 en centro América en Santo Domingo posteriormente pasa a México y Perú respectivamente en 1.551 y la creación de estas instituciones de estudios superiores se dio por la necesidad de ofrecer estudios superiores como en el continente Europeo, el objetivo de la época fue de los imperios que poseían una etnia cultural identificada puedan dar educación a los funcionarios civiles burocracia colonial, civil y eclesiástica. Tomando como ejemplo las Universidades Salamanca y Alcalá de Henares en España. Las Universidades Públicas impartían carreras de Derecho, Ingeniería y Medicina, mientras que las católicas daban Educación General para un minúsculo de estudiantes. CITATION Gir11 \p 63 \l 12298 (Giraldo De López, M., & Pereira de

Homes, L, 2011, pág. 63). La primera universidad del Ecuador La Universidad de los Jesuitas emitida por la Real Audiencia de Quito el 19 de Mayo de 1.651, es la primera institución educativa de carácter académico que empezó a impartir clases su Presidente el Lcdo. Martín de Arriola. CITATION Fre10 \p 66 \l 12298 (Núñez, 2010, pág. 66). En la actualidad la Universidad Central del Ecuador es la más antigua ubicada en Quito y cuenta con 16 Facultades de estudio y esta es la unión de las Universidades de San Fulgencio fundada en 1.586 por los Agustinos, San Gregorio Magno fundada por los Jesuitas en 1.651 y Santo Tomas de Aquino en 1.681, por decreto del Presidente de la Republica Vicente Rocafuerte en 1.836. CITATION Raf06 \p "416, 417" \l 12298 (Rafael Daniel Meza Cepeda, 2006, págs. 416, 417). Universidad Central se originó de la unión de las universidades San Fulgencio, fundada en 1586 por los Agustinos;

0: tesis vinuesa noboa 02-04-14.docx

100%

San Gregorio Magno, fundada en 1651 por los Jesuitas; y la Santo Tomás de Aquino, fundada en 1681 por los Dominicos.

En 1836, mediante decreto del presidente Vicente Rocafuerte, se cambió la palabra Quito, por Ecuador y surge ya de forma definitiva. CITATION dia11 \l 12298 (diario el comercio, 2011). La Universidad Estatal de Milagro UNEMI

La Universidad Estatal de Milagro tiene sus orígenes desde la ciudad de Guayaquil, creada en sesión de Consejo Universitario el 14 de Junio de 1.969, acreditándola como Extensión Cultural Universitaria, a través de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación, siendo inaugurada el 4 de Julio del mismo año, iniciando el período académico con 262 estudiantes en las especializaciones de Literatura y Castellano, Historia y Geografía, Físico Matemático. En 1.972 se trasfiere a la Universidad de Guayaquil la propiedad de los predios donde actualmente se ubica la UNEMI, desde el 2.001 se acredita como autónoma y desde entonces la innovación y el desarrollo han ido evolucionando generando nuevas carreras, en 2.006 se genera su propia propuesta para posgrados, mediante la Unidad Académica de Educación Continua a Distancia y Posgrado, en el 2011 se crea el Instituto de Postgrado y Educación Continua (IPEC). CITATION UNE18 \l 12298 (UNEMI, 2018).

Desde entonces la (IPEC), presenta cursos de maestrías dirigidos a profesionales que hayan obtenido título de tercer nivel que vayan acorde a las carreras que fueron graduados y además se ofertan cursos dirigidos a profesionales, estudiantes que cursan carreras y ciudadanos no profesionales que deseen incrementar su coeficiente intelectual y de esta manera poder reforzarse en diferentes aspectos temáticos que les ayudaran en su desenvolvimiento social. Nuestro análisis va dirigido a la fuente de la página de la UNEMI en el cual se enfoca en el informe de gestión del año 2017, no consta el porcentaje gráfico que se pueda evaluar la demanda de los estudiantes que han cursado hasta la actualidad, por lo que se puede denotar una problemática de carácter comunicacional, porque varios cursos no requieren una mayor cobertura, por lo que podría ser uno de los principales problemas de no tener la demanda esperada. • Formulación del problema ¿Cómo inciden las estrategias

publicitarias en los cursos que imparte el área de Postgrado y Educación Continua de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI)?

- Sistematización del problema ¿Cuáles serían las herramientas de marketing adecuadas para incrementar los estudiantes en los cursos que promociona IPEC?

