

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Situación Problema

En la parroquia de Nayón en el barrio San Pedro del Valle actualmente existe la escuela Fiscal Mixta José María Urbina, la misma que desde cinco años atrás se ha venido enfrentado a un problema, la disminución de estudiantes en el plantel educativo y el desinterés de los pobladores hacia el plantel educativo, del cual en la actualidad en el año 2013 el número de alumnos ha ido disminuyendo aún más, haciendo que la institución se encuentre en una situación agravada, la disminución de alumnos en el plantel educativo ha hecho que los maestros se vean preocupados y necesiten de una solución para así evitar el cierre de esta institución y el despido de los docentes que trabajan en la misma.

La desinformación y el desinterés por parte de los pobladores del sector, también se ven reflejadas en la disminución de estudiantes de dicha institución, ya que al no informarse sobre la existencia de una escuela de calidad cerca de sus hogares colocan en otros planteles educativos a sus hijos y eso ha causado que los padres de familia que ya pertenecen a la institución retiren a los niños y se interesen por las instituciones que se encuentran aledañas al sector, generando la disminución de alumnos de la escuela Fiscal Mixta José María Urbina.

Para solucionar el problema en el que ahora se encuentra la escuela Fiscal Mixta José María Urbina, se propone realizar una campaña publicitaria, para así persuadir a la población a formar parte de la institución y evitar que los padres de familia sigan retirando a sus hijos del plantel educativo, también con este proyecto se quiere dar una mejor imagen a la escuela y de esta manera hacer que todo el sector se interese por la institución, haciendo que el ingreso de sus hijos al plantel educativo sea un beneficio para ellos, ya que se van a encontrar en un sitio seguro, cerca de sus hogares, con docentes capacitados y con una metodología de estudio del mismo nivel pedagógico que las instituciones de renombre.

Por eso es factible e importante realizar una campaña publicitaria para informar los pobladores y padres de familia sobre los beneficios y aspectos positivos que tendrán sus hijos al ser parte de la escuela José María Urbina.

1.2 Causas y Efectos

Causas	Efectos
Falta de información sobre la educación que brinda la escuela José María Urbina.	Desinterés hacia la institución por parte de las personas que viven en el sector.
Escasos estudiantes en la escuela Fiscal Mixta José María Urbina.	Cierre del plantel por no contar con el número adecuado de alumnos.
Instituciones de renombre que se encuentran cerca de la escuela José María Urbina.	Disminución de alumnos de la escuela Fiscal Mixta José María Urbina.
Retiro inoportuno de los estudiantes de la escuela José María Urbina.	Pérdida de tiempo y año escolar en los alumnos retirados.
Desconocimiento de los padres de familia sobre efectos positivos que tendrán al ubicar a sus hijos en la escuela Fiscal Mixta José María Urbina.	Pérdida de tiempo, dinero e inseguridad para los niños que se encuentran ubicados en distintitos planteles educativos.

Tabla # 1 Causas y Efectos

1.3 Justificación

El proyecto se hace factible e importante ya que la campaña publicitaria permitirá comunicar y destacar los servicios que brinda el plantel educativo, con esto se quiere informar a las personas del sector detalles que desconozcan acerca de la institución, la misma que cumple con todas las expectativas de un padre de familia, con docentes capacitados quienes están aptos para formar personas de excelencia y sobre todo brindar una educación de calidad poniendo como referencia la trilogía educativa es decir la comunicación entre el docente, padre de familia y alumno, de tal manera que los estudiantes y padres de familia se encuentren conformes con la educación que están recibiendo.

El presente proyecto ayudará a la escuela para incrementar el número de alumnos a la misma y evitar que padres de familia que ya pertenecen a la escuela retiren a sus hijos para colocarlos en diferentes instituciones, los beneficiarios directos en este proyecto serán los maestros y la escuela de tal manera que los docentes se incentiven, mejoren y se capacite cada día para impartir sus conocimientos y motivar a sus alumnos a una educación con libertad y franqueza, los beneficiarios indirectos serán las personas que viven en el sector y sus lugares aledaños es decir la comunidad en la que se encuentra ubicada la escuela, ya que estarán informados sobre una institución educativa donde colocar a sus hijos de manera que reciban una educación de calidad y calidez y así también evitar el cierre de esta institución por escaso ingreso de estudiantes.

1.4 ANTECEDENTES

Como antecedentes de campañas publicitarias promocionando instituciones que pertenecen al estado se ha encontrado que en el año 2013 el gobierno ha lanzado la campaña “Duerme Tranquilo” con la que quiere hacer posible que todas las instituciones educativas del Ecuador se beneficien con esta campaña, haciendo que los estudiantes que viven en el sector o zona donde se encuentre ubicada alguna institución educativa sea utilizada por los niños y niñas del mismo lugar.

En el mismo año mencionado anteriormente el gobierno ha denominado a las guarderías como “Centros del buen vivir” en los que ha ubicado a maestras parvularias, las mismas que están a cargo de desarrollar y aumentar la destreza en los niños y niñas del país que ocupen dichos centros.

A partir del 14 de enero de 2010, el Ministerio de Educación inició el proceso de adquisición de textos escolares, cuadernos de trabajo y guías de docentes para los regímenes escolares de costa y sierra para establecimientos educativos fiscales, misionales y municipales del país haciendo que los estudiantes y maestros de estos planteles educativos se vean beneficiados e incrementar una educación de calidad.

En el año 2007 el gobierno realiza la campaña “Hilando el desarrollo” haciendo posible la entrega gratuita de uniformes escolares, fomentando a una educación gratuita y posible para todos los niños. ¹(Cita)<http://www.hoy.com.ec>

EL DISEÑO PUBLICITARIO Y LA PROMOCIÓN DE CENTROS EDUCATIVOS .DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESCUELA JOSÉ MARÍA URBINA UBICADA EN EL SECTOR SAN PEDRO DEL VALLE, AÑO 2013.

CAPITULO II

2.1 Identificación de Involucrados

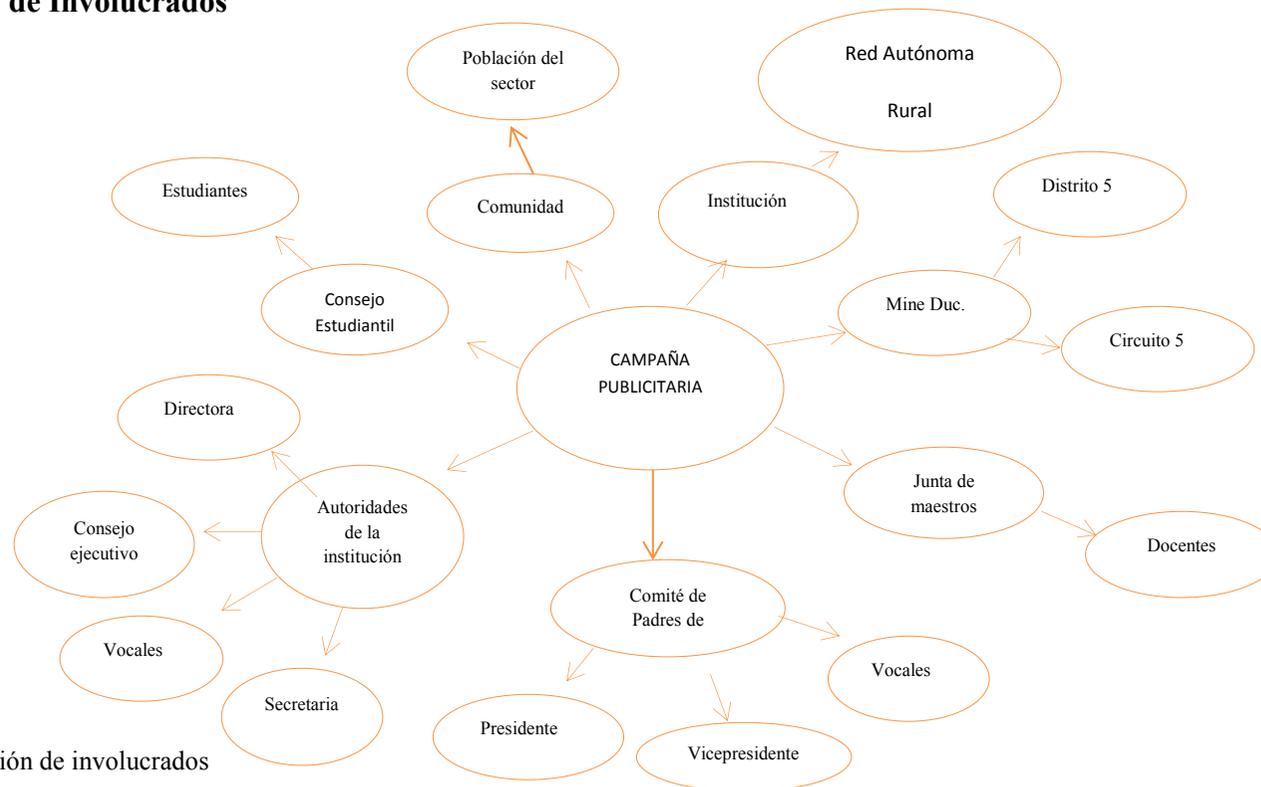


Grafico #1 Identificación de involucrados

2.2 Análisis y Selección con los involucrados

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos y Capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
Institución Red Autónoma Rural	Generar interés a los pobladores sobre la institución de manera que se la conozca como una de las mejores instituciones del sector.	Poca demanda de alumnos por falta de información hacia los pobladores del sector.	Ley de comunicación de manera que no tengamos ningún inconveniente para realizar el proyecto. Económicas por no contar con un presupuesto.	Mejorar la imagen e informar los aspectos positivos que tiene la institución.	Las instituciones que se encuentran cerca del plantel educativo.
Ministerio de Educación. Distrito 5 Circuito 5	Brindar el suficiente apoyo a la institución para incrementar el número de alumnos a la misma.	Desinterés por parte de las autoridades a las cuales se ha pedido apoyo para solucionar el problema.	Leyes internas del ministerio de educación. Escaso apoyo económico.	Dar iniciativa para hacer campañas publicitarias instituciones fiscales que se encuentra fuera de la ciudad de Quito.	Escasa información acerca de problemas percibidos en los planteles educativos que pertenecen al gobierno.
Junta de Maestros Docentes	Impartir una educación de calidad para así persuadir a los estudiantes y padres de familia a formar parte de la institución educativa.	Escasos talleres pedagógicos por parte del ministerio de educación.	Económicos de manera que si llegaran a perder su trabajo su economía personal se vería afectada. Humanas por despidos intempestivos.	Solucionar el problema al cual los maestros se están enfrentando y mejorar la demanda de estudiantes en las aulas.	Impotencia al no contar con el apoyo de autoridades superiores del ministerio de educación.

Consejo estudiantil Estudiantes	Incentivar a más niños y niñas del sector a formar parte de la institución demostrando que la educación que se imparte es de calidad.	Perdidas de año escolar en conjunto con pérdida de tiempo en los alumnos retirados.	Sociales por parte de sus padres ya que no recapacitan acerca del daño que ocasionan a sus hijos al retirarlos.	Que el plantel educativo en el que se encuentran sea reconocido como las demás instituciones del sector.	insuficiente importancia de los padres de familia de los alumnos de la escuela José María Urbina al ser retirados de la misma.
Autoridades de la institución. Directora Consejo Ejecutivo Vocales Secretaria	Incentivar a una educación de calidad mediante un plantel educativo de un nivel académico alto.	Falta de tiempo, escaso apoyo por parte de las autoridades y desinterés de autoridades de la institución educativa.	Económicos y ley de comunicación.	Generar una buena imagen a la que representa como autoridad.	Poca gestión por parte de su persona y desinterés por lo que pueda suceder para el futuro del plantel educativo.
Comité de padres de familia Presidente Vicepresidente Vocales	Informarse sobre la educación de calidad que imparte los docentes en el plantel educativo.	Desconocimiento sobre los impactos negativos a los que se enfrentan sus hijos al momento de retirarlos de la escuela.	Sociales Humanos	Ser parte de una institución en la cual sus hijos estén seguros y reciban una educación de calidad.	Escasa información acerca de lo que genera al retirar a sus hijos de la escuela.
Comunidad Población del sector	Impactar con una mejor imagen e información de acerca de la institución.	Desinformación de la calidad de educadores que tiene la escuela como plantel educativo.	Humanos por mejorar la calidad de educación a las que están expuestos sus hijos.	Conocer que beneficios obtendrán al colocar en la institución a sus hijos.	Las personas que persuaden para retirar a sus hijos de la escuela.