¿Cuáles serían las estrategias que utiliza IPEC para el manejo promocional de los cursos? ¿Cuáles serían los beneficios al realizar estos cursos de cuarto nivel y fortalecimiento de la IPEC para los estudiantes? ¿De qué manera IPEC, propone los cursos académicos para ser implementados para ejecutarlos? • Determinación del tema Análisis de las estrategias publicitarias para los cursos que imparte

0: tesis vinuesa noboa 02-04-14.docx

73%

el área de Postgrado y Educación Continua de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI)

Objetivos Objetivo general Analizar las estrategias

publicitarias para los cursos que imparte el área de Postgrado y Educación Continua y proponer soluciones más practicables para promocionar e incrementar el estudiantado en todas las áreas académicas. Objetivo específico • Analizar la aceptación obtenida hasta a actualidad de los cursos impartidos por la IPEC • Determinar el manejo estratégico de marketing utilizado para promocionar los cursos del IPEC en la comunidad

- Exponer propuestas de mejoramiento para el incremento de estudiantes en los cursos que publicita la IPEC

- Investigar que cursos no tiene mayores demandas y cuales serán modificados para posicionar cursos acordes a las investigaciones académicas.

Justificación Los centros educativos como las Universidades son instrumentos de gran plusvalía para la sociedad que desea superarse profesionalmente e incrementarlos con estudios más especializados, por tal motivo estas instituciones adaptan sus servicios al estudiante mejorando sus necesidades y ofertan carreras de manera estratégica mediante innovaciones de marketing para captar toda la mayor atención del estudiante y sea parte de este estudio.

Las universidades se han convertido en los pilares del conocimiento desde las sociedades antiguas, evolucionando con el tiempo y adaptándose a las exigencias modernas para formar profesionales cada vez con mayores relevancias académicas. En el mundo actual las competitividades laborales son cada vez más exigentes por los avances tecnológicos que aplican en todas las carreras, es indispensable obtener títulos de mayor relevancia.

Las Universidades implementan una amplia gama de opciones para la formación de profesionales incrementando el conocimiento mediante cursos de especialización, es así que el Instituto de Postgrado y Educación Continua IPEC, han implementado 18 cursos dirigido a estudiantes, profesores y ciudadanía, El propósito principal de este análisis va enfocado a

determinar la problemática de carácter estratégico publicitario por falta de un adecuada labor en impulsar los cursos que brinda la Universidad, es decir que los elementos de marketing empleados no han sido una solución óptima a las soluciones de los problemas presentados en el presente análisis, estableciendo que la demanda del mercado académico tenga deficiencia plenamente palpables. La difusión de los cursos debe ser realizada por estrategias de marketing constantes para informar a la ciudadanía de los planes académicos que se está ofreciendo, lo ideal sería plantear variables para potencializar el alcance masivo, utilizando herramientas de comunicaciones sociales publicitarias dirigidas a instituciones, grupos, y comunidad en general. Al no revertir esta problemática empezaría a disminuir los cursos que ya tiene planteados o ser cambiarlos y modificarlos por unos más acordes a las circunstancias académicas

Capítulo 2

MARCO TEÓRICO Antecedentes de la investigación Marketing El Marketing o Mercadotecnia es la ciencia que se encarga de analizar el comportamiento de los mercados y los consumidores, enfatiza los estudios en las gestiones y estrategias comerciales para incrementar la calidad de servicio y mejoramiento del producto con la finalidad que el cliente se sienta complacido en todas sus necesidades, contenga un mensaje apropiado y un sistema de distribución adecuado y en el momento oportuno. El marketing ha existido desde tiempos remotos y era un comercio conocido como treque, pero su nombre apareció a principios del siglo XX, adjudicándola como la expansión de mercados porque abarca un conjunto de factores de mercado, producción, consumidor, significado del valor entre otras posturas. Pero es la Universidad de Michigan en Estados Unidos en el año de 1.902 en donde se emplea por primera vez la palabra Marketing por el profesor E. D. Jones, para el año de 1.914 el profesor Lewis Weld presenta la investigación de "Distribución de Mercado" dirigido a La Asociación Económica Americana. En 1.934 aparece el "American Marketing Journal" que luego cambia dos años más tarde por "Journal of Marketing", en 1.937 se crea el "American Marketing Associations" (AMA), con el objetivo determinado en promover los estudios y definiendo a al Marketing como