Tabla #2 Análisis y Selección con los involucrados.

CAPITULO III PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1 Árbol de problemas

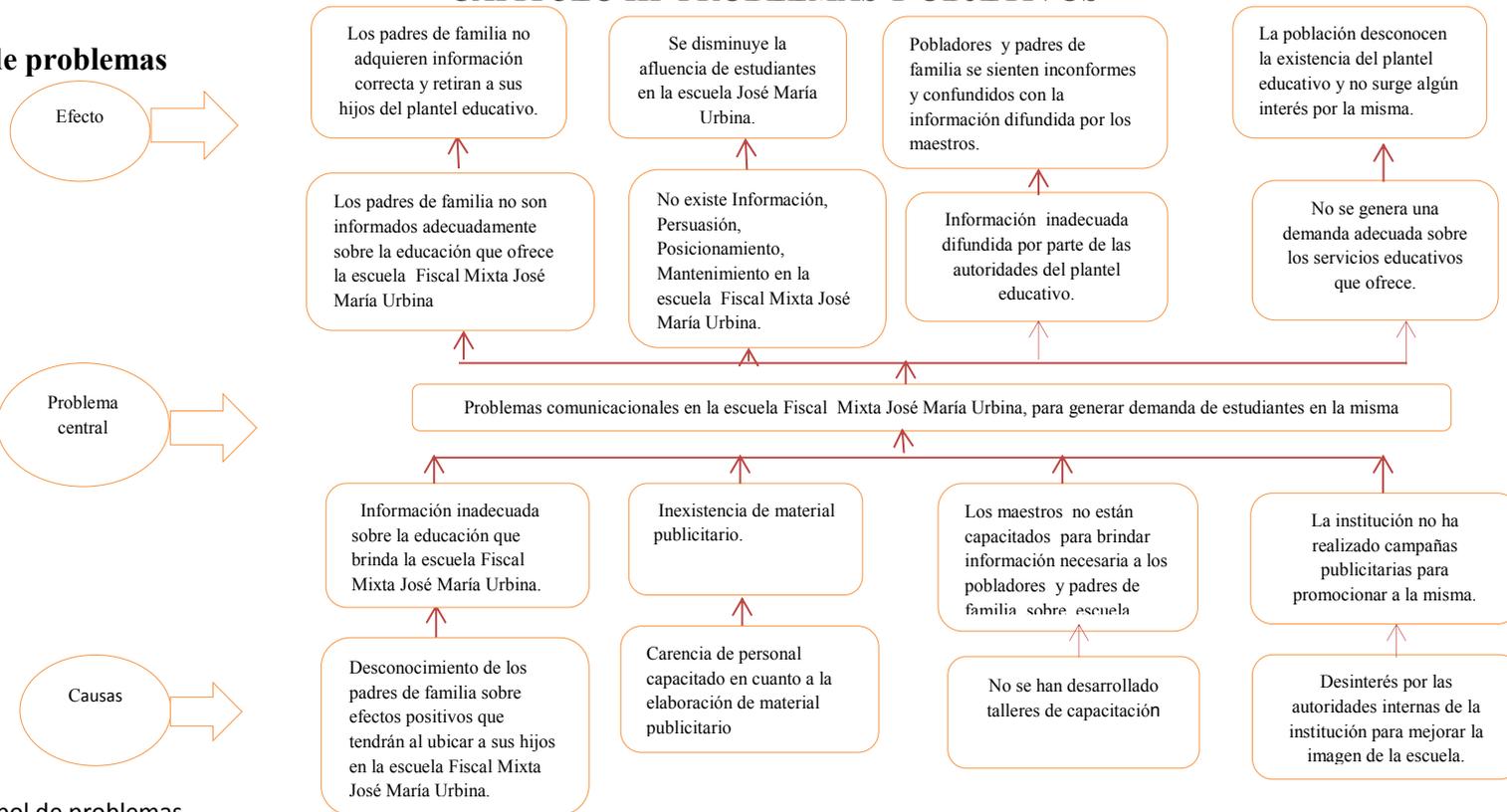


Grafico #2 Árbol de problemas

3.2 Árbol de objetivos

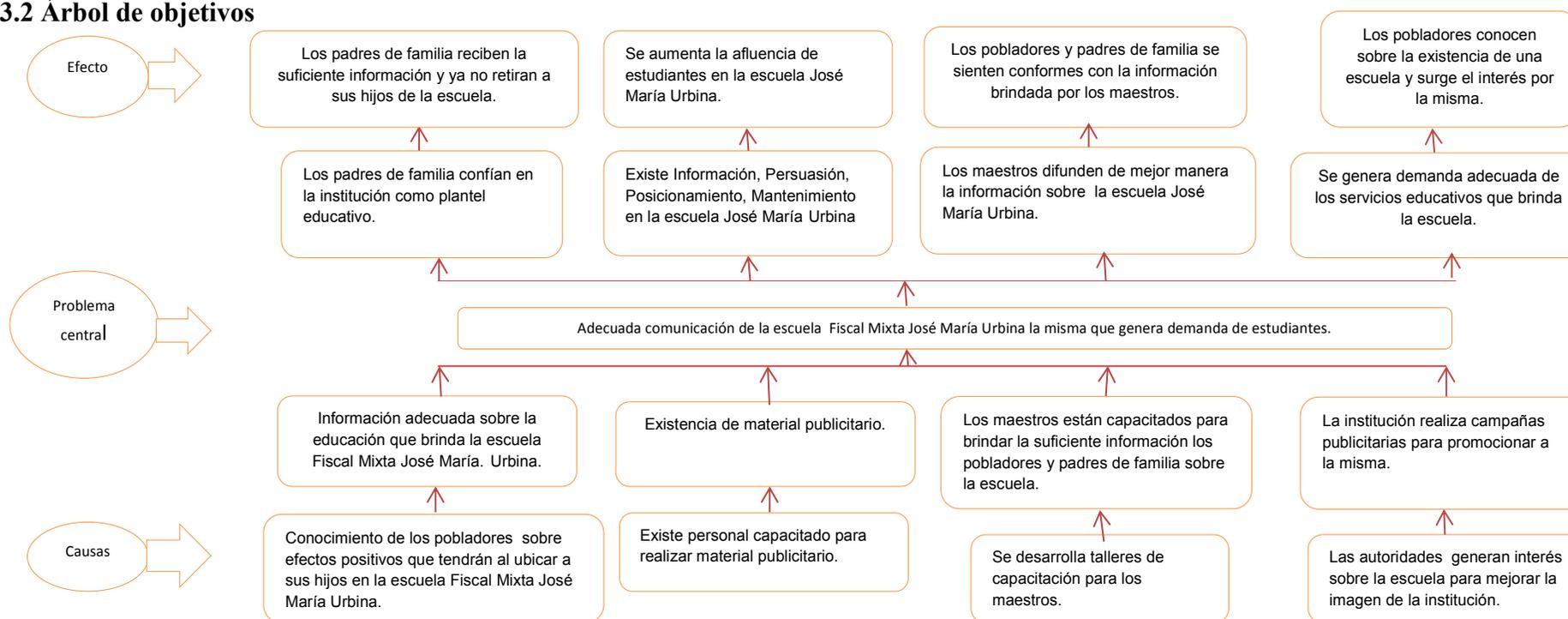


Grafico # 3 Árbol de objetivos

CAPITULO IV ANALISIS DE ALTERNATIVAS

4.1 Acciones e identificación de alternativas

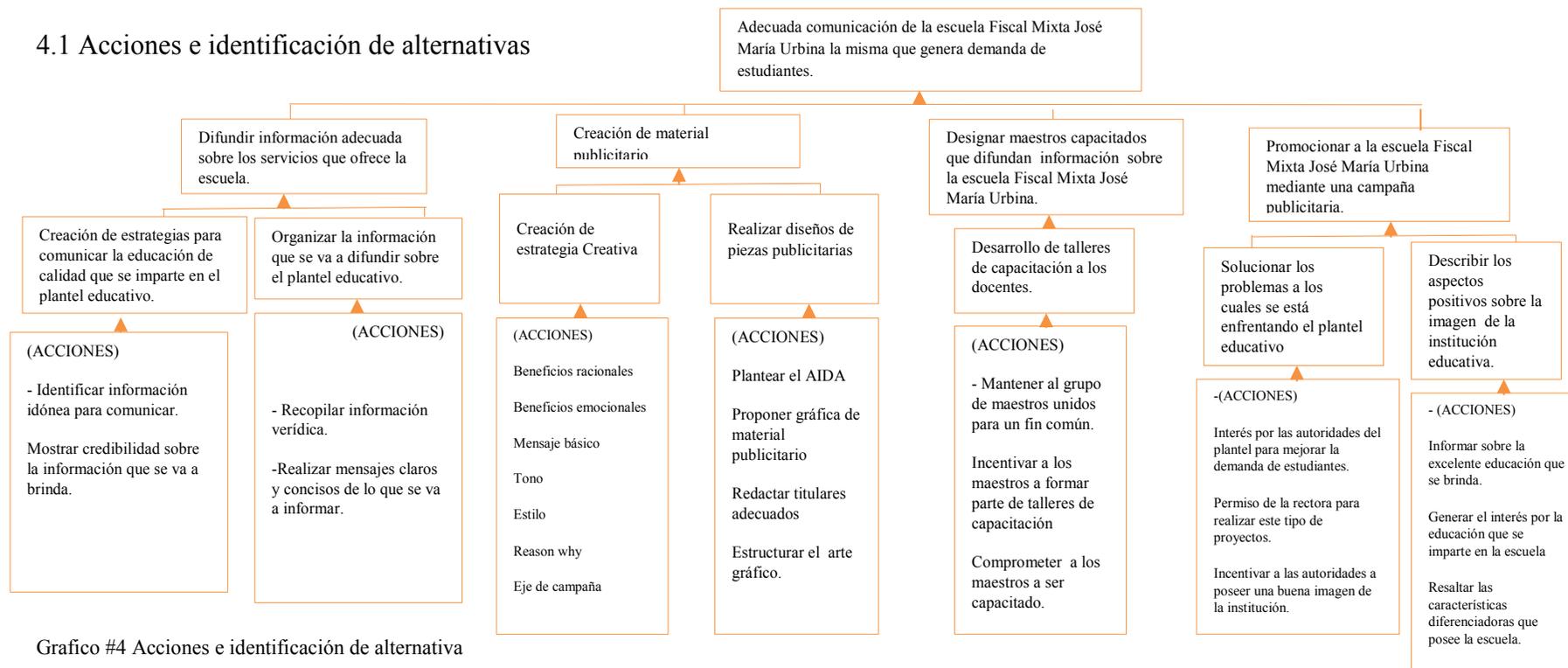


Grafico #4 Acciones e identificación de alternativa

4.2 Tamaño del Proyecto

Grupo objetivo: El grupo objetivo al que va dirigida la campaña publicitaria son: Padres y madres de familia entre 23 a 40 años.

El alcance que se quiere tener con el presente proyecto es informar sobre la educación de calidad que se imparte en el plantel educativo, generar demanda de estudiantes, posicionar a la institución educativa como uno de los mejores e incitar a padres de familia del sector y sus lugares aledaños a formar parte de la escuela José María Urbina.

4.3.- Localización del Proyecto

La Escuela Fiscal Mixta José María Urbina se encuentra ubicada en la parroquia de Nayón en el barrio San Pedro del Valle.

Escuela Fiscal Mixta José María Urbina



Grafico # 5 localización del proyecto

4.4.-Análisis Ambiental

Con el presente proyecto no se quiere afectar al medio ambiente, sino contribuir con el mismo para no generar contaminación, es por esto que se tratara de no abusar de la materia prima que se tiene al alcance, por lo que se ha optado por:

- Utilizar el papel responsablemente al momento de elegir el formato en el cual se trabajara el arte.

- Realizar artes con los cuales el grupo objetivo se sienta identificado.

- Crear artes que tengan impacto visual para que los mismos no sean desechados rápidamente.

- Exponer trabajos que no generen contaminación visual.

- Optar por reducir el porcentaje de trabajos con los que se va a persuadir al grupo objetivo, haciendo que el manejo del material sea apropiadamente repartido.