0: <http://www.eumed.net/ce/2010b/aiyo.htm>

100%

la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios

desde el productor hacia el consumidor, para el mismo año Jerome Me Carthy expone las famosas "4P" del Marketing que son precio, producto, plaza y promoción. En 1.985 la (AMA), establece una nueva definición y expone que el Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan al individuo y a los objetivos de la organización. CITATION wil18 \l 12298 (RQ, 2018). Varios son los exponentes que han dedicado sus estudios al área del marketing exponiendo investigaciones que han sido un aporte importante para el desenvolvimiento y las formas de poner en práctica, entre los más destacados están: El americano Philip Kotler, reconocido como uno de los expertos en la materia del Marketing y denominado como "Padre de Marketing Moderno", por sus constantes aportes innovadores.

0: PROPUESTA PLAN DE MARKETING - FINAL.docx	95%
1: PROPUESTA PLAN DE MARKETING.docx	95%
2: PROPUESTA PLAN DE MARKETING - FINAL.docx	95%
3: PROPUESTA PLAN DE MARKETING - FINAL.docx	95%
Kotler, define: “	
0: tesis vinueza noboa 02-04-14.docx	100%
El	
0: http://www.eumed.net/ce/2010b/aiyo.htm	68%
marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean	
a través	
de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus	

iguales", expone la anticipación a la demanda del mercado para promocionar el servicio y distribuir los productos con mayor satisfacción y maximizar con mayor eficacia las ganancias de la empresa. Pero la posición más importante es el poder de la comunicación. CITATION Raq18 \l 12298 (Ríos, 2018). Las 4P del Marketing

Philip Kotler fue quien presentó las estrategias y se basa en mejorar el producto y servicio con respeto al competidor:

- Producto.- este se obtiene de un estudio de mercado y de la aceptación del cliente, modificando el producto para que el cliente se sienta atraído por la creatividad del producto.
- Precio.- es uno de los factores importantes de aceptación del cliente porque será este reflejara la demanda o rechazo del producto y el poder adquisitivo para poder mantenerlo.
- Punto de venta.- se utiliza para fijar los canales de distribución que sean accesible en el lugar y momento justo que llegue al público de forma creativa y adecuada.
- Promocional.- en esta etapa se ejecutan el marketing utilizando las herramientas de publicidad para que el comunicado del producto sea adquirido por el cliente.

Cuadro #1 Philip Kotler, establece dos maneras de innovar en Marketing Mercados de reciente creación Mercados maduros con crecimiento cero Se crea nuevas variedades de producto Se crean nuevos productos y categorías Menos riesgos de negocios Más riesgo de

negocio Crecimiento seguro Mayor volumen de beneficio Mantiene misión y objetivos de negocio Redefine la misión y busca otros mercados Asimilación rápida del consumidor Requiere educar al consumidor Innovaciones rápidas y baratas Innovaciones más costosas

Estrategias de marketing Las dos caras del proceso de marketing Cuadro n.2 Marketing estratégico Marketing operativo Proceso orientado por el análisis Proceso orientado por la acción Análisis de las necesidades Definición del mercado de referencia Producto Una solución multiatributo Segmentación del mercado segmentación de micro y macro Distribución Acceso conveniente al mercado Análisis de interactividad Potencial del mercado Ciclo de vida del producto Precio Costos monetarios y no monetarios Análisis de la competitividad Ventaja competitiva sostenible Comunicación Publicidad, fuerza de venta y promociones Elección de un posicionamiento Estrategia de desarrollo Programa de marketing Objetivos y presupuesto

Programas Académicos de Posgrado El IPEC, tiene las siguientes Mestrias en Educacion Superior denominadas tambien de cuarto nivel, tienen un periodo de vigencia de 5 años, cabe recalcar que cada cohorte tiene su apertura cada 6 meses, aproximadamente. Cuadro N. Maestría aprobada en Septiembre del 2015 MAESTRIA TÍTULO QUE OTORGA: MODALIDAD: DURACIÓN: COSTO Profesional en Comunicación Magíster en Comunicación mención en Medios Públicos y Comunitarios Semipresencial 2 años \$ 9.000 COHORTES APERTURA FECHA A EGRESAR CANTIDAD MATERIAS N.1 Enero del 2016 Enero del 2018 39 27 materias cada una dura 2 semanas N. 2 Julio del 2018 No establecido 8

Cuadro N. Maestría aprobada en Enero del 2016 MAESTRIAS TÍTULO QUE OTORGA: MODALIDAD: DURACIÓN: COSTO Administración Pública mención Desarrollo Institucional Magíster en Administración Pública mención Desarrollo Institucional. presencial (16 módulos + trabajo de titulación, 2198 horas) \$ 7.500 COHORTES APERTURA FECHA A EGRESAR CANTIDAD MATERIAS N.1 febrero del 2017 Diciembre del 2018 61 16 materias cada una dura 1 mes aproximadamente N. 2 Julio del 2017 No establecido 63 N. 3 febrero del 2018 No establecido 64

Cuadro N. Maestría aprobada en Enero del 2016 MAESTRIAS TÍTULO QUE OTORGA: MODALIDAD: DURACIÓN: COSTO SALUD PÚBLICA Magíster en Salud Pública presencial 2 años \$ 7.500 COHORTES APERTURA FECHA A EGRESAR CANTIDAD MATERIAS N.1 Noviembre del 2016 Diciembre del 2018 60 19 materias cada una dura 1 mes aproximadamente N. 2 Agosto del 2017 No establecido 68 N. 3 Abril del 2018 No establecido 66

Cuadro N. Maestría aprobada en Enero del 2016 MAESTRIAS TÍTULO QUE OTORGA: MODALIDAD: DURACIÓN: COSTO ENTRENAMIENTO DEPORTIVO Máster en Entrenamiento Deportivo presencial 2 años \$ 7.500 COHORTES APERTURA FECHA A EGRESAR CANTIDAD MATERIAS N.1 Enero del 2017 Diciembre del 2018 29 14 materias cada una dura 1 mes aproximadamente N. 2 Julio del 2017 No establecido 28 N. 3 Agosto del 2018 No establecido 28

Cuadro N. Maestría aprobada en Agosto del 2018 MAESTRIAS Título que Otorga: Modalidad: Duración: Costo MÁSTER EN EDUCACIÓN Magíster en Educación mención Tecnología e Innovación Educativa presencial 2 años \$ 6.500 COHORTES APERTURA FECHA A EGRESAR

CANTIDAD Materias N.1 Noviembre del 2018 No establecido 35 actualmente 17 materias cada una dura 1 mes aproximadamente

Mediante esta investigacion datos recabados en IPEC, se supo dar a conocer la posibilidad de implementar nuevas maestrías, las cuales estan subidas en la plataforma y están siendo evaluadas por directivos del CES (-Consejo de Educacion Superior), entre las siguientes tenemos: FACULTAD CIENCIA DE LA INGENIERIA Maestría en Producción Maestría Química Aplicada

FACULTAD CIENCIA DE LA EDUCACION Maestría En Psicología Mension NeuroPsicologia
FACULTAD CIENCIA DE LA SALUD Maestría Atención Primaria De Salud Programas Académicos de Educacion Continua En esta investigacion con ayuda de la experta en Posgrado y Educacion continua nos supo dar a conocer los siguientes parametros de los cursos que imparte IPEC entre ellos tambien los cambios que se realizan. Como dato más importante tenemos que el area de IPEC debe tener no menor de 20 ni mayor de 30 cursos vendidos anualmente, su primer protafolio de productos de Educacion Continua fue presentada en Abril del 2018 en cual tuvo un total de 25 cursos aproximadamente. Tambien nos dio a conocer que las unidades academicas presentan las propuestas correspondientes, seguido de esto la persona encarga hace la respectiva elaboracion de la planificacion para presentar a la Comision de Posgrado en cual tambien es dirigido a OCAS, en donde debe tener aprobacion de Comision de Posgrado, Comision academica y como ultimo punto la aprobacion de OCAS (Organo Colegiado Academico Superior). A continuacion le damos a conocer el listado de los cursos de la primera propuesta que se dio a conocer en el año y el cual tuvo su respectiva aprobacion. APROBACION 2018 En base a esta planificacion el cual algunos de los cursos no tuvieron la acogida necesaria, y basandose a la relacion del plan de capacitacion de Educacion Continua 2018, se debio realizar cambios necesarios para tener una mayor aceptacion de los participantes. El 09 de Julio del 2018 el departamento de Educacion Continua solicito trasladar a la instancia pertinente la autorizacion para realizar su primer cambio de cursos en su planificacion 2018 por nuevos temas propuestos, los mismos que no tenian afectacion presupuestaria. En el siguiente listado vamos a observar los cursos que tuvieron su respectivo reemplazo. CURSOS A CAMBIAR CURSOS NUEVOS ArcGIS PRACTICO Y BASICO CHARACTER DESIGN Y MODELADO 3D PARA ANIMACION DIGITAL CALIDAD Y DALIDEZ EN ATENCION AL USUARIO ROBOTICA BASICA TECNICAS DE REDACCION Y ELABORACION DE INFORMES FUNDAMENTOS PARA EL ARBITRAJE DE FUTBOL ESTRATEGIAS EN DOMINIOS GRUPALES ESTIMULACION TEMPRANA PARA EL DESARROLLO INFANTIL OFFICE INTERMEDIO PLANIFICACION CURRICULAR FORMACION SUPERIOR EN GESTACION MEDIOAMBIENTAL (ISO14001-2015) INNOVACION EDUCATIVA