4.5.- ANALISIS DE ALTERNATIVAS

Objetivo	Impacto Sobre El Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	categoría
Difundir información adecuada sobre los servicios que ofrece la escuela.	5	5	4	4	4	22	Alta
Creación de material publicitario.	5	5	4	4	4	22	Alta
Designar maestros capacitados que difundan información sobre la escuela Fiscal Mixta José María Urbina.	4	4	4	4	4	20	Alta
Promocionar a la escuela Fiscal Mixta José María Urbina mediante una campaña publicitaria.	5	5	4	5	4	24	Alta

Tabla #3 Análisis de Alternativas

4.6 DIAGRAMA DE ESTRATEGIA

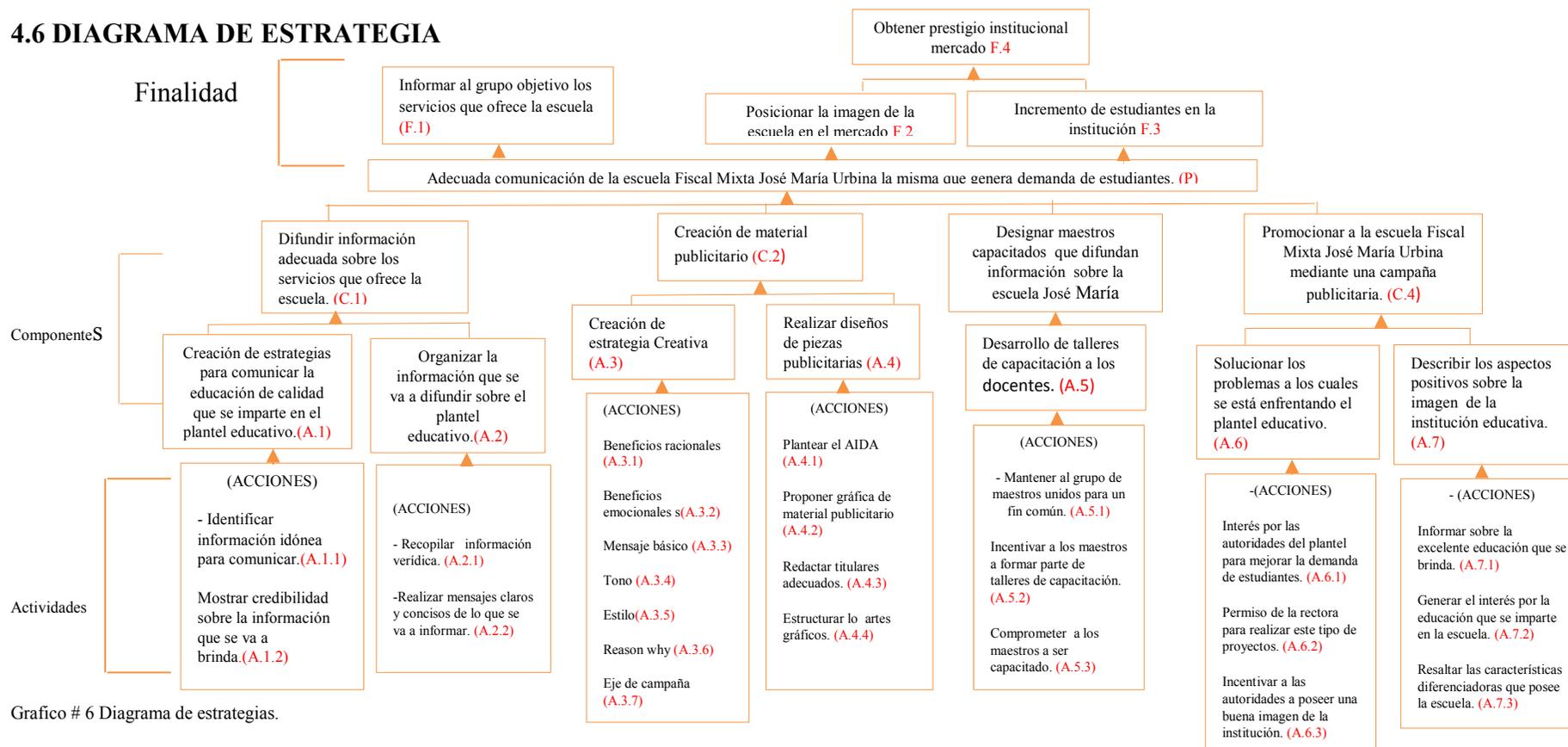


Grafico # 6 Diagrama de estrategias.

4.7 Construcción de Matriz de Marco Lógico

a. Revisión de Criterios para los Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	F.1. Informar al grupo objetivo los servicios que ofrece la escuela.	F.1.1 El grupo objetivo estará correctamente informado sobre todos los servicios que brinda la escuela.	suficiente	optima	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia
		F.2.1.2 Los pobladores del sector se informan sobre los efectos positivos del plantel educativo.	suficiente	optima	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia
	F.2. Posicionar la imagen de la escuela en el mercado.	F.2.1 El plantel educativo tiene un estatus alto frente al ministerio de educación.	Necesaria	Aceptable	6 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Ministerio de educación.
		F.2. El grupo objetivo se interesa por colocar a sus hijos en el plantel educativo.	suficiente	Optima	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia
	F.3. Incremento de estudiantes en la institución.	F.3.1. Adecuado número de estudiantes en el plantel educativo.	Suficiente	Optima	6 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
		F.3.2. Fluencia de alumnos en el plantel educativo.	Suficiente	Optima	6 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia
	F.4. Obtener prestigio institucional en el mercado.	F.4.1. Excelente percepción de los pobladores hacia la Institución.	Suficiente	Optima	3 mese	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
		F.4.2. Confianza académica de la institución crecerá en los padres de familia	Suficiente	Optima	4 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia

Tabla #4 Revisión de Criterios para los Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
componente	C.1 Difundir información adecuada sobre los servicios que ofrece la escuela.	C.1.1.Exelente información sobre la educación de calidad la misma que es impartida por docentes capacitados.	Suficiente	Optima	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia
		C.1.2.Los servicios que brinda el plantel educativo generan interés sobre los padres de familia.	Suficiente	Optima	3 meses	Nayon – San Pedro del Valle	Padres y madres de familia.
	C.2.Creación de material publicitario	C.2.1 Promocionar al plantel educativo.	Necesaria	Aceptable	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
		c.2.2.Difusion de información mediante el material publicitario.	Necesaria	Aceptable		Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
	C.3.Designar maestros capacitados que difundan información sobre la escuela José María Urbina.	C.3.1.Maestros totalmente capacitados para difundir sus conocimientos.	Suficiente	Optima	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Docentes
		C.3.2.Docentes actualizados y preparados para transmitir información a padres de familia.	Suficiente	Optima	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Docentes
	C.4.Promocionar a la escuela Fiscal Mixta José María Urbina mediante una campaña publicitaria.	C.4.1Exelente promoción del plantel educativo la misma que llama la atención del grupo objetivo.	Suficiente	Optima	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
		C.4.2. Posicionamiento de la institución.	Necesario	Aceptable	5 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.

Tabla #5 Revisión de Criterios para los Indicadores

PROPOSITO

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
Propósito.	P.1 Adecuada comunicación de la escuela José María Urbina la misma que genera demanda de estudiantes.	P.1. Los padres de familia ya no retiran a sus hijos del plantel educativo por una buena comunicación que reciben en el plantel educativo.	Suficiente	Optima	6 meses	Nayon – San Pedro del Valle	Padres y madres de familia.
		P.1.2. se genera una adecuada comunicación internamente en las autoridades, la misma que permite contribuir con una buena imagen para el plantel educativo.	Suficiente	Optima	3 meses	Nayon – San Pedro del Valle	Padres y madres de familia

Tabla #6_Revisión de Criterios para los Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
actividades	A.1 Creación de estrategias para comunicar la educación de calidad que se imparte en el plantel educativo.	A.1.1 Se crean estrategias para llamar la atención del grupo objetivo.	Suficiente	Optima	3 meses	Nayón – San Pedro del valle.	Padres y madres de familia

		A.2.2.Se crean estrategias para comunicar al grupo objetivo.	Suficiente	Optima	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
A.2.Organizar la información que se va a difundir sobre el plantel educativo.	A.2.1 Existencia de Información bien organizada.	Suficiente	Optima	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.	
	A.2.2.Información idónea y verídica para informar.	Suficiente	Optima	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.	
A.3.Creación de estrategia Creativa	A.3.1.Se llegan con mensajes claros y concisos al grupo objetivo.	Necesario	Aceptable	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Docentes	
	A.3.2.Se realizan los mensajes de acuerdo al grupo objetivo.	Necesario	Aceptable	2 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.	
A.4Realizar diseños de piezas publicitarias	A.4.1Se crean piezas publicitarias para informar al grupo objetivo.	Necesario	Aceptable	2 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.	
	A.4.2Diseños creados específicamente para comunicar los aspectos de la institución.	Necesario	Aceptable	2 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.	
A.5.Desarrollo de talleres de capacitación a los docentes.	A.5.1Se desarrollan talleres para capacitar a los docentes del plantel educativo	suficiente	optimas	1 mes	Nayón –San Pedro del valle.	Docentes	
	A.5.2. Docentes totalmente capacitados en el plantel educativo.	Suficiente	optima	1 mes	Nayón –San Pedro del valle.		
A.6.Solucionar los problemas a los cuales se están enfrentando el plantel educativo.	A.6.1Se genera demanda de estudiantes en el plantel educativo.	suficiente	Optima	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.	
	A.6.2.Se posiciona al plantel educativo.	Suficiente	Optima	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.	

Tabla #7Revisión de Criterios para los Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
actividades	A.1.1. Identificar información idónea para comunicar.	A.1.1.1 Datos de información dentro de la institución para informar.	Necesaria	Aceptable	2 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia
	A.1.2. Mostrar credibilidad sobre la información que se va a brindar.	A.1.2.1 Informar correctamente al grupo objetivo.	Suficiente	Optima	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia
	-A.2.1 Recopilar información verídica.	A.2.1.1 Identificar correctamente la información que se va a difundir.	Necesaria	Aceptable	1 mes	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
	-A.2.2 Realizar mensajes claros y concisos de lo que se va a informar.	A.2.2.1 Informar al grupo objetivo sin confundirlo.	Suficiente	Optima	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
	A.3.1 Beneficios racionales	A.3.1.1 Brindar El manejo de una buena imagen, excelente educación con maestros capacitados.	Necesaria	Aceptable	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Docentes
	A.3.2 Beneficios emocionales	A.3.2.1 Brindar Felicidad, bienestar, esperanza y seguridad	Necesaria	Aceptable	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
	A.3.3 Mensaje básico	A.3.3.1 Utilización de un mensaje para persuadir al grupo objetivo	Necesaria	Aceptable	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.

	A.3.4 Tono	A.3.4.1. Utilización de tono adecuado para llegar al grupo objetivo.	Necesario	Aceptable	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
	A.3.5 Estilo	A.3.5.1 Utilización de un estilo adecuado para dirigirnos al grupo objetivo.	Necesario	Aceptable	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
	A.3.6 Reason why	A.3.6.1 Justificación del por que se utilizan los demás componentes mencionados anteriormente.	Necesario	Aceptable	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
	A.3.7 Eje de campaña	A.3.7.1 creación mediante una guía las piezas publicitarias.	Necesario	Aceptable	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
	A.4.1 Plantear el AIDA	A.4.1.1 Justificar mediante esta alternativa el proceso que se opta para llegar al grupo objetivo.	Necesario	Aceptable	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
	A.4.2. Proponer gráfica de material publicitario	A.4.2.1. Diseño de piezas publicitarias.	Necesario	Aceptable	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
	A.4.3. Redactar titulares adecuados.	A.4.3.1 Descripciones del plantel educativo.	Necesario	Aceptable	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.

EL DISEÑO PUBLICITARIO Y LA PROMOCIÓN DE CENTROS EDUCATIVOS .DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESCUELA JOSÉ MARÍA URBINA UBICADA EN EL SECTOR SAN PEDRO DEL VALLE, AÑO 2013.