Seguido con esta investigacion, el 20 de Agosto del 2018 el Departamento de Educacion Continua realizo el segundo cambio por nuevos cursos para cumplir con la planificacion 2018 que se encuentra actualmente establecida. CURSOS NUEVOS RESPONSABILIDAD SOCIAL HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS PARA LA EDUCACION ESCRITURA Y REDACCION DE ARTICULOS CIENTIFICOS PRIMER CURSO DE CERTIFICACION ACLS (SOPORTE VITAL CARDIO VASCULAR) TALLER DE NUTRICION ENTERAL Y PARENTERAL

De acuerdo a la información impartida por el IPEC daremos a conocer el total de los cursos que tuvieron su mayor acogida en el ámbito preprofesional y así mismo los que tuvieron menor acogida, detallando claramente todos sus parámetros tanto los precios como el total de los participantes que se presentaron a postularse. Cursos que imparten Educación Continua

CUADRO #1 N. Cursos Dirigido a: Cantidad Costo

1. CURSO TEÓRICO PRACTICO METALOGRAFÍA EN ACEROS 12 300
2. PROGRAMA DE FORMACIÓN PROPEDEUTICA 30 300
3. INNOVACIÓN EDUCATIVA 36 80
4. PREVENCIÓN AL ACOSO ESCOLAR Y CYBERACOSO Estudiantes y profesionales en Educación y Psicología que deseen obtener conocimientos del uso de estrategias de prevención de bullying y cyberbullying en las aulas 29 80
5. MÉTODOS Y TÉCNICAS INNOVADORAS PARA LA ENSEÑANZA APRENDIZAJE Este seminario está dirigido a docentes de educación inicial básica elemental, media y superior y bachillerato 35 80
6. CONTABILIDAD BÁSICA PARA NO CONTADORES ACORDE A LAS NIIF Dueños de empresas, gerentes y subordinados, profesionales independientes o todos los interesados cuya formación académica no incluyó los aspectos contables y que requieren tener los conocimientos básicos 28 80
7. CARÁCTER DESING Y MODELADO 3D PARA ANIMACIÓN DIGITAL 23 80
8. EXCEL APLICADO A LA GESTIÓN EMPRESARIAL Profesionales que utilizan Excel para sus tareas diarias en la empresa, responsables de gestión financiera y otras áreas. 1 80
9. GESTIÓN PÚBLICA (USO DE APLICACIONES GUBERNAMENTALES E-SIGEF, SPRYM, COMPRAS PÚBLICAS, CONTROL DE BIENES). Estudiantes, administradores de bienes públicos, guardalmacén, personal de logística, funcionarios que deseen conocer la normativa legal vigente vinculada a las gestiones públicas y profesionales en general. 38 80
10. LIDERAZGO Y DIRECCIÓN DE TALENTO HUMANO Estudiantes y profesionales en ingeniería en administración de empresas, psicología general, psicología organizacional, psicología industrial, que deseen obtener conocimientos sobre liderazgo y el correcto direccionamiento del Talento Humano en instituciones públicas. 29 80
11. MEDIACIÓN DE CONFLICTOS Y RELACIONES INTERPERSONALES Profesionales y estudiantes de cualquier área, miembros de grupos. 22 80
12. PSICODIAGNÓSTICO Y ABORDAJE PSICOTERAPÉUTICO A VÍCTIMAS DE ABUSO SEXUAL INFANTIL Estudiantes y profesionales en educación y psicología que deseen obtener conocimientos de abordaje psicoterapéutico a víctimas de abuso sexual infantil. 24 80
13. PLANIFICACIÓN CURRICULAR 1RA. VERSIÓN Estudiantes y comunidad en general. 36 80
14. PLANIFICACIÓN CURRICULAR 2DA. VERSIÓN Estudiantes y comunidad en general. 43 80
15. OFFICE BÁSICO Todas las personas que desean ser competitivos en su medio laboral y profesional. 1 80
16. ESCRITURA Y REDACCIÓN DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS 38 80
17. TÉCNICA DE APLICACIÓN DE PRUEBAS PSICOMÉTRICAS 15 80
18. PRIMER CURSO DE CERTIFICACIÓN ACLS 24 100
19. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 19 80
20. NUTRICIÓN ENTERAL Y PARENTERAL 40 80
21. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA LA EDUCACIÓN 25 80
22. PLANIFICACIÓN CURRICULAR 3RA VERSION 25 80
23. ESTUDIO DE ESTIMULACION TEMPRANA 18 80

Como podemos observar en el cuadro que a sido presentado, muchos de los cursos presentados han tenido muy buena acogida y se han llegado a dar hasta 2 o 3 versiones mas a pedido del estudiantado, no obstante, por otro lado ciertos cursos han tenido muy bajo interés por el estudiantado los cuales ya sea por la poca aceptación, interés o muy poca información de la apertura de los cursos estos no cumplen con el mínimo de estudiantes para su iniciación por orden de IPEC y de las autoridades competentes se procede a reubicarlos en

otro curso que cumplan con las expectativas en el que el participante este interesado o por ultima instancia a la devolucion del dinero. CAPÍTULO 3

METODOLOGIA El presente trabajo de investigación de carácter bibliográfico, propio e investigativo, por lo que fue realizado a base de entrevistas al personal administrativo y encargados de la comercialización de dichos cursos y maestrías que con el fin de cumplir con los parámetros establecidos por parte de IPEC y la UNEMI, los cuales estan direccionados al mejoramiento academico, ya que nos encontramos en un cambio continuo para el crecimiento en el ambito laboral. Cabe recalcar que de una u otra forma la falta de conocimiento en los profesionales o como tambien en el estudiantado, se debe al deficit de informacion en las páginas virtuales. Para tener un analisis cientifico y necesario en el planteamiento del problema se utilizaron google academico y fuentes informativas internas.

METODOS Analisis literarias Este metodo e investigacion sera de ayuda para analizar, medir y acalar ciertos puntos que se presenten en este analisis.

TECNICA Analisis funcional Esta tecnica nos permite el analisis de buscar o abordar la funcionalidad que desea cumplir el objetivo en si, quiere decir, con que fin fue creado.

INSTRUMENTO Los instrumentos que se utilizaron para este presente trabajo fue de fuentes bibliograficas y entrevista con el personal de IPEC.

DESARROLLO DEL TEMA Análisis de la situación actual El presente análisis de las estrategias publicitarias para los cursos que imparte el área de postgrado y Educación Continua de la Universidad Estatal De Milagro (UNEMI), mediante la investigación que se realizó a los encargados del área se pudo verificar sobre las maestrías que promocionan y la aceptación que han tenido desde su creación, el cual nos expone sus beneficios, deficiencias y posibles soluciones. Nuestra investigación expuso que la falta de coordinación y comunicación con el coordinador y encargado de las paginas de la Universidad han tenido déficit de marketing en su página Web, porque no les da el seguimiento constante de promocionar los cursos. Cada Facultad es encargada de promocionar sus propios cursos porque van vinculadas con cada Facultad Académica y cada docente asignado de proponer los cursos, donde IPEC, se encarga de recepcionar la información respetiva de los participantes. En los siguientes gráficos se puede constatar el porcentaje de aceptación de las maestrías y los cursos En la actualidad las maestrias con más rentabilidad según fuentes investigativas en IPEC son las que estan enfocadas en ciencias de la salud ya que es la que proporciona mayor fuente de trabajo en la localidad laboral, seguido de esta tenemos el area de administracion pública ya que nos encontramos en un medio muy competitivo y de constantes demanda en las empresas.