	A.4.4.Estructurar lo artes gráficos.	A.4.4.1. Organización de fotografías e información.	Necesario	Aceptable	1 mes	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
	A.5.1.Mantener al grupo de maestros unidos para un fin común.	A.5.1.1. Organización de los docentes del plantel educativo.	Necesario	Aceptable	1 mese	Nayón –San Pedro del valle.	Docentes
	A.5.2.Incentivar a los maestros a formar parte de talleres de capacitación.	A.5.2.1.Desarrollo de propuestas para mejorar su talento humano.	Necesaria	Optima	2 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Docente
	A.5.3Comprometer a los maestros a ser capacitado.	A.5.3.1. Maestros interesados por nuevas capacitaciones.	Necesaria	Optima	2 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Docentes
	A.6.1.Interés por las autoridades del plantel para mejorar la demanda de estudiantes.	A.6.1.1. Soluciones de problemas internos del plantel educativo.	Necesaria	Optima	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
	A.6.2.Permiso de la rectora para realizar este tipo de proyectos.	A.6.2.1 Se realizan más campañas publicitarias para el bienestar de la institución.	Necesaria	Aceptable	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.

	A.6.3.Incentivar a las autoridades a poseer una buena imagen de la institución.	A.6.3.1 Autoridades internas del plantel se interesan por mejorar la calidad del plantel educativo.	Necesaria	Aceptable	2 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
	A.7.1.Informar sobre la excelente educación que se brinda.	A.7.1.1. Toda la población está informada sobre la educación que se imparte en el plantel educativo.	Suficiente	Optima	3 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
	A.7.2Generar el interés por la educación que se imparte en la escuela.	A.7.2.1 El grupo objetivo confía en la educación que brinda la institución.	Suficiente	Optima	4 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.
	A.7.3.Resaltar las características diferenciadoras que posee la escuela.	A.7.2.1 El grupo objetivo reconoce los efectos positivos que tiene la institución ante las demás.	Suficiente	Optima	46 meses	Nayón –San Pedro del valle.	Padres y madres de familia.

Tabla #8 Revisión de Criterios para los Indicador

b. Selección de Indicadores

Nivel	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	F.1. Informar al grupo objetivo los servicios que ofrece la escuela.	F.1.1 El grupo objetivo estará correctamente informado sobre todos los servicios que brinda la escuela.	x	x	x	x	x	5	Alta
		F.1.2 Los pobladores del sector se informan sobre los efectos positivos del plantel educativo.	x	x	x	x	x	5	Alta
	F.2. Posicionar la imagen de la escuela en el mercado.	F.2.1 El plantel educativo tiene un estatus alto frente al ministerio de educación.	X	x	x	x		4	Alta
		F.2. El grupo objetivo se interesa por colocar a sus hijos en el plantel educativo.	x	x	x	x		4	Alta
	F.3. Incremento de estudiantes en la institución.	F.3.1. Adecuado número de estudiantes en el plantel educativo	x	x	x	x	x	5	Alta
		F.3.2. Fluencia de alumnos en el plantel educativo.							
	F.4. Obtener prestigio institucional en el mercado.	F.4.1. Excelente percepción de los pobladores hacia la institución. F.4.2. Confianza académica de la institución crecerá en los padres de familia	x	x	x	x	x	5	Alta
F.4.2. Confianza académica de la institución crecerá en los padres de familia			x	x	x	x	4	Alta	

Tabla #9 selecciones de indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
Propósito	P. Adecuada comunicación de la escuela José María Urbina la misma que genera demanda de estudiantes.	P.1. Los padres de familia ya no retiran a sus hijos del plantel educativo por una buena comunicación que reciben en el plantel educativo.	x	x	x	x	x	5	Alta
		P.1.2. se genera una adecuada comunicación internamente en las autoridades, la misma que permite contribuir con una buena imagen para el plantel educativo.	x	x	x		x	4	Alta

Tabla #10 selección de indicadores

Nivel	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
Componentes	C.1 Difundir información adecuada sobre los servicios que ofrece la escuela.	C.1.1.Exelente información sobre la educación de calidad la misma que es impartida por docentes capacitados.	x	x	x	x	x	5	Alta
		C.1.2.Los servicios que brinda el plantel educativo generan interés sobre los padres de familia.	x	x	x		x	4	Alta
	C.2.Creación de material publicitario	C.2.1 Promocionar al plantel educativo.	x	x	x	x	x	5	Alta
		C.2.2.Difusion de información mediante el material publicitario.	x	x	x	x	x	5	Alta
	C.3.Designar maestros capacitados que difundan información sobre la escuela José María Urbina.	C.3.1.Maestros totalmente capacitados para difundir sus		x	x	x	x	4	Alta

EL DISEÑO PUBLICITARIO Y LA PROMOCIÓN DE CENTROS EDUCATIVOS .DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESCUELA JOSÉ MARÍA URBINA UBICADA EN EL SECTOR SAN PEDRO DEL VALLE, AÑO 2013.

		conocimientos.							
		C.3.2.Docentes actualizados y preparados para transmitir de mejor manera sus conocimientos.	x	x		x	x	4	Alto
	C.4Promocionar a la escuela José María Urbina mediante una campaña publicitaria.	C.4.1Exelente promoción del plantel educativo la misma que llama la atención del grupo objetivo.	x	x	x		x	5	Alta
		C.4.2. Posicionamiento de la institución.		x	x	x	x	4	Alta

Tabla #11 selección de indicadores

Nivel	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
Actividades	A.1Creación de estrategias para comunicar la educación de calidad que se imparte en el plantel educativo.	A.1.1Se crean estrategias para llamar la atención del grupo objetivo.	x	x	x	x	x	5	Alta
		A.2.2.Se crean estrategias para comunicar al grupo objetivo.	x	x	x	x	x	5	Alta
	A.2.Organizar la información que se va a difundir sobre el plantel educativo	A.2.1 Existencia de Información bien organizada.	x	x	x	x	x	5	Alta
		A.2.2.Información idónea y verídica para informar.	x	x	x	x	x	5	Alta
	A.3.Creación de estrategia Creativa	A.3.1.Se llegan con mensajes claros y concisos al grupo objetivo.	x	x	x	x		4	Alta
		A.3.2.Se realizan los mensajes de acuerdo al grupo objetivo.	x	x	x	x	x	5	Alta
	A.4Realizar diseños de piezas publicitarias	A.4.1Se crean piezas publicitarias para informar al grupo objetivo.	x	x	x	x	x	5	Alta

EL DISEÑO PUBLICITARIO Y LA PROMOCIÓN DE CENTROS EDUCATIVOS .DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESCUELA JOSÉ MARÍA URBINA UBICADA EN EL SECTOR SAN PEDRO DEL VALLE, AÑO 2013.

		A.4.2 Diseños creados específicamente para comunicar los aspectos de la institución.	x	x	x	x	x	5	Alta
	A.5. Desarrollo de talleres de capacitación a los docentes.	A.5.1 Se desarrollan talleres para capacitar a los docentes del plantel educativo						4	Alta
		A.5.2. Docentes totalmente capacitados en el plantel educativo.	x	x	x	x		4	Alta
	A.6. Solucionar los problemas a los cuales se están enfrentando el plantel educativo.	A.6.1 Se genera demanda de estudiantes en el plantel educativo.		x	x	x	x	4	Alta
		A.6.2. Se posiciona al plantel educativo.	x	x	x	x	x	5	Alta

Tabla #12 selección de indicadores

Nivel	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
actividades	A.1.1. Identificar información idónea para comunicar.	A.1.1.1 Datos de información dentro de la institución para informar.	x	x	x	x	x	5	Alta
	A.1.2. Mostrar credibilidad sobre la información que se va a brindar.	A.1.2.1 Informar correctamente al grupo objetivo.	x	x	x	x	x	5	Alta
	-A.2.1 Recopilar información verídica.	A.2.1.1 Identificar correctamente la información que se va a difundir.	x	x	x	x	x	5	Alta
	-A.2.2 Realizar mensajes claros y concisos de lo que se va a informar.	A.2.2.1 Informar al grupo objetivo sin confundirlo.	x	x	x	x	x	5	Alta

A.3.1 Beneficios racionales	A.3.1.1 Brindar El manejo de una buena imagen, excelente educación, maestros capacitados.	x	x	x	x	x			5	Alta
A.3.2 Beneficios emocionales	A.3.2.1 Brindar Felicidad, bienestar, esperanza, seguridad	x	x	x					3	Bajo
A.3.3 Mensaje básico	A.3.3.1 Utilización de un mensaje básico como " Asegura el bienestar de su hijo, con educación de calidad".		x	x	x	x			4	Alto
A.3.4 Tono	A.3.5.1 utolizacion de un tono formal para dirigirnos al grupo objetivo.		x		x	x			3	Alto
A.3.5 Estilo	A.3.5.1 Desarrollo de estilo formal de acuerdo al grupo objetivo para dirigirnos al mismo.		x	x	x	x			4	Alto
A.3.6 Reason why	A.3.6.1 Justificación del porque se utilizan los demás componentes mencionados anteriormente.		x	x	x	x			4	Alta
A.3.7 Eje de campaña	A.3.7.1 creación de las piezas publicitarias mediante una guía .	x	x	x	x	x			5	Alta
A.4.1 Plantear el AIDA	A.4.1.1 justificar mediante esta alternativa el proceso que se opta para llegar al grupo objetivo.	x	x		x	x			4	Alta
A.4.2. Proponer gráfica de material publicitario	A.4.2.1. Diseño de piezas publicitarias.	x	x	x	x	x			5	Alta

A.4.3.Redactar titulares adecuados.	A.4.3.1 Descripciones del plantel educativo.	x	x	x	x		4	Alta
A.4.4.Estructurar lo artes gráficos.	A.4.4.1. Organización de fotografías e información.		X	X	X	X	4	Alta
A.5.1.Mantener al grupo de maestros unidos para un fin común.	A.5.1.1. Organización de los docentes del plantel educativo.	x	x	x		x	4	Alta
A.5.2.Incentivar a los maestros a formar parte de talleres de capacitación.	A.5.2.1.Desarrollo de propuestas para mejorar su talento humano.	x	x	x	x	x	5	Alta
A.5.3Comprometer a los maestros a ser capacitado.	A.5.3.1. Maestros interesados por nuevas capacitaciones.	x	x	x	x		4	Alta
A.6.1.Interés por las autoridades del plantel para mejorar la demanda de estudiantes.	A.6.1.1. Soluciones de problemas internos del plantel educativo.		x	x	x	x	4	Alta

	A.6.2. Permiso de la rectora para realizar este tipo de proyectos.	A.6.2.1 Se realizan más campañas publicitarias para el bienestar de la institución.	x	x	x	x	x		5	Alto
	A.6.3. Incentivar a las autoridades a poseer una buena imagen de la institución.	A.6.3.1 Autoridades internas del plantel se interesan por mejorar la calidad del plantel educativo.	x	x	x	x			4	Alta
	A.7.1. Informar sobre la excelente educación que se brinda.	A.7.1.1. Toda la población está informada sobre la educación que se imparte en el plantel educativo.	x		x	x	x		4	Alta
	A.7.2. Generar el interés por la educación que se imparte en la escuela.	A.7.2.1 El grupo objetivo confía en la educación que brinda la institución.	x	x	x	x	x		5	Alta
	A.7.3. Resaltar las características diferenciadoras que posee la escuela.	A.7.2.1 El grupo objetivo reconoce los efectos positivos que tiene la institución ante las demás.	x	x	x	x	x		5	Alta

Tabla #13 selección de indicadores

c. Medios de Verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsables
FIN	F.1. Informar al grupo objetivo los servicios que ofrece la escuela.	F.1.1 El grupo objetivo estará correctamente informado sobre todos los servicios que brinda la escuela.	Registros	Encuestas	Cuantitativo	3 meses	Diseñadora
		F.2.1.2 Los pobladores del sector se informan sobre los efectos positivos del plantel educativo.	Registros	Encuestas	Cuantitativo	3 meses	Diseñadora
	F.2. Posicionar la imagen de la escuela en el mercado.	F.2.1 El plantel educativo tiene un estatus alto frente al ministerio de educación.	Documentos	Observación	cuantitativo	3 meses	Ministerio de educación
		F.2.2 El grupo objetivo se interesa por colocar a sus hijos en el plantel educativo.	Registros	Encuestas	cuantitativo	2 meses	Diseñadora
	F.3. Incremento de estudiantes en la institución.	F.3.1. Adecuado número de estudiantes en el plantel educativo	Documentos.	Observación	Cualitativo	2 meses	Diseñadora
		F.3.2. Fluencia de alumnos en el plantel educativo.	Documentos	Observación	Cuantitativo	Trimestral	Diseñadora

	F.4. Obtener prestigio institucional en el mercado.	F.4.1.Exelente percepción de los pobladores hacia la institución.	Registros	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Padres y madres de familia
		F.4.2.Confianza académica de la institución crecerá en los padres de familia	Datos	Observación	Cualitativo	Trimestral	Padres y madres de familia.

Tabla #14 Medios de verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsables
Propósito	P. Adecuada comunicación de la escuela José María Urbina la misma que genera demanda de estudiantes.	P.1. Los padres de familia ya no retiran a sus hijos del plantel educativo por una buena comunicación que reciben en el plantel educativo.	Documentos internos de plantel educativo.	Observación	Cualitativo	Trimestral	Autoridades del plantel educativo.
		P.1.2. Se genera una adecuada comunicación internamente en las autoridades, la misma que permite contribuir con una buena imagen para el plantel educativo.	Datos internos del plante educativo	Encuesta	Cuantitativo	Trimestral	Autoridades el plantel educativo.

Tabla # 15 Medios de verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsables
Comp.	C.1 Difundir información adecuada sobre los servicios que ofrece la escuela.	C.1.1.Exelente información misma que es impartida por los docentes capacitados.	Registros	Entrevista	Cualitativo	Trimestral	Diseñadora
		C.1.2.Los servicios que brinda el plantel educativo generan interés sobre los padres de familia.	Documentos	Observación	cualitativo	Trimestral	Diseñadora
	C.2.Creación de material publicitario.	C.2.1 Promocionar al plantel educativo.	Internet	Observación	cualitativo	2 meses	Diseñadora
		c.2.2.DifuSion de información mediante el material publicitario.	Internet	Observación	cualitativo	Trimestral	Diseñadora
	C.3Designar maestros capacitados que difundan información sobre la escuela José María Urbina.	C.3.1.Maestros totalmente capacitados para difundir sus conocimientos.	Datos internos del plantel educativo	Entrevista	Cualitativo	2 meses	Diseñadora
		C.3.2.Docentes actualizados y preparados difundir información a padres de familia.	Registros	Encuesta	Cuantitativo	Trimestral	Autoridades del plantel educativo.
	C.4Promocionar a la escuela José María Urbina mediante una campaña publicitaria.	C.4.1 Excelente promoción del plantel educativo el mismo que llama la atención del grupo objetivo.	Personales	Observación	Cualitativo	3 meses	Diseñadora
		C.4.2. Posicionamiento de la institución.	Personales	Observación	Cualitativo	4 mesees	Diseñadora

Tabla #16 Medios de verificación

EL DISEÑO PUBLICITARIO Y LA PROMOCIÓN DE CENTROS EDUCATIVOS .DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESCUELA JOSÉ MARÍA URBINA UBICADA EN EL SECTOR SAN PEDRO DEL VALLE, AÑO 2013.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsables
Actividades	A.1 Creación de estrategias para comunicar la educación de calidad que se imparte en el plantel educativo.	A.1.1 Se crean estrategias para llamar la atención del grupo objetivo.	Documentos	Observación	Cualitativo	Trimestral	Diseñadora
		A.2.2 Se crean estrategias para comunicar al grupo objetivo.	Documentos	Observación	Cualitativo	Trimestral	Diseñadora
	A.2. Organizar la información que se va a difundir sobre el plantel educativo	A.2.1 Existencia de Información bien organizada.	Registros	Encuesta	Cuantitativo	Trimestral	Diseñadora
		A.2.2 Información idónea y verídica para informar.	Registros		Cualitativo	Trimestral	Diseñadora
	A.3. Creación de estrategia Creativa.	A.3.1 Se llegan con mensajes claros y concisos al grupo objetivo.	Registros	Entrevista	Cualitativo	Trimestral	Diseñadora
		A.3.2 Se realizan los mensajes de acuerdo al grupo objetivo.	Documentos	Observación	Cualitativa	Trimestral	Diseñadora
	A.4 Realizar diseños de piezas publicitarias	A.4.1 Se crean piezas publicitarias para informar al grupo objetivo.	Documentos	Observación	Cualitativo	Trimestral	Diseñadora

		A.4.2 Diseños creados específicamente para comunicar los aspectos de la institución.	Documentos	Observación	Cualitativo	Trimestral	Diseñadora
	A.5. Desarrollo de talleres de capacitación a los docentes.	A.5.1 Se desarrollan talleres para capacitar a los docentes del plantel educativo	Ministerio de educación	Observación	Cualitativo	1 mes	Rectora del plantel
		A.5.2. Docentes totalmente capacitados en el plantel educativo.	Registros	Encuestas	Cuantitativo	trimestral	Rectora del plantel educativo.
	A.6. Solucionar los problemas a los cuales se están enfrentando el plantel educativo.	A.6.1 Se genera demanda de estudiantes en el plantel educativo.	Registros	Entrevista	Cualitativo	4 meses	Diseñadora
		A.6.2. Se posiciona al plantel educativo.	Internet	Observación	Cualitativo	Trimestral	Diseñadora

Tabla #17 Medios de verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsables
Acciones	A.1.1. Identificar información idónea para comunicar.	A.1.1.1 Datos de información dentro de la institución para informar.	Registros	Entrevista	Cualitativo	Anual	Diseñadora
	A.1.2. Mostrar credibilidad sobre la información que se va a brindar.	A.1.2.1 Informar correctamente al grupo objetivo.	Internet	Observación	Cualitativo	Anual	diseñadora

EL DISEÑO PUBLICITARIO Y LA PROMOCIÓN DE CENTROS EDUCATIVOS .DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESCUELA JOSÉ MARÍA URBINA UBICADA EN EL SECTOR SAN PEDRO DEL VALLE, AÑO 2013.

-A.2.1 Recopilar información verídica.	A.2.1.1 Identificar correctamente la información que se va a difundir.	Plantel educativo	Observación	cualitativo	Trimestral	Diseñadora
-A.2.2 Realizar mensajes claros y concisos de lo que se va a informar.	A.2.2.1 Informar al grupo objetivo sin confundirlo.	Documentos	Observación	cualitativo	Trimestral	Diseñadora
A.3.1 Beneficios racionales	A.3.1.1 Brindar el manejo de una buena imagen, excelente educación, y maestros capacitados	Documentos	Observación	Cualitativo	Trimestral	Diseñadora
A.3.2 Beneficios emocionales	A.3.2.1 Brindar felicidad, bienestar, esperanza y seguridad.	Documentos	observación	Cualitativo	trimestral	Diseñadora
A.3.3 Mensaje básico	A.3.3.1 Utilizar un mensaje básico como "asegure el bienestar de su hijo, con educación de calidad."	Documentos	Observación.	Cualitativo	Trimestral	Diseñadora
A.3.4 Tono	A.3.4.1 Utilización de tono formal para dirigirnos al grupo objetivo.	Documentos	observación	Cualitativo	Trimestral	Diseñadora
A.3.5 Estilo	A.3.5.1 Desarrollo de un estilo de acuerdo al grupo objetivo para dirigirnos al mismo.	Documentos	observación	Cualitativo	Trimestral	Diseñadora
A.3.6 Reason why	A.3.6.1 Justificación del porque se utilizan los demás componentes mencionados anteriormente.	Documentos	observación	Cualitativo	Trimestral	Diseñadora

A.3.7 Eje de campaña	A.3.7.1 Desarrollo de una forma de realizar los artes.	Documentos	observación	Cualitativo	Trimestral	Diseñadora
A.4.1 Plantear el AIDA	A.4.1.1 Justificar mediante esta alternativa el proceso que se opta para llegar al grupo objetivo.	Documentos	Observación	Cualitativo	Trimestral	Diseñadora
A.4.2 Proponer gráfica de material publicitario	A.4.2.1. Diseño de piezas publicitarias.	Documentos	Observación	Cualitativo	Trimestral	Diseñadora
A.4.3 Redactar titulares adecuados.	A.4.3.1 Descripciones del plantel educativo.	Documentos	Observación	Cualitativo	Trimestral	Diseñadora
A.4.4 Estructurar lo artes gráficos.	A.4.4.1. Organización de fotografías e información.	Registros	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Diseñadora
A.5.1. Mantener al grupo de maestros unidos para un fin común.	A.5.1.1. Organización de los docentes del plantel educativo.	Registros del ministerio de educación	Evaluaciones	cuantitativo	Trimestral	Rectora del plantel

A.5.2.Incentivar a los maestros a formar parte de talleres de capacitación.	A.5.2.1.Desarrollo de propuestas para mejorar su talento humano.	Registros del ministerio de educación	Evaluaciones	cuantitativo	Trimestral	Rectora del plantel
A.5.3Comprometer a los maestros a ser capacitado.	A.5.3.1. Maestros interesados por nuevas capacitaciones.	Registros del ministerio de educación	Evaluaciones	cuantitativo	Trimestral	Rectora del plantel educativo.
A.6.1.Interés por las autoridades del plantel para mejorar la demanda de estudiantes.	A.6.1.1. Soluciones de problemas internos del plantel educativo.	Plantel educativo	Entrevista	Cualitativo	3 meses	Diseñadora
A.6.2.Permiso de la rectora para realizar este tipo de proyectos.	A.6.2.1 Se realizan más campañas publicitarias para el bienestar del plantel educativo.	Registros	Entrevista	Cualitativo	3 meses 1	Diseñadora
A.6.3.Incentivar a las autoridades a poseer una buena imagen de la institución.	A.6.3.1 Autoridades internas del plantel se interesan por mejorar la calidad del plantel educativo.	Registros	Entrevista	Cualitativo	2 meses	Rectora del plantel educativo.
A.7.1.Informar sobre la excelente educación que se	A.7.1.1. Toda la población está informada sobre la	Registros	Evaluaciones	cuantitativo	Semestral	Padres y madres de familia.

EL DISEÑO PUBLICITARIO Y LA PROMOCIÓN DE CENTROS EDUCATIVOS .DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESCUELA JOSÉ MARÍA URBINA UBICADA EN EL SECTOR SAN PEDRO DEL VALLE, AÑO 2013.

	brinda.	educación que se imparte en el plantel educativo.					
	A.7.2 Generar el interés por la educación que se imparte en la escuela.	A.7.2.1 El grupo objetivo confía en la educación que brinda la institución.	Registros	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Padres y madres de familia.
	A.7.3. Resaltar las características diferenciadoras que posee la escuela.	A.7.2.1 El grupo objetivo reconoce los efectos positivos que tiene la institución ante las demás.	Registros	Encuestas	Cuantitativo.	trimestral	Padres y madres de familia.

Tabla #18 Medios de verificación

d. Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal

EL DISEÑO PUBLICITARIO Y LA PROMOCIÓN DE CENTROS EDUCATIVOS .DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESCUELA JOSÉ MARÍA URBINA UBICADA EN EL SECTOR SAN PEDRO DEL VALLE, AÑO 2013.

F1.	F.1. Informar al grupo objetivo los servicios que ofrece la escuela.	F.1.1El grupo objetivo estará correctamente informado sobre los servicios de la institución y los efectos positivos que tiene la misma			x		x
F2.	F.2. Posicionar la imagen de la escuela en el mercado.	F.2.1El posicionamiento del plantel educativo genera un estatus alto frente al ministerio de educación y el grupo objetivo se interesa por colocar a sus hijos en el mismo.			x		x
F3.	F.3. Incremento de estudiantes en la institución.	F.3.1Fluencia e incremento de estudiantes genera conseguir un número adecuado en el plantel educativo.		x	x		
F4.	F.4. Obtener prestigio institucional en el mercado.	F.4.1Mediante el prestigio de la institución se obtiene la confianza y excelente percepción del grupo objetivo.		x		x	x

Tabla #19 Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Componentes	C.1 Difundir información adecuada sobre los servicios que ofrece la escuela.	c.1.1 Información difundida excelentemente sobre la educación de calidad y los servicios que brinda el plantel educativo.			x	x	x
	C.2.Creación de material publicitario	c.2.1Mediante el material publicitario se brinda información sobre los servicios que brinda la escuela y esto genera interés en lo padres de familia.		x	x	x	
	C.3Designar maestros capacitados que difundan información sobre la escuela José María Urbina.	C.3.1Maestros totalmente capacitados, preparados y actualizados para difundir información sobre el plantel educativo.		x	x		x
	C.4Promocionar a la escuela José María Urbina mediante una campaña publicitaria.	C.4.1Mediante la campaña publicitaria se posiciona al plantel educativo de manera que llama la atención del grupo objetivo.	x		x	x	x

Tabla #20 Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Propósito	P.1 Adecuada comunicación de la escuela José María Urbina la misma que genera demanda de estudiantes.	P.1 Se genera una adecuada comunicación la misma que permite contribuir con una adecuada imagen de tal manera que los padres de familia ya no retiren a sus hijos del plantel educativo.		x	x		x

Tabla #21 Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Actividades	A.1 Creación de estrategias para comunicar la educación de calidad que se imparte en el plantel educativo.	A.1.1 Se crean estrategias para comunicar y llamar la atención del grupo objetivo sobre la educación de calidad que brinda el plantel educativo.	x	x	x		x

	A.2.Organizar la información que se va a difundir sobre el plantel educativo	A.2.1Existencia de información idónea y bien organizada para difundir sobre el plantel educativo.		x		x	x
	A.3.Creación de estrategia Creativa.	A.3.1Se crean estrategias creativas llegando con mensajes claros y concisos hacia al grupo objetivo.		x	x		x
	A.4Realizar diseños de piezas publicitarias.	A.4.1Se crean piezas publicitarias para comunicar e informar los aspectos que tiene la escuela.		x	x	x	
	A.5.Desarrollo de talleres de capacitación a los docentes.	A.5.1Se desarrollan talleres para poseer maestros totalmente capacitados en el plantel educativo.		x	x	x	x
	A.6.Solucionar los problemas a los cuales se están enfrentando el plantel educativo.	A.6.1Se soluciona los problemas del plantel educativo generando demanda de estudiantes y posicionando al mismo.			x		

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Acciones	A.1.1. Identificar información idónea para comunicar.	A.1.1.1 Se identifican la información mediante datos dentro la institución la misma que nos permite informar.		x	x		x
	A.1.2. Mostrar credibilidad sobre la información que se va a brindar.	1.1.2.1 Se informa correctamente al grupo objetivo mostrando credibilidad al momento de informar.			x	x	x
	A.2.1 Recopilar información verídica	A.2.1.1 Recopilar e identificar la información que se va a difundir.		x	x		x
	A.2.2 Realizar mensajes claros y concisos de lo que se va a informar	A.2.2.1 Informar al grupo objetivo con mensajes claros y concisos de manera que no se confunda al mismo.			x	x	x
	A.3.1 Beneficios racionales	1.3.1.1 Brindar emociones que generen el bienestar del grupo objetivo.		x	x		x

	A.3.2 Beneficios emocionales	A.3.2.1 Brindar al grupo objetivo emociones confortables.		x	x	x	
	A.3.3 Mensaje básico	A.3.3.1 Utilización de un mensaje adecuado con el cual se persuadirá al grupo objetivo.			x	x	
	A.3.4 Tono	A.3.4.1 Se denominara un no formal para comunicar al grupo objetivo.			x		x
	A.3.5 Estilo	A.3.5.1 El estilo es utilizado precisamente para dirigirse al grupo objetivo.			x	x	x
	A.3.6 Reason why	A.3.6.1 Se da la razón por la cual se utilizan los componentes anteriores.			x		x

	A.3.7 Eje de campaña	A.3.7.1El eje de campaña nos permite estructurar las piezas publicitarias.		x	x		x
	A.4.1Plantear el AIDA	A.4.1.1El planteamiento de este proceso nos permite distinguir las necesidades del grupo objetivo.		x	x		x
	A.4.2.Proponer gráfica de material publicitario adecuados	A.4.2.1Se proponen y se diseñan las piezas publicitarias adecuadas.			x	x	
	A.4.3.Redactar titulares adecuados.	A.4.3.1Desarrollo de titulares que identifiquen al plantel educativo.			X		x
	A.4.4.Estructurar lo artes gráficos.	A.4.4.1Organización de fotografías e información para desarrollar la estructura de los artes gráficos.			X		x
	A.5.1.Mantener al grupo de maestros unidos para un fin común.	A.5.1.1Organización de los maestros para un fin común.		x	X	x	

EL DISEÑO PUBLICITARIO Y LA PROMOCIÓN DE CENTROS EDUCATIVOS .DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESCUELA JOSÉ MARÍA URBINA UBICADA EN EL SECTOR SAN PEDRO DEL VALLE, AÑO 2013.

	A.5.2.Incentivar a los maestros a formar parte de talleres de capacitación	A.5.2.1Capacitación de maestros para el mejoramiento de su talento humano.		x		x	x
	A.5.3Comprometer a los maestros a ser capacitado.	A.5.3.1Maestros capacitados y comprometidos para el desarrollo de nuevos talleres.		x	X		x
	A.6.1.Interés por las autoridades del plantel para mejorar la demanda de estudiantes.	A.6.1.1Las autoridades del plantel educativo generan interés para solucionar los problemas internos de la institución.		x		x	x
	A.6.2.Permiso de la rectora para realizar este tipo de proyectos.	A.6.2.1La rectora encargada se interesa por realizar más campañas publicitarias para el bienestar de la institución.	x	x			x

	A.6.3.Incentivar a las autoridades a poseer una buena imagen de la institución.	A.6.3.1Las autoridades del plantel educativo se interesan por poseer una buena imagen de la institución.	x	x	X		
	A.7.1.Informar sobre la excelente educación que se brinda.	A.7.1.1Toda la población está informada sobre la excelente educación que se brinda en la institución.			X	x	
	A.7.2Generar el interés por la educación que se imparte en la escuela.	A.7.2.1El grupo objetivo confía y se interesa por la educación que se imparte en el plantel educativo.		x	X		x

	A.7.3. Resaltar las características diferenciadoras que posee la escuela.	A.7.3.1 El grupo objetivo conoce las características diferenciadora que posee ante las demás instituciones.		x	X		x
--	---	---	--	---	---	--	---

Tabla #22 Supuestos

E. Matriz Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>F.1. Informar al grupo objetivo los servicios que ofrece la escuela.</p> <p>F.2. Posicionar la imagen de la escuela en el mercado.</p> <p>F.3. Incremento de estudiantes en la institución.</p> <p>F.4. Obtener prestigio institucional en el mercado.</p>	<p>F.1.1 El grupo objetivo estará correctamente informado sobre todos los servicios que brinda la escuela.</p> <p>F.2.1.2 Los pobladores del sector se informan sobre los efectos positivos del plantel educativo.</p> <p>F.2.1 El plantel educativo tiene un estatus alto frente al ministerio de educación.</p> <p>F.2. El grupo objetivo se interesa por colocar a sus hijos en el plantel educativo.</p> <p>F.3.1. Adecuado número de estudiantes en el plantel educativo</p> <p>F.3.2. Fluencia de alumnos en el plantel educativo.</p> <p>F.4.1. Excelente percepción de los pobladores hacia la institución.</p> <p>F.4.2. Confianza académica de la institución crecerá en los padres de familia.</p> <p>F.4.2. Confianza académica de la institución crecerá en los padres de familia</p>	<p>Registros</p> <p>Documentos</p> <p>Datos</p>	<p>F.1.1 El grupo objetivo estará correctamente informado sobre los servicios de la institución y los efectos positivos que tiene la misma</p> <p>F.2.1 El posicionamiento del plantel educativo genera un estatus alto frente al ministerio de educación y el grupo objetivo se interesa por colocar a sus hijos en el mismo.</p> <p>F.3.1 Fluencia e incremento de estudiantes genera conseguir un número adecuado en el plantel educativo.</p> <p>F.4.1 Mediante el prestigio de la institución se obtiene la confianza y excelente percepción del grupo objetivo.</p>

<p>P. Adecuada comunicación de la escuela José María Urbina la misma que genera demanda de estudiantes.</p>	<p>P.1. Los padres de familia ya no retiran a sus hijos del plantel educativo por una buena comunicación que reciben en el plantel educativo. P.1.2. se genera una adecuada comunicación internamente en las autoridades, la misma que permite contribuir con una buena imagen para el plantel educativo.</p>	<p>Documentos internos del plantel educativo Datos internos del plantel educativo</p>	<p>P.1 Se genera una adecuada comunicación la misma que permite contribuir con una adecuada imagen de tal manera que los padres de familia ya no retiran a sus hijos del plantel educativo.</p>
<p>C.1 Difundir información adecuada sobre los servicios que ofrece la escuela. C.2 Creación de material publicitario C.3 Designar maestros capacitados que difundan información sobre la escuela José María Urbina. C.4 Promocionar a la escuela José María Urbina mediante una campaña publicitaria.</p>	<p>C.1.1. Excelente información sobre la educación de calidad la misma que es impartida por docentes capacitados. C.1.2. Los servicios que brinda el plantel educativo generan interés sobre los padres de familia. C.2.1 Promocionar al plantel educativo. C.2.2. Difusión de información mediante el material publicitario. C.3.1. Maestros totalmente capacitados para difundir sus conocimientos. C.3.2. Docentes actualizados y preparados para transmitir de mejor manera sus conocimientos. C.4.1 Excelente promoción del plantel educativo la misma que llama la atención del grupo objetivo. C.4.2. Posicionamiento de la institución.</p>	<p>Registros Documentos Internet Datos internos del plantel educativo Personales.</p>	<p>c.1.1 Información difundida excelentemente sobre la educación de calidad y los servicios que brinda el plantel educativo. c.2.1 Mediante el material publicitario se brinda información sobre los servicios que brinda la escuela y esto genera interés en los padres de familia. C.3.1 Maestros totalmente capacitados, preparados y actualizados para difundir información sobre el plantel educativo. C.4.1 Mediante la campaña publicitaria se posiciona al plantel educativo de manera que llama la atención del grupo objetivo.</p>

<p>A.1 Creación de estrategias para comunicar la educación de calidad que se imparte en el plantel educativo. A.2 Organizar la información que se va a difundir sobre el plantel educativo A.3 Creación de estrategia Creativa A.4 Realizar diseños de piezas publicitarias A.5 Desarrollo de talleres de capacitación a los docentes. A.6 Solucionar los problemas a los cuales se están enfrentando el plantel educativo.</p>	<p>A.1.1 Se crean estrategias para llamar la atención del grupo objetivo. A.2.2 Se crean estrategias para comunicar al grupo objetivo. A.2.1 Existencia de Información bien organizada. A.2.2 Información idónea y verídica para informar. A.3.1 Se llegan con mensajes claros y concisos al grupo objetivo. A.3.2 Se realizan los mensajes de acuerdo al grupo objetivo A.4.1 Se crean piezas publicitarias para informar al grupo objetivo. A.4.2 Diseños creados específicamente para comunicar los aspectos de la institución. A.5.1 Se desarrollan talleres para capacitar a los docentes del plantel educativo A.5.2 Docentes totalmente capacitados en el plantel educativo. A.6.1 Se genera demanda de estudiantes en el plantel educativo. A.6.2 Se posiciona al plantel educativo.</p>	<p>Documentos Registros Documentos Ministerio de educación Internet</p>	<p>A.1.1 Se crean estrategias para comunicar y llamar la atención del grupo objetivo sobre la educación de calidad que brinda el plantel educativo. A.2.1 Existencia de información idónea y bien organizada para difundir sobre el plantel educativo. A.3.1 Se crean estrategias creativas llegando con mensajes claros y concisos hacia al grupo objetivo A.4.1 Se crean piezas publicitarias para comunicar e informar los aspectos que tiene la escuela. A.5.1 Se desarrollan talleres para poseer maestros totalmente capacitados en el plantel educativo. A.6.1 Se soluciona los problemas del plantel educativo generando demanda de estudiantes y posicionando al mismo.</p>
<p>A.1.1.1 Identificar información idónea para comunicar. A.1.2.1 Mostrar credibilidad sobre la información que se va a brindar. A.2.1 Recopilar información verídica A.2.2 Realizar mensajes claros y concisos de lo que se va a informar A.3.1 Beneficios racionales A.3.2 Beneficios emocionales A.3.3 Mensaje básico A.3.4 Tono A.3.5 Estilo A.3.6 Reason why A.3.7 Eje de campaña A.4.1 Plantear el AIDA A.4.2 Proponer gráfica de material publicitario</p>	<p>A.1.1.1 Datos de información dentro de la institución para informar. A.1.2.1 Informar correctamente al grupo objetivo. A.2.1.1 Identificar correctamente la información que se va a difundir. A.2.2.1 Informar al grupo objetivo sin confundirlo. A.3.1.1 Brindar el manejo de una buena imagen ,excelente educación, y maestros capacitados A.3.2.1 Brindar felicidad, bienestar, esperanza y seguridad. A.3.3.1 Utilizar un mensaje básico como" asegure el bienestar de su hijo, con educación de calidad. A.3.4.1 Utilización de tono formal para</p>	<p>Registros Internet Plantel educativo Documentos Registros Registros del ministerio de educación Plantel educativo</p>	<p>A.1.1.1 Se identifican la información mediante datos dentro la institución la misma que nos permite informar. 1.1.2.1 Se informa correctamente al grupo objetivo mostrando credibilidad al momento de informar. A.2.2.1 Informar al grupo objetivo con mensajes claros y concisos de manera que no se confunda al mismo. A.2.1.1 Recopilar e identificar la información que se va a difundir. 1.3.1.1 Brindar emociones que generen el bienestar del grupo objetivo. A.3.2.1 Brindar al grupo objetivo emociones confortables. A.3.3.1 Utilización de un mensaje adecuado con el cual se persuadirá al grupo objetivo. A.3.4.1 Se denominara un no formal para comunicar al grupo objetivo. A.3.5.1 El estilo es utilizado precisamente para dirigirse al grupo objetivo</p>

<p>adecuados A.4.3.Redactar titulares adecuados. A.4.4.Estructurar lo artes gráficos. A.5.1.Mantener al grupo de maestros unidos para un fin común. A.5.2.Incentivar a los maestros a formar parte de talleres de capacitación A.5.3Comprometer a los maestros a ser capacitado A.6.1.Interés por las autoridades del plantel para mejorar la demanda de estudiantes. A.6.2.Permiso de la rectora para realizar este tipo de proyectos. A.6.3.Incentivar a las autoridades a poseer una buena imagen de la institución. A.7.1.Informar sobre la excelente educación que se brinda. A.7.2Generar el interés por la educación que se imparte en la escuela. A.7.3.Resaltar las características diferenciadoras que posee la escuela.</p>	<p>dirigirnos al grupo objetivo. A.3.5.1 Desarrollo de un estilo de acuerdo al grupo objetivo para dirigirnos al mismo. A.3.6.1 Justificación del porque se utilizan los demás componentes mencionados anteriormente. A.3.7.1 Desarrollo de una forma de realizar los artes. A.4.1.1 Justificar mediante esta alternativa el proceso que se opta para llegar al grupo objetivo. A.4.2.1. Diseño de piezas publicitarias. A.4.3.1 Descripciones del plantel educativo. A.4.4.1. Organización de fotografías e información. A.5.1.1. Organización de los docentes del plantel educativo. A.5.2.1.Desarrollo de propuestas para mejorar su talento humano. A.5.3.1. Maestros interesados por nuevas capacitaciones. A.6.1.1. Soluciones de problemas internos del plantel educativo.</p>		<p>A.3.6.1Se da la razón por la cual se utilizan los componentes anteriores. A.3.7.1El eje de campaña nos permite estructurar las piezas publicitarias. A.4.1.1El planteamiento de este proceso nos permite distinguir las necesidades del grupo objetivo. A.4.2.1Se proponen y se diseñan las piezas publicitarias adecuadas. A.4.3.1Desarrollo de titulares que identifiquen al plantel educativo. A.4.4.1Organización de fotografías e información para desarrollar la estructura de los artes gráficos. A.5.1.1Organización de los maestros para un fin común A.5.2.1Capacitación de maestros para el mejoramiento de su talento humano. A.5.3.1Maestros capacitados y comprometidos para el desarrollo de nuevos talleres. A.6.1.1Las autoridades del plantel educativo generan interés para solucionar los problemas internos de la institución. A.6.2.1La rectora encargada se interesa por realizar más campañas publicitarias para el bienestar de la institución A.6.3.1Las autoridades del plantel educativo se interesan por poseer una buena imagen de la institución. A.7.1.1Toda la población está informada sobre la excelente educación que se brinda en la institución. A.7.2.1El grupo objetivo confía y se interesa por la educación que se imparte en el plantel educativo. A.7.3.1El grupo objetivo conoce las características diferenciadora que posee ante las demás instituciones.</p>
--	--	--	---

	<p>A.6.2.1 Se realizan más campañas publicitarias para el bienestar del plantel educativo.</p> <p>A.6.3.1 Autoridades internas del plantel se interesan por mejorar la calidad del plantel educativo.</p> <p>A.7.1.1. Toda la población está informada sobre la educación que se imparte en el plantel educativo.</p> <p>A.7.2.1 El grupo objetivo confía en la educación que brinda la institución.</p> <p>A.7.2.1 El grupo objetivo reconoce los efectos positivos que tiene la institución ante las demás.</p>		
--	---	--	--

Tabla #23 Matriz Marco Lógico

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta (Publicitario)

En la escuela Fiscal Mixta José María Urbina no se ha realizado ningún tipo de herramientas de comunicación como por ejemplo una campaña publicitaria, ya sea por el desconocimiento o el desinterés de las autoridades internas del plantel educativo.

5.2 Descripción de la herramienta.

Una forma de promocionar un servicio es mediante la publicidad.

Publicidad: Es la comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva un promotor identificado. La publicidad lo realizan empresa u organizaciones que se identifican como emisores del mensaje.

²(cita(Aguelo J 2010)

Tipos de Publicidad

- 1) Publicidad de marca
- 2) Publicidad detallista o local:
- 3) Publicidad de respuesta directa:
- 4) Publicidad de negocio a negocio
- 6) Publicidad sin fines de lucro:
- 7) Publicidad de servicio público

³(Cita)<http://www.todomktblog.com>)

EL DISEÑO PUBLICITARIO Y LA PROMOCIÓN DE CENTROS EDUCATIVOS .DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESCUELA JOSÉ MARÍA URBINA UBICADA EN EL SECTOR SAN PEDRO DEL VALLE, AÑO 2013.

Para qué sirve la publicidad

Nos dice que la publicidad sirve para “informarnos” de las cualidades de un artículo para que como personas libre elijamos lo mejor.

⁴(Cita) <http://www.moncadista.org>)

Publicidad Creativa

La publicidad está cambiando y se buscan nuevos modelos para llamar la atención del comprador, ya no vale con las pancartas en las carreteras o en las calles, ni un letrero luminoso, ahora hay que empezar a innovar sobre publicidad y conseguir llamar la atención de los posibles clientes. ¿ Cómo hacerlo? pues con imaginación!!!! ⁵(Cita) Luis B, Libro Rojo de la Publicidad,2012)

5.3 Formulación del proceso de aplicación

Brief

Información Básica

Nombre del plantel educativo: Escuela Fiscal Mixta José María Urbina

Ubicación: Parroquia de Nayón, barrio San Pedro del Valle.

Misión: Formar estudiantes que sean críticos, reflexivos capaces de desenvolverse en el medio inmediato.

Visión: Ser una de las mejores instituciones primarias y brindar la mejor educación con libertad y franqueza fomentando la trilogía educativa.

Problema a solucionar:

Se propone realizar una campaña publicitaria para solucionar los problemas comunicacionales a los cuales se está enfrentando la escuela Fiscal Mixta José María Urbina, de esta manera persuadir a la población formar parte de la institución y evitar que los padres de familia sigan retirando a sus hijos del plantel educativo, también con el proyecto se mejorara la imagen de la institución de manera que todo el sector se interese por la institución, haciendo que la afluencia de sus hijos al plantel educativo sea un beneficio para ellos, ya que se van a encontrar en un sitio seguro, cerca de sus hogares, con docentes capacitados y con una metodología de estudio del mismo nivel pedagógico que las instituciones de renombre destacando la trilogía-educativa.

FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - La escuela tiene el mismo nivel académico de las demás instituciones educativas. - La institución educativa cumple con todas las normas que requiere un plantel educativo. - La institución posee instalaciones adecuadas. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - La imagen que brinda la escuela no es agradable para los padres de familia. - Los pobladores del sector no generan ningún interés hacia la institución. - La escuela no es reconocida por los pobladores del sector y sus lugares aledaños. Los maestros no están apropiadamente capacitados.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - El plantel educativo se encuentra en sitio seguro y confiable. - La escuela brinda una educación de calidad. - Es una institución pública. - Brinda distintos niveles de educación. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las instituciones que se encuentran cerca del plantel educativo ya que los padres de familia colocan a sus hijos en los mismos. - La escuela no cuenta con el número adecuado de estudiantes.

Tabla #24 FODA

Problemas comunicacionales:

Información: Falta de información sobre la calidad educativa que ofrece la institución hacia la población y sus aledaños.

Persuasión: La institución no ha generado estrategias persuasivas, con la finalidad de captar nuevos estudiantes que demanden de la calidad educativa que ofrece.

Posicionamiento: Parcialmente débil ya que el grupo objetivo no tiene un completo conocimiento sobre la calidad educativa que la Escuela Fiscal Mixta José María Urbina, ofrece.

Mantenimiento: No se han realizado estrategias de recuerdo sobre la calidad de educación que está ofreciendo la escuela hacia la comunidad.

Objetivos publicitarios

Información: Informar adecuadamente sobre los servicios y la educación de calidad que ofrece la escuela José María Urbina, mediante la diagramación de un artes publicitarios tales como: Flyers, afiches.

Persuasión: Persuadir al grupo objetivo, incentivándolo de manera creativa mediante la creación de estrategia de mailing (Mkt. Directo), diagramando un volante creativo, resaltando los beneficios y la calidad educativa, que ofrece la institución a su grupo objetivo.

Posicionamiento: Posicionar en la mente del grupo objetivo la Imagen de la institución, resaltando la calidad educativa que ofrece y sus instalaciones, mediante la diagramación de una valla publicitaria.

Mantenimiento: Recordar en la mente del grupo objetivo, lo obtenido, generando demanda de sus servicios, y resaltando la calidad de educación que ofrece a la comunidad. Mediante la propuesta de material P.O.P. y diagramación de banners.

Estrategia Creativa

Beneficios Emocionales:

Felicidad, bienestar, esperanza, seguridad, confianza,

Beneficios Racionales:

Calidad académica, infraestructura adecuada, Capacitación constante

Mensaje Básico:

Asegure el bienestar de su hijo, con educación de calidad.

Tono:

Indiferente

Estilo:

Formal

Reason Why:

Mediante un tono indiferente y un estilo formal se quiere llegar al grupo objetivo y persuadirlo para que forme parte de la comunidad académica de la escuela José María Urbina, generando interés y sobre todo demostrar que es una escuela de calidad y con un nivel académico alto.

Eje de Campaña:

Una institución donde la educación de su hijo es nuestra responsabilidad.

PLAN DE MEDIOS

MEDIOS PRINCIPALES

- Afiches
- Flyers
- Estrategias de Marketing Directo (Volanteo)

MEDIOS SECUNDARIOS

- Valla

MEDIOS AUXILIARES

- Material P.O.P
- Banners

PRESUPUESTO

MEDIOS PRINCIPALES

- | | | |
|---|------|---------|
| - Afiches | 1000 | \$120 |
| - Flyers | 1000 | \$86 |
| - Volantes | 1000 | \$86 |
| - Estrategias de Marketing Directo (Volanteo) | \$30 | Diarios |

MEDIOS SECUNDARIOS

- | | | |
|---------|-----|--------------------|
| - Valla | 450 | 1 valla por un mes |
|---------|-----|--------------------|

MEDIOS AUXILIARES

- | | | |
|------------------|----------|------------|
| - Material P.O.P | Vasos | \$5,50 c/u |
| | Llaveros | \$2,50 c/u |
| | Carpetas | \$0.90 c/u |
| - Banners | \$ | 80 c/u |

PRESUPUESTO DE MEDIOS

soporte	Valor unitario	cantidad	12%Iiva	Valor total
Afiches	\$0,12	1000	\$14,40	\$134,40
Flyers	\$0,028	3000	\$30,96	\$288,96
Volantes	\$0,028	3000	\$30,96	\$288,96
Estrategia de Marketing	\$30	3	\$10,80	\$100,80
Valla	\$450	1 mes	\$54	\$504
Material POP Vasos	\$5,50	100	\$66	\$616
Material POP Llaveros	\$2,50	200	\$60	\$560
Material POP Carpetas	\$0.90	2000	\$27	\$207
Roll Up	\$80	2	\$19,20	\$179,20
TOTAL CAMPAÑA				\$2879,32

Tabla #25 Presupuestos de Medios

Flow chart

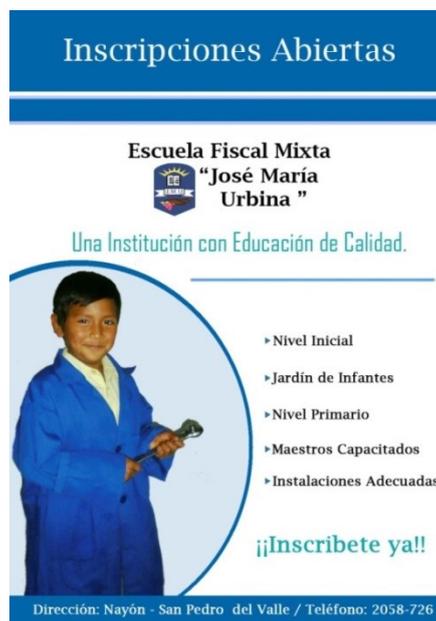
MEDIOS PRINCIPALES	INVERSION
Afiches	\$134,40
Flyers	\$288,96
Volantes	\$288,96
Estrategias de Marketing Directo (Volanteo)	\$100,80
TOTAL	\$524,16
MEDIOS SECUNDARIOS	
Valla	\$504
TOTAL	\$504
MEDIOS Auxiliares	
Material POP vasos	\$616
Material POP llaveros	\$560
Material POP carpetas	\$207
Roll Up	\$179,20
TOTAL	\$1562,20

Tabla #26 Flow Chart

EL DISEÑO PUBLICITARIO Y LA PROMOCIÓN DE CENTROS EDUCATIVOS .DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESCUELA JOSÉ MARÍA URBINA UBICADA EN EL SECTOR SAN PEDRO DEL VALLE, AÑO 2013.

DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS AIDA.

Afiche



A.(Atención) Se llama la atención del grupo objetivo despertando la Curiosidad del mismo, mediante un título como: “UNA INSTITUCIÓN CON EDUCACION DE CALIDAD”.

I. (Interés) El interés que tendrá el grupo objetivo al observar la fotografía es pensar en el futuro de sus hijos e incentivar a los mismos a formar parte de la institución la cual forjara el futuro de los estudiantes.

D.(Deseo) Para captar el deseo del grupo objetivo se detallaran los aspectos Positivos que posee el plantel educativo de manera que los mismos cumplan con la expectativa del padre o madre de familia.

A.(Acción) Para cerrar la pieza publicitaria hacemos un llamado a la acción es decir motivamos al grupo objetivo a formar parte del plantel educativo inscribiendo a sus hijos en el mismo.

Flyer

Inscripciones Abiertas

**Escuela Fiscal Mixta
"José María Urbina"**

Una Institución con Educación de Calidad.

- ▶ Nivel Inicial
- ▶ Jardín de Infantes
- ▶ Nivel Primario
- ▶ Maestros Capacitados
- ▶ Instalaciones Adecuadas

¡¡Inscríbete ya!!

Dirección: Nayón - San Pedro del Valle
Teléfono: 2058 - 273

A.(Atención)La atención que se tendrá del grupo objetivo es mediante un titular llamativo como: “UNA INSTITUCIÓN CON EDUCACION DE CALIDAD”.

I .(Interés)Todo Padre de familia necesita que su hijo reciba una educación excelente, es por esto que se los persuadirá mediante una fotografía en la cual observaran a un niño con una de las tantas profesiones que existen.

D.(Deseo) El deseo que el grupo objetivo es tener un plantel educativo en el que forjen el futuro de sus hijos, es por esto que se destacan los beneficios que tendrán al formar parte de la institución.

A.(Acción)Para hacer un llamado a la acción utilizamos una frase de orden como “Inscríbete

Volante



The flyer features a blue header with the text 'Inscripciones Abiertas'. Below this, the school's name 'Escuela Fiscal Mixta "José María Urbina"' is displayed with its logo. A central slogan reads 'Una Institución con Educación de Calidad.' To the right is a circular photograph of a young girl in a white nurse's uniform. A list of services is provided: 'Nivel Inicial', 'Jardín de Infantes', 'Nivel Primario', 'Maestros Capacitados', and 'Instalaciones Adecuadas'. The call to action '¡¡Inscríbete ya!!' is prominently displayed. At the bottom, contact information is given: 'Dirección: Nayón - San Pedro del Valle' and 'Teléfono: 2058 - 273'.

A.(Atención) Se llama la atención de los pobladores utilizando un titular: “UNA INSTITUTCION CON EDUCACION DE CALIDAD”

I. (Interés) El interés que se quiere obtener del grupo objetivo es que permitan que sus hijos reciban una educación de calidad y que los mismos se conviertan en profesionales exitosos.

D.(Deseo) Se despertara el deseo del grupo objetivo detallando los beneficios que posee el plantel educativo.

A.(Acción) Se usa una frase de orden dirigida al grupo objetivo como:¡¡ Inscríbete ya!!

Valla



A.(Atención) Se llama la atención con un titular: "UNA INSTITUTCION CON EDUCACION DE CALIDAD"

I. (Interés) El interés del grupo objetivo se lo obtendrá mediante una fotografía con la cual van analizar el porvenir de sus hijos.

D.(Deseo) Se despertara el deseo del grupo objetivo detallando los beneficios que posee el plantel educativo.

A.(Acción) Se usa una frase de orden dirigida al grupo objetivo como:¡¡ Inscríbete ya!!

Roll Up

Inscripciones Abiertas

**Escuela Fiscal Mixta
"José María Urbina"**



Una Institución con Educación de Calidad.

- ▶ Nivel Inicial
- ▶ Jardín de Infantes
- ▶ Nivel Primario
- ▶ Maestros Capacitados
- ▶ Instalaciones Adecuadas



Dirección: Nayón - San Pedro del Valle
Teléfono: 2058 - 273

J.M.U

Dirección: Nayón - Barrio San Pedro del Valle
Teléfono: 2058- 273

Escuela Fiscal Mixta

José María Urbina



Una Institución con Educación de calidad.



A.(Atención) La atención obtenida por el grupo objetivo es con in titular como:
"UNA INSTITUCIÓN CON EDUCACIÓN DE CALIDAD"

I. (Interés) Se despertara el interés del grupo objetivo mediante una fotografía en la cual se puede observar a un niño ya procesional.

D.(Deseo) El deseo del grupo objetivo se lo conseguirá describiendo las cualidades del plantel educativo.

A.(Acción) Se utilizara un rooll up para persuadir al grupo objetivo y recordarles que forman parte a de institución que brinda educación de calidad.

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Recursos

Tecnológicos: Para poder desarrollar el presente proyecto se ha hecho factible utilizar la tecnología como una herramienta más y hacer el uso de programas de diseño como:

Computador: Permite redactar y guardar todos los documentos que se van desarrollando en cada capítulo ayudando a que el proceso de la realización del proyecto sea más práctico.

Adobe Illustrator: Un programa de fácil acceso el cual permite realizar diseños libremente y con facilidad haciendo que el manejo del mismo sirva como apoyo para el operador y de esta manera realizar diseños de acuerdo al grupo objetivo al que va a ser dirigido.

Adobe Photoshop este programa tiene un uso más complejo ya que todo lo que se realiza en la mesa de trabajo se distribuye en capas, pero los beneficios de este programa posee para el diseñador es que nos permite dar un mejor terminado al arte o pieza publicitaria, también nos permite retocar fotografías para tener una mejor calidad de imagen.

Cámara digital: Permite captar imágenes de todo tipo y es de fácil acceso, también es una herramienta grafica que están siendo utilizada para contribuir de cierta manera en los artes o piezas publicitarias.

Económico: El recurso económico es invertido por el autor del proyecto el mismo que contribuye con el financiamiento necesario para culminar la tesis.

Recursos Humanos: Con la finalidad de tener éxito en el desarrollo de la tesis la autora de la misma, ha realizado y diseñado todos los puntos de cada capítulo con información verídica ,y se puede decir que el presente proyecto es inédito y realizado correctamente.

6.2 Presupuesto

Descripción	Valor unitario	Valor Total	Financiamiento
Impresiones	O,10 cts	\$12	Familiar
Hojas	\$0.05	\$3	Familiar
Esferos	\$0.35	\$0.95	Familiar
Viáticos	\$4	\$80	Familiar
Copias	\$0.05	\$1	Familiar
Internet	\$1,00	\$10	Familiar
Valor total	\$90		

Tabla #27 Presupuesto

6.3 Cronograma de Actividades

Tiempo de actividades	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Capítulo I Antecedentes	X					
CAPITULO II Análisis de involucrados		X				
CAPITULO III Problemas y objetivos			X			
CAPITULO IV Análisis de alternativas				X		
Capítulo V. La propuesta					X	
Capítulo VI. Aspectos administrativos						X
Capítulo VII conclusiones y recomendaciones						X

Tabla #28 Cronograma de Actividades

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo al proyecto como conclusiones se ha llegado a detallar que es factible y viable ya que con el mismo se aporta en el ámbito educativo y se genera el interés de los padres de familia hacia el plantel, de manera que mejorara la imagen de la institución y existirá afluencia de estudiantes que van a permitir solucionar el problema al que se estaba enfrentando la institución.

Con la creación de la campaña publicitaria también se informó a la población sobre la existencia de un plantel educativo que posee todos los requisitos que un padre de familia necesita para sus hijos, con maestros totalmente capacitados para fomentar en los estudiantes una educación de excelencia.

Las autoridades del plantel educativo también generan interés sobre las campañas publicitarias ya que de esta manera se puede informar y comunicar acerca de aspectos positivos que posee la escuela Fiscal Mixta José María Urbina y que tal vez el grupo objetivo desconocía es por esto que el proyecto es totalmente factible porque aporta a la sociedad y también fomenta la educación de calidad.

La población está informada y genera el interés sobre el plantel educativo, ya que confían en que la institución porque en la misma se imparte educación de calidad y

el grupo objetivo deseara formar parte de la institución, colocando a sus hijos en la escuela Fiscal Mixta José María Urbina.

La escuela Fiscal Mixta José María Urbina ha ganado prestigio frente al ministerio de educación y ante el grupo objetivo, ya que se demuestra que no solo las instituciones educativas que están ubicados dentro de la ciudad de Quito imparten una educación de calidad sino que los planteles que se encuentra ubicados fuera de la misma también imparten una educación de excelencia y tienen un nivel académico alto, igual al de las demás instituciones de la ciudad.

Recomendaciones:

Se recomienda a las autoridades internas del plantel educativo seguir optando por promocionar al plantel educativo utilizando herramientas de comunicacionales.

Proponer un desarrollo continuo de capacitaciones a los docentes de la institución.

Impartir información actualizada a los padres de familia despejando todas las dudas que tenga cada uno de ellos.

Desarrollar talleres para los padres de familia y de esta manera generar un ambiente interesante entre docentes y padres de familia.

Realizar estrategias de comunicación para seguir informando a los padres de familia de nuevos aspectos que se creen el en plantel educativo.

Optar por contratar personas especializadas en realizar campañas publicitarias para que la misma tenga éxito ante el grupo objetivo.

Es recomendable hacer diseños de piezas publicitarias que mantengan unidad grafica ya que de esta manera el grupo objetivo reconocerá fácilmente al plantel educativo.

Referencias Bibliográficas

Aguelo, J(La publicidad,2010)

Arens, W(Publicidad. México: Editorial McGraw-Hill, 2005)

Galindo,J(Disponible en Red http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior , 2007)

Russell, T(Lane, R., Otto Kleppner, Publicidad, 16ª Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 2001)

Dorrian,M(Publicidad de Guerrilla, Editorial Gustavo Gili, s.l. 2006)

Allen, T (Publicidad Comunicación 3ra ED. Thomson paraninfo, S.A. 2005

VV.AA. (Diccionario de la Publicidad, Editorial Complutense, 2005)

Landa, R(El diseño en la publicidad, multimedia-anaya interactiva, 2004)

Beckwith, S(Planes Completos de Publicidad ,Deusto s.a. Ediciones 2004)

Cerezo A (Taller de Publicidad Manuel Ediciones Octaedro, S.L. 2006)

FUENTES

Fuente 2

Tipos de publicidad

<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

Fuente 3

Para que sirve la publicidad

<http://www.moncadista.org/2008/05/25/para-que-sirve-la-publicidad-ejemplo-de-endesa/>

Fuente 4

Publicidad Creativa

<http://www.indigocreativo.com/products/publicidad-creativa/>

Fuente 5

Ejemplos de publicidad creativa

<http://www.taringa.net/posts/imagenes/2287101/Publicidad-creativa-40-Imagenes.html>