CURSOS QUE IMPARTEN EDUCACION CONTINUA TOTAL DE ALUMNOS PLANIFICACION CURRICULAR 1°, 2°Y 3° VERSION 104 NUTRICION ANTERAL Y PARENTERAL 40 OFFICE BASICO 1 EXCEL APLICADO A LA GESTION EMPRESARIAL 1

TOTAL DE ALUMNOS PLANIFICACION CURRICULAR 1°, 2°Y 3° VERSION NUTRICION ANTERAL Y PARENTERAL OFFICE BASICO EXCEL APLICADO A LA GESTION EMPRESARIAL 104 40 1 1 Según este analisis cerropilados para la investigacion, los encargados de comercializar los cursos nos supieron informar que el que tiene mayor demanda por parte de los participantes es planificacion curricular ya que como podemos darnos cuenta es de vital importancia en su formacion profesional y de enriquecimiento al conocimiento.

CONCLUSIONES • En el análisis de las estrategias publicitarias para los cursos que imparte el área de postgrado y Educación Continua de la Universidad Estatal De Milagro (UNEMI),

- Según los datos recabados nos indica que la falta de publicidad y actualización de la página web es la falencia que a tenido el area en si, ya que los cursos tienen un cambio continuo y el no tener una actualización y una publicidad determinada crea la falta de información y el desconocer de la disponibilidad de los cursos y sus maestrías.

RECOMENDACIONES • Deben tener mayor fluidez de comunicación con el personal encargado de la página web del establecimiento como también la comercialización y publicidad en las redes sociales o medios de comunicación.

- Esto va a ayudar a tener un mejoramiento en la gestión académica de la IPEC y alcanzar una mayor rentabilidad en la UNEMI.

TOTAL DE ALUMNOS PLANIFICACION CURRICULAR 1º, 2ºY 3º VERSION NUTRICION ANTERAL Y PARENTERAL OFFICE BASICO EXCEL APLICADO A LA GESTION EMPRESARIAL 104 40 1 1

[Metadata removed]

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: tesis vinueza noboa 02-04-14.docx

1 100%

San Gregorio Magno, fundada en 1651 por los Jesuitas; y la Santo Tomás de Aquino, fundada en 1681 por los Dominicos.

2 73%

el área de Postgrado y Educación Continua de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI)

Objetivos Objetivo general Analizar las estrategias

5 100%

1: tesis vinueza noboa 02-04-14.docx 100%

San Gregorio Magno fundada en 1651 por los Jesuitas y la Santo Tomás de Aquino, fundada en 1681 por los Dominicos.

2: tesis vinueza noboa 02-04-14.docx 73%

el Instituto de Postgrado y Educación Continua de la Universidad Estatal de Milagro en el periodo 2013-2014

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar cómo incide las estrategias

5: tesis vinueza noboa 02-04-14.docx 100%

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus

el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus

Instances from: PROPUESTA PLAN DE MARKETING - FINAL.docx

6 95%

Kotler, define: "

El

marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean

a través

de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus

6: PROPUESTA PLAN DE MARKETING - FINAL.docx 95%

Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus

Instances from: PROPUESTA PLAN DE MARKETING.docx

7 95%

Kotler, define: "

El

marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean

a través

de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus

7: PROPUESTA PLAN DE MARKETING.docx 95%

Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus

Instances from: PROPUESTA PLAN DE MARKETING - FINAL.docx

8 95%

Kotler, define: "

El

marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean

a través

de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus

8: PROPUESTA PLAN DE MARKETING - FINAL.docx 95%

Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus

Instances from: PROPUESTA PLAN DE MARKETING - FINAL.docx

9 95%

Kotler, define: "

El

marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean

a través

de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus

9: PROPUESTA PLAN DE MARKETING - FINAL.docx 95%

Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus

Instances from: <http://www.eumed.net/ce/2010b/aiyo.htm>

3 100%

la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios

4 68%

marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean

3: <http://www.eumed.net/ce/2010b/aiyo.htm> 100%

la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios

4: <http://www.eumed.net/ce/2010b/aiyo.htm> 68%

marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean,