



CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.01 CONTEXTO

La institución Educativa Luis Felipe Borja ubicada al Noroccidente de Quito presenta un cierto déficit en cuanto al conocimiento de su misión y visión es por tal razón que se ha pensado en plantear una campaña institucional que comunique a través de anuncios publicitarios y B.T.L aspectos importantes de dicha institución.

El conocimiento educativo en particular, es un proceso en el cual se lo realizará en la institución impartiendo así valores que deben respetar y cumplirlos los miembros que integran la institución.

Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de la misión y visión tiene un carácter inspirador y motivador en cada institución educativa.

1.02.- JUSTIFICACION

El desarrollo del presente proyecto, tiene como objetivo promover el interés de estudiantes, docentes y padres de familia, mediante la creación de una campaña institucional que permitirá integrar material comunicacional y arte gráfico para promocionar su misión y visión que dé como resultado acciones concretas y definitivas.

La realización de la campaña institucional es difundir proactivamente la identidad de la institución que se define a través de su Misión y Visión para que cada uno de sus miembros pueda fácilmente promover el interés en el día a día.

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



1.03.- MATRIZ T

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Déficit conocimiento de su Misión y Visión	Institución con problemas comunicacionales				Institución con estudiantes con elevado conocimiento de su misión y visión.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Identificación de conocimientos y problemas comunicacionales	1	3	4	2	Inadecuada Identificación de conocimientos y problemas comunicacionales
Diagramación de Artes Gráficas	2	4	4	5	Diagramación inapropiado de Artes Gráficas.
Creación de estrategias comunicacionales	1	4	4	5	Dificultad de estrategias mal planteadas
Propuesta de Estrategia Creativa	1	3	4	5	Mal planteo de elaboración de estrategias creativa
Selección adecuada de Medios publicitarios	2	4	3	1	Mala selección de medios Publicitarios

Tabla # 1

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de Involucrados

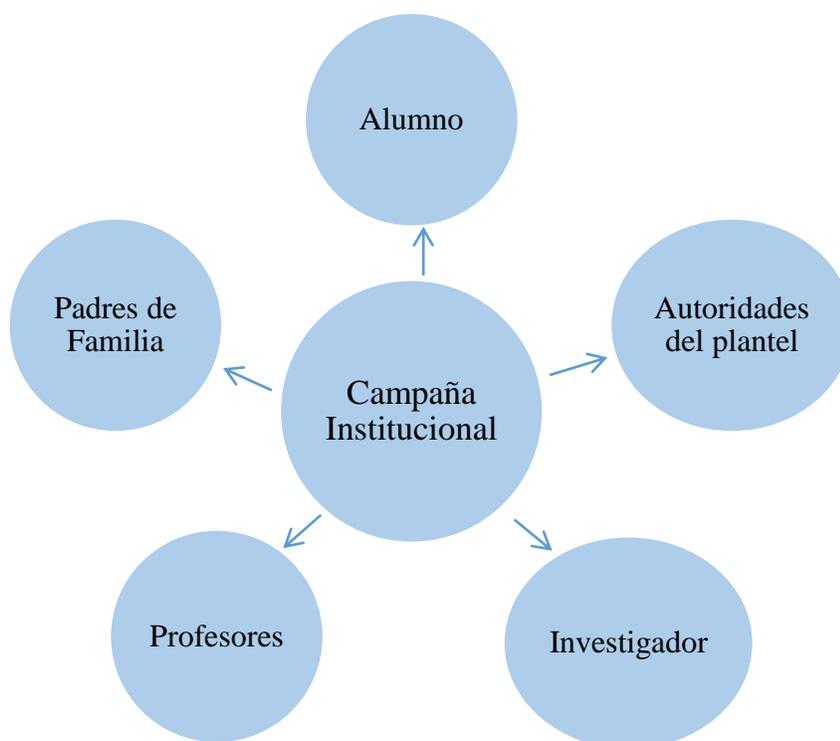


Tabla # 2

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas Percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Alumnos	A los alumnos les interesa tener un conocimiento claro acerca de la misión y visión que ofrece la institución.	Dificultad para conocer la misión y visión de la institución	Los alumnos tendrían conocimiento sin necesidad de una autoridad	Promover a los alumnos para el conocimiento de su misión y visión de la institución.	Falta de interés por parte de los alumnos
Profesores	Contar con material adecuado para impartir la misión y visión de la institución de forma más sencilla.	Falta de material comunicacional para la enseñanza y aprendizaje.	Brindar los conocimientos en los valores institucionales específicamente y promover el interés de su misión y visión de la institución en el alumno.	Ayuda en promover el interés y aprendizaje de la misión y visión institucional de manera entretenida y fácil.	Que el producto no se llegue a materializarse y se continúe con el sistema actual de promover el interés.
Autoridades del plantel	Ofrecer material de apoyo a los profesores para que los utilicen con los alumnos	No lograr satisfacer el interés de la campaña institucional a los padres de familia al querer implantar el interés para mejor educación para	Planificar dentro del presupuesto anual la elaboración de la campaña institucional para ser entregada a los alumnos de la institución.	Tener un plus sobre las instituciones y así captar el interés de los padres de familia que buscan una buena institución para que sus	Poco presupuesto para la elaboración de la campaña institucional .

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.

		sus hijos.		hijos se preparen.	
Padres de Familia	Querer que sus hijos pertenezcan a una institución con sentido de responsabilidad y compromiso .	No poder promover un buen interés para sus hijos	Contribuirían con la institución para implantar la campaña publicitaria.	Estarán satisfechos al saber que sus hijos se forman en una institución con responsabilidad y compromiso .	No contar con el presupuesto necesario para colaborar con la campaña publicitaria.
Investigador	Satisfacer la necesidad de comunicación para cumplir con todas las expectativas .	Falta de conocimiento de parte de los alumnos acerca de la misión y visión.	Colaboración en la realización de la campaña institucional para promover la misión y visión de la institución.	Logrará la satisfacción al saber que la campaña institucional elaborada fue de gran ayuda y logro para la institución.	No contar con el presupuesto necesario para realizar la campaña institucional .

Tabla # 3

CAPITULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de problemas

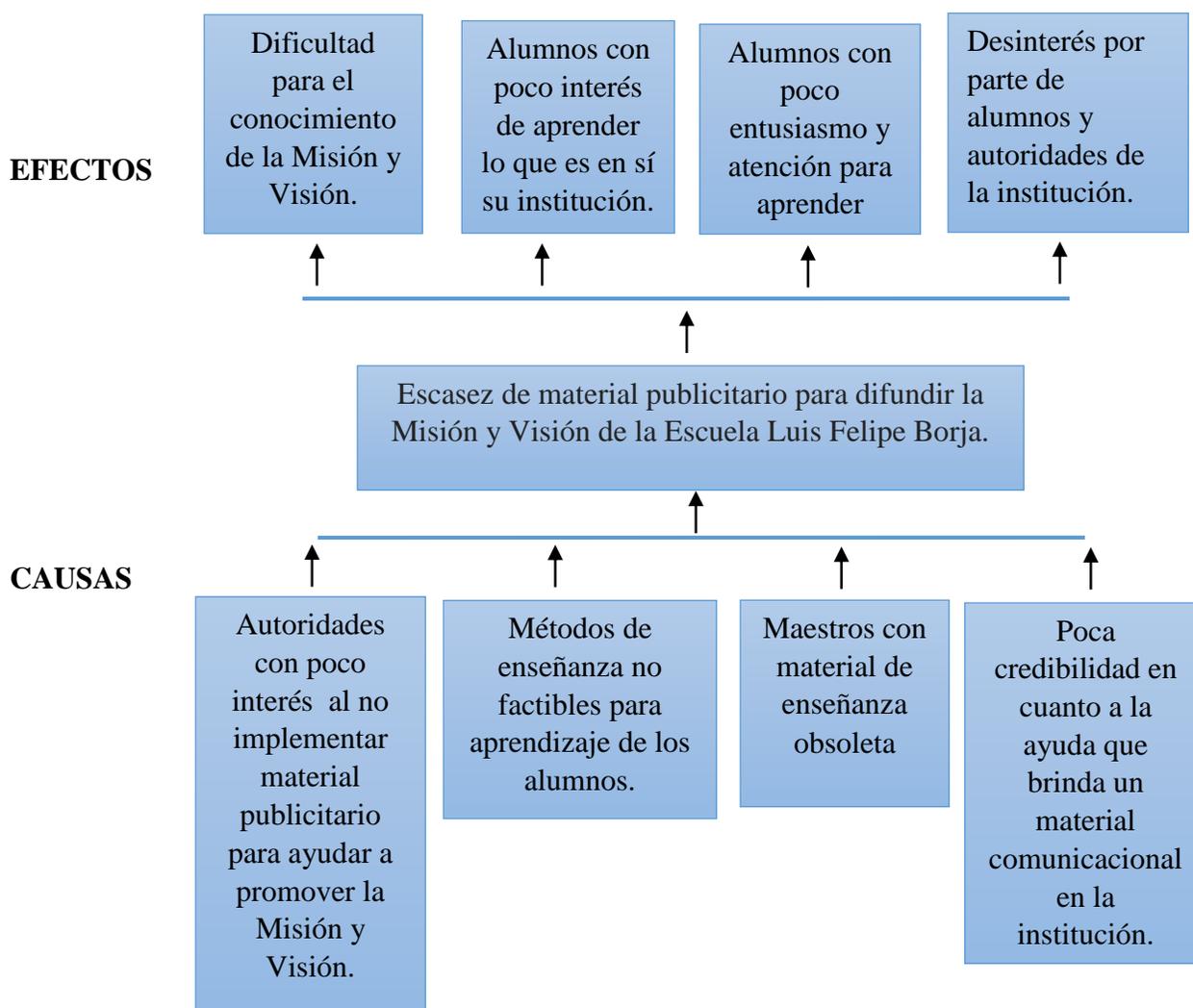


Tabla # 4

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.

3.02 Árbol de objetivos

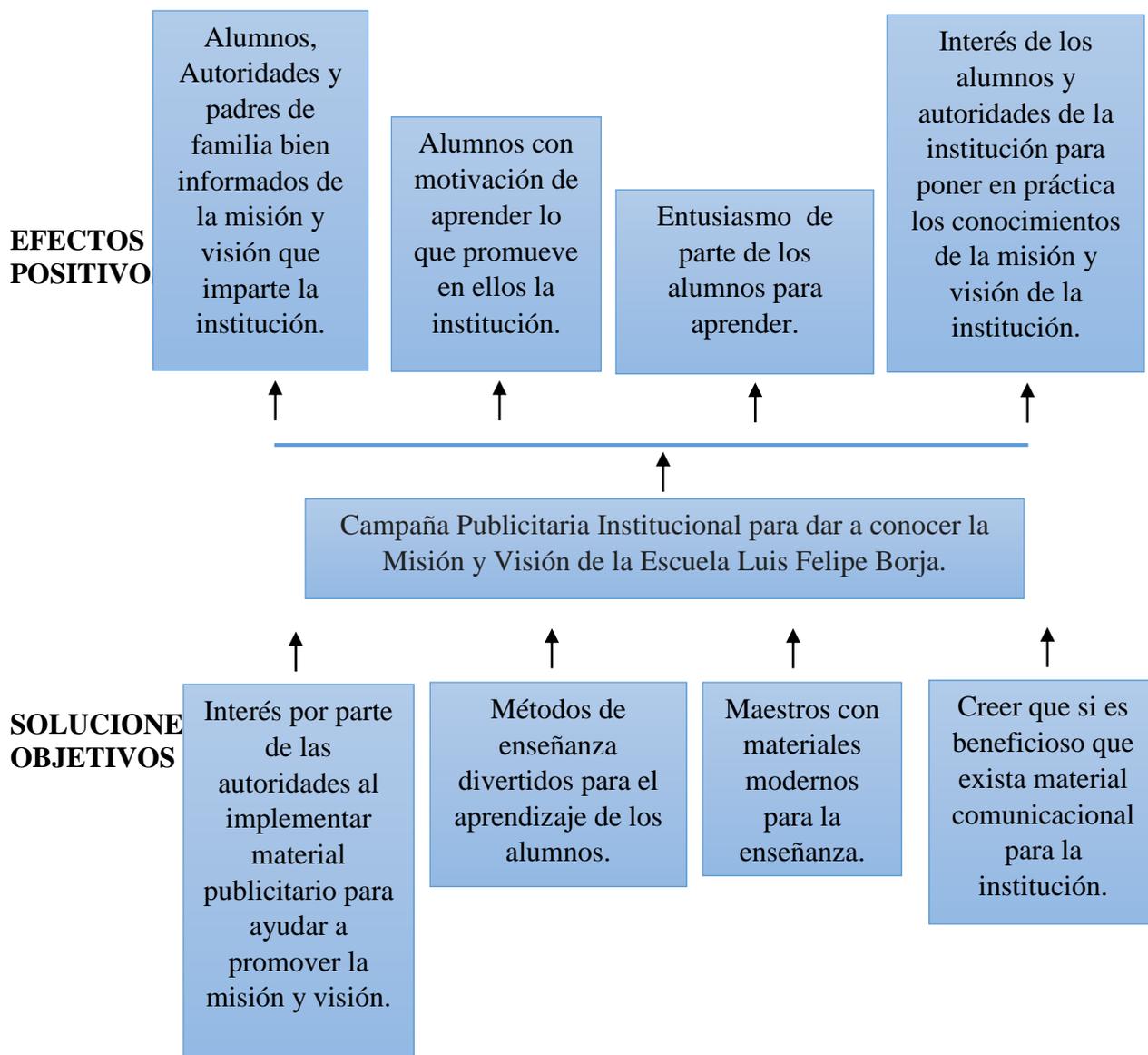


Tabla # 5

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

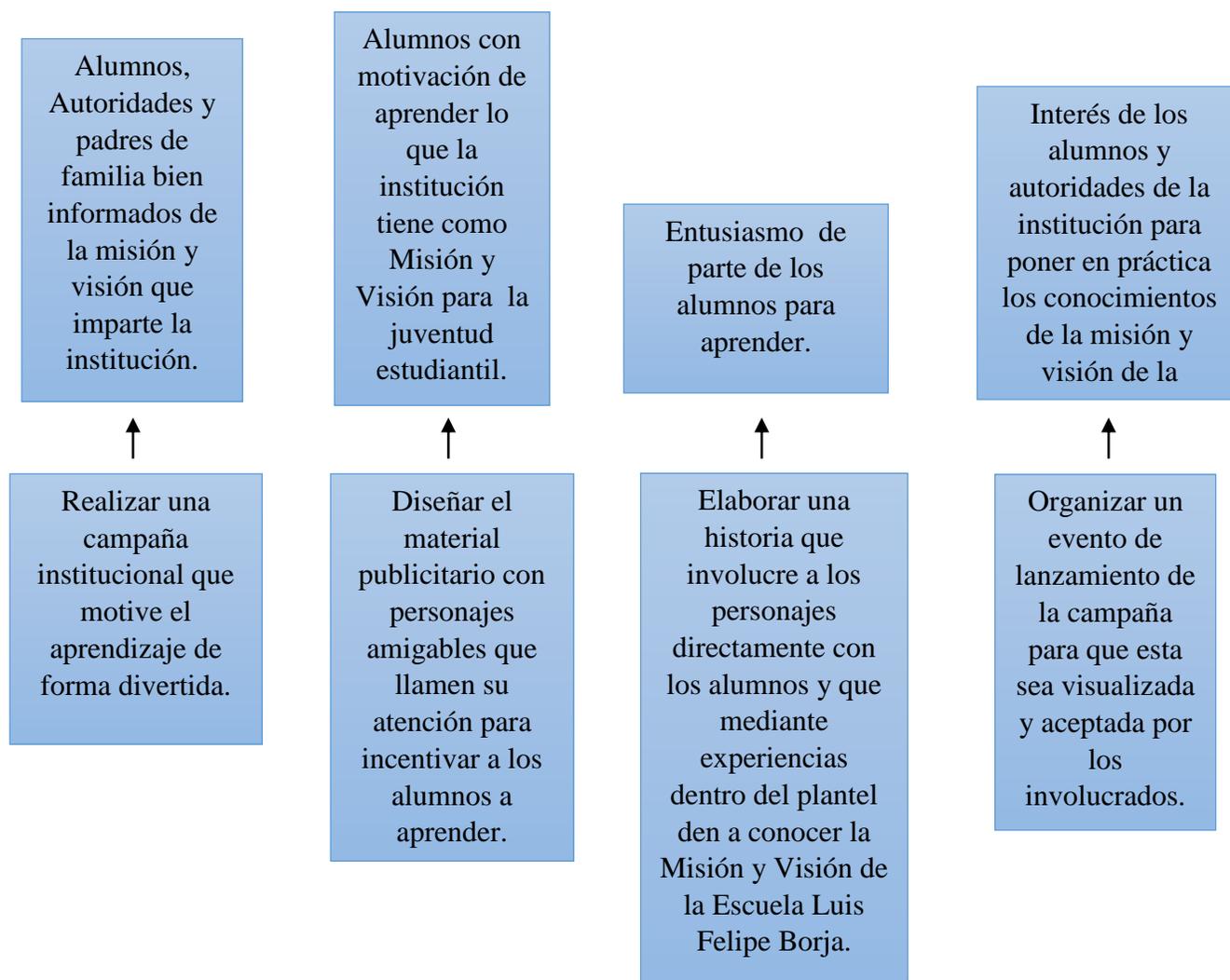


Tabla # 6

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



4.01.01 Tamaño del proyecto

Con el conteo realizado a la “Escuela Luis Felipe Borja” encontramos que el tamaño de nuestro proyecto es de:

560 Alumnos

17 profesores

3 autoridades.

4.01.02 Localización del proyecto

El presente proyecto se encuentra ubicado en Pichincha, Noroccidente de Quito en la “Escuela Luis Felipe Borja” situada en el Barrio Atucucho, sector la Escuela.

4.01.03 Análisis ambiental

En el aspecto negativo vemos que con la realización de esta Campaña Institucional provocaremos contaminación ambiental ya que por el material utilizado como: papel adhesivo, lamina de Sintra y tintas será muy perjudicial para el medio ambiente.

Para disminuir este aspecto negativo y aportar con el medio ambiente utilizaremos materiales reciclados sean estos ambientalmente adecuadas ya que con la ayuda de los materiales aportaremos con nuestro medio ambiente.

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

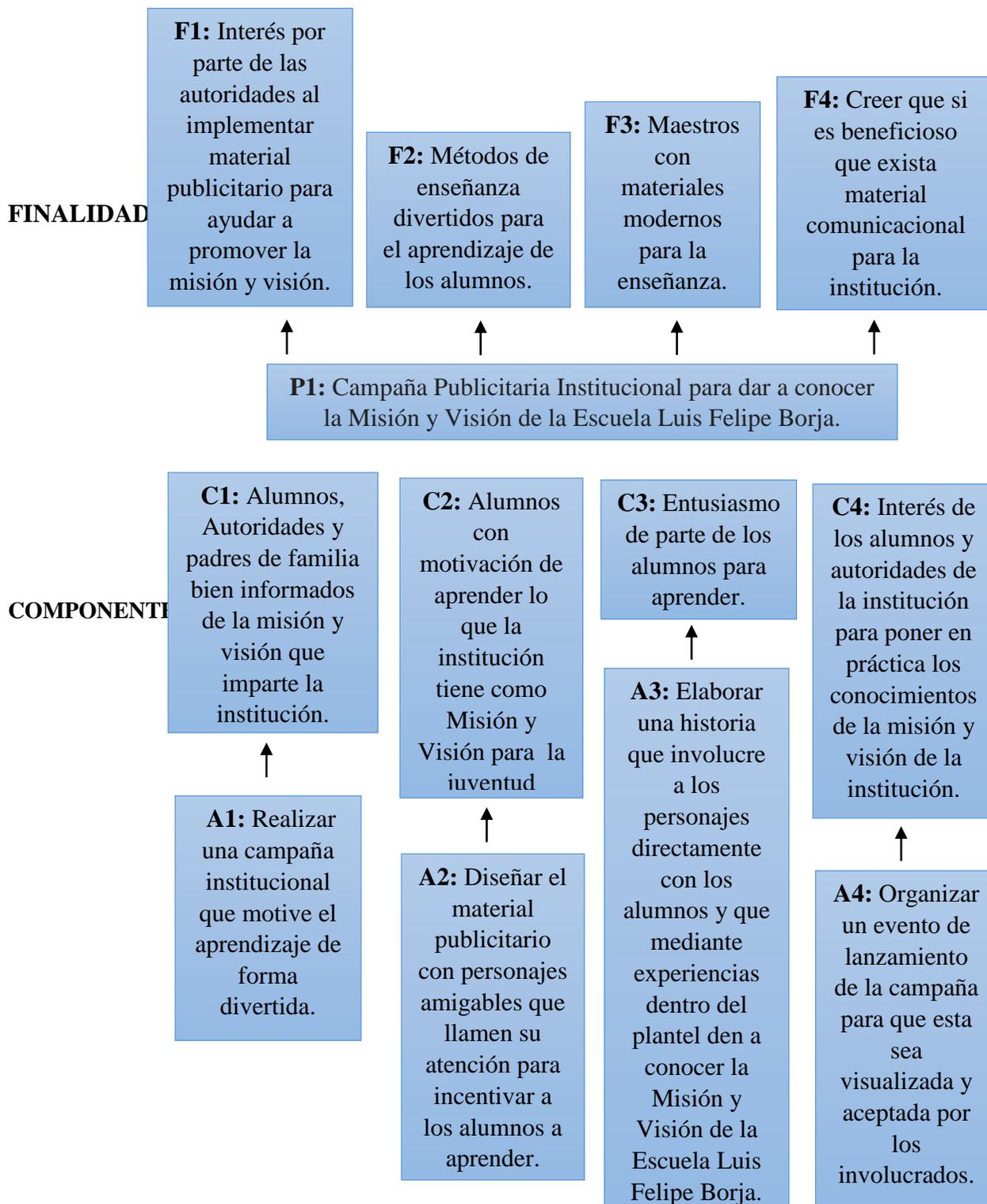
Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Alumnos, Autoridades y padres de familia bien informados de la misión y visión que imparte la institución.	5	5	4	5	4	23	alta
Alumnos con motivación de aprender lo que la institución tiene como Misión y Visión para la juventud estudiantil.	5	4	4	5	4	22	alta
Entusiasmo de parte de los alumnos para aprender.	4	4	4	5	3	20	alta
Interés de los alumnos y autoridades de la institución para poner en práctica los conocimientos de la misión y visión de la institución.	3	4	4	4	4	19	alta

Tabla # 7

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



4.03 Diagrama de estrategias



Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



ACTIVIDADE

4.04 Construcción de Matriz de Marco Lógico

4.04.01 Revisión de los Criterios para los indicadores

FINES

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
F1.	Interés por parte de las autoridades al implementar material publicitario para ayudar a promover la misión y visión.	Mediante la campaña publicitaria se intentará lograr que las autoridades cambien su criterio sobre la utilización de publicidad en un 70%	70%	Optima	6 meses	Escuela Luis Felipe Borja	Autoridades del plantel, profesores Alumnos, Padres de Familia.
F2.	Métodos de enseñanza divertidos para el aprendizaje de los alumnos.	Con la realización de 1 Flyer y 2 Dummies se aplicará el método de enseñanza.	3	Optima	6 meses	Escuela Luis Felipe Borja	Alumnos.
F3.	Maestros con materiales modernos para la enseñanza.	Se incrementará en un 70% el interés en adquirir material	70%	Optima	6 meses	Escuela Luis Felipe Borja	Profesores

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



		publicitario.					
F4.	Crear que si es beneficioso que exista material comunicacional para la institución.	60% de beneficio al utilizar el material publicitario como herramienta de comunicación para el aprendizaje de los alumnos.	60%	Optima	3 meses	Escuela Luis Felipe Borja	Profesores, Alumnos

PROPÓSITO

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
P1.	Campaña Publicitaria Institucional para dar a conocer la Misión y Visión de la Escuela Luis Felipe Borja.	Con Materiales publicitarios para dar a conocer la misión y visión de la institución.	3	Optimo	6 meses	Escuela Luis Felipe Borja	Autoridades del plantel, profesores Alumnos, Padres de Familia.

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



COMPONENTES

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
C1.	Alumnos, Autoridades y padres de familia bien informados de la misión y visión que imparte la institución.	60% informados alumnos, autoridades y padres de familia acerca de la misión y visión de la institución.	60%	Optimo	6 meses	Escuela Luis Felipe Borja	Alumnos, Profesores, Padres de Familia y Autoridades.
C2.	Alumnos con motivación de aprender lo que la institución tiene como Misión y Visión para la juventud estudiantil.	Alumnos motivados en un 70% en querer aprender lo que la institución tiene como misión y visión para la juventud.	70%	Optimo	6 meses	Escuela Luis Felipe Borja	Alumnos.
C3.	Entusiasmo de parte de los alumnos para aprender.	65% de entusiasmo de los alumnos al querer tener un conocimiento claro acerca de la misión y visión de la institución.	65%	Optimo	3 meses	Escuela Luis Felipe Borja	Alumnos.
C4.	Interés de los alumnos y	65% de interés de	65%	Optimo	3 meses	Escuela Luis Felipe Borja	Autoridades de la

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



	autoridades de la institución para poner en práctica los conocimientos de la misión y visión de la institución.	los alumnos y autoridades al poner en práctica la misión y visión de la institución.					institución , Alumnos.
--	---	--	--	--	--	--	------------------------

ACTIVIDADES

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
A1.	Realizar una campaña institucional que motive el aprendizaje de forma divertida.	3 piezas publicitarias que motiven de una forma divertida y concreta.	3	Optimo	6 meses	Escuela Luis Felipe Borja	Alumnos
A2.	Diseñar el material publicitario con personajes amigables que llamen su atención para incentivar a los alumnos a aprender.	2 Dummies, los cuales serán personajes amigables para la aceptación de los involucrados.	2	Optimo	6 meses	Escuela Luis Felipe Borja	Alumnos
A3.	Elaborar	Contará con 1	1	Optimo	6	Escuela Luis	Alumn

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



	una historia que involucre a los personajes directamente con los alumnos y que mediante experiencias dentro del plantel den a conocer la Misión y Visión de la Escuela Luis Felipe Borja.	historia donde exista información clara y concreta acerca de la misión y visión de la institución.			meses	Felipe Borja	os
A4.	Organizar un evento de lanzamiento de la campaña para que esta sea visualizada y aceptada por los involucrados.	1 estrategia para informar el lanzamiento de nuestra campaña institucional para que sea aceptada por los involucrados.	1	Optimo	3 meses	Escuela Luis Felipe Borja	Autoridades del plantel, Profesores

Tabla # 9

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



4.04.02 Selección de Indicadores

A: Es claro

B: Existe información disponible

C: Es tangible y se pueden observar

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos

E: Es representativo

FINES

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
F1.	Interés por parte de las autoridades al implementar material publicitario para ayudar a promover la misión y visión.	Mediante la campaña publicitaria se intentará lograr que las autoridades cambien su criterio sobre la utilización de publicidad en un 70%	X	X	X		X	4	Alto
F2.	Métodos de enseñanza divertidos para el aprendizaje de los alumnos.	Con la realización de 1 Flyer y 2 Dummies se aplicará el método de enseñanza.	X		X		X	3	Medio
F3.	Maestros con materiales modernos para la enseñanza.	Se incrementará en un 70% el interés en adquirir material publicitario.	X		X		X	3	Medio
F4.	Creer que si es beneficioso que exista material comunicacional	60% de beneficio al utilizar el material	X			X	X	3	Medio

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



	para la institución.	publicitario como herramienta de comunicación para el aprendizaje de los alumnos.							
--	----------------------	---	--	--	--	--	--	--	--

PROPÓSITO

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
P1.	Campaña Publicitaria Institucional para dar a conocer la Misión y Visión de la Escuela Luis Felipe Borja.	Con Materiales publicitarios para dar a conocer la misión y visión de la institución.	X		X	X	X	4	Alto

COMPONENTES

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
C1.	Alumnos, Autoridades y padres de familia bien informados de la misión y visión que imparte la	60% informados alumnos, autoridades y padres de familia acerca	X		X	X	X	4	Alto

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.

	institución.	de la misión y visión de la institución.							
C2.	Alumnos con motivación de aprender lo que la institución tiene como Misión y Visión para la juventud estudiantil.	Alumnos motivados en un 70% en querer aprender lo que la institución tiene como misión y visión para la juventud.	X		X	X	X	4	Alto
C3.	Entusiasmo de parte de los alumnos para aprender.	65% de entusiasmo de los alumnos al querer tener un conocimiento claro acerca de la misión y visión de la institución.	X		X		X	3	Medio
C4.	Interés de los alumnos y autoridades de la institución para poner en práctica los conocimientos de la misión y visión de la institución.	65% de interés de los alumnos y autoridades al poner en práctica la misión y visión de la institución.	X		X		X	3	Medio

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



ACTIVIDADES

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
A1.	Realizar una campaña institucional que motive el aprendizaje de forma divertida.	3 piezas publicitarias que motiven de una forma divertida y concreta.	X		X	X	X	4	Alto
A2.	Diseñar el material publicitario con personajes amigables que llamen su atención para incentivar a los alumnos a aprender.	2 Dummies, los cuales serán personajes amigables para la aceptación de los involucrados.	X	X	X	X	X	5	Alto
A3.	Elaborar una historia que involucre a los personajes directamente con los alumnos y que mediante experiencias dentro del plantel den a conocer la Misión y Visión de la Escuela Luis Felipe Borja.	Contará con 1 historia donde exista información clara y concreta acerca de la misión y visión de la institución.	X		X	X	X	4	Alto
A4.	Organizar un evento de lanzamiento de la campaña para que esta sea visualizada y aceptada por los involucrados.	1 estrategia para informar el lanzamiento de nuestra campaña institucional para que sea	X	X	X		X	4	Alto

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



		aceptada por los involucrados.						
--	--	--------------------------------	--	--	--	--	--	--

Tabla # 10

B: Existe información disponible

C: Es tangible y se puede observar

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos

E: Es representativo.

4.04.03 Medios de Verificación

FINES

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsables
F1.	Interés por parte de las autoridades al implementar material publicitario para ayudar a promover la misión y visión.	Mediante la campaña publicitaria se intentará lograr que las autoridades cambien su criterio sobre la utilización de publicidad en un 70%	Internet entrevistas	Observación de Campo.	Inductivo	6 meses	Investigador
F2.	Métodos de enseñanza divertidos para el aprendizaje de los	Con la realización de 1 Flyer y 2 Dummies se aplicará el	Internet entrevistas	Observación de Campo.	Inductivo	6 meses	Investigador

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



	alumnos.	método de enseñanza.					
F3.	Maestros con materiales modernos para la enseñanza.	Se incrementa en un 70% el interés en adquirir material publicitario.	Internet entrevistas	Observación de Campo.	Inductivo	6 meses	Investigador
F4.	Crear que si es beneficioso que exista material comunicacional para la institución.	60% de beneficio al utilizar el material publicitario como herramienta de comunicación para el aprendizaje de los alumnos.	Internet entrevistas	Observación de Campo.	Inductivo	3 meses	Investigador

PROPOSITO

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsables
P1.	Campaña Publicitaria Institucion al para dar a conocer la Misión y Visión de la Escuela	Con Materiales publicitarios para dar a conocer la misión y visión de la institución.	Internet entrevistas	Observación de Campo.	Inductivo	6 meses	Investigador

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.

	Luis Felipe Borja.						
--	--------------------	--	--	--	--	--	--

COMPONENTES

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsables
C1.	Alumnos, Autoridades y padres de familia bien informados de la misión y visión que imparte la institución.	60% informados alumnos, autoridades y padres de familia acerca de la misión y visión de la institución.	Internet entrevistas	Observación de Campo.	Inductivo	6 meses	Investigador
C2.	Alumnos con motivación de aprender lo que la institución tiene como Misión y Visión para la juventud estudiantil.	Alumnos motivados en un 70% en querer aprender lo que la institución tiene como misión y visión para la juventud.	Internet entrevistas	Observación de Campo.	Inductivo	6 meses	Investigador
C3	Entusiasmo de parte de los alumnos para aprender.	65% de entusiasmo de los alumnos al querer tener un conocimiento claro acerca	Internet entrevistas	Observación de Campo.	Inductivo	3 meses	Investigador

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



		de la misión y visión de la institución.					
C4.	Interés de los alumnos y autoridades de la institución para poner en práctica los conocimientos de la misión y visión de la institución.	65% de interés de los alumnos y autoridades al poner en práctica la misión y visión de la institución.	Internet entrevistas	Observación de Campo.	Inductivo	3 meses	Investigador

ACTIVIDADES

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsables
A1.	Realizar una campaña institucional que motive el aprendizaje de forma divertida.	3 piezas publicitarias que motiven de una forma divertida y concreta.	Internet entrevistas	Observación de Campo.	Inductivo	6 meses	Investigador
A2.	Diseñar el material publicitario con personajes amigables que llamen su atención para incentivar a los alumnos a aprender.	2 Dummies, los cuales serán personajes amigables para la aceptación de los involucrados.	Internet entrevistas	Observación de Campo.	Inductivo	6 meses	Investigador

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



A3.	Elaborar una historia que involucre a los personajes directamente con los alumnos y que mediante experiencias dentro del plantel den a conocer la Misión y Visión de la Escuela Luis Felipe Borja.	Contará con 1 historia donde exista información clara y concreta acerca de la misión y visión de la institución.	Internet entrevistas	Observación de Campo.	Inductivo	6 meses	Investigador
A4.	Organizar un evento de lanzamiento de la campaña para que esta sea visualizada y aceptada por los involucrados.	1 estrategia para informar el lanzamiento de nuestra campaña institucional para que sea aceptada por los involucrados.	Internet entrevistas	Observación de Campo.	Inductivo	3 meses	Investigador

Tabla # 11

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



4.04.04 Supuestos

FINES

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
F1.	Interés por parte de las autoridades al implementar material publicitario para ayudar a promover la misión y visión.	Poco interés de las autoridades al querer realizar una campaña institucional.	Falta de presupuesto	Falta de apoyo político por leyes	Sea rechazado por las autoridades	Generar contaminación con el material que se use	Cambio de Normativa Legal
F2.	Métodos de enseñanza divertidos para el aprendizaje de los alumnos.	Que exista métodos de una forma más fácil y divertida de aprendizaje.	Falta de presupuesto	Falta de apoyo político por leyes	Sea rechazado por los alumnos	Generar contaminación con el material que se use	Cambio de Normativa Legal
F3.	Maestros con materiales modernos para la enseñanza.	Maestros con materiales modernos.	Falta de presupuesto	Falta de apoyo político por leyes	Rechazado de parte de los profesores	Consumo de tiempo	Cambio de Normativa Legal
F4.	Crear que si es beneficioso que exista material comunicacional para la institución.	El material antiguo sea más utilizado que el propuesto.	Falta de presupuesto	Falta de apoyo político por leyes	Rechazado de parte de los profesores	Consumo de tiempo	Cambio de Normativa Legal

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



PROPOSITO

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
P1.	Campaña Publicitaria Institucional para dar a conocer la Misión y Visión de la Escuela Luis Felipe Borja.	Material más factible y concreto para la enseñanza de la misión y visión institucional.	Falta de presupuesto	Falta de apoyo político por leyes	Rechazado de parte de las Autoridades.	Generar contaminación con el material que se use	Cambio de Normativa Legal

COMPONENTES

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
C1.	Alumnos, Autoridades y padres de familia bien informados de la misión y visión que imparte la institución.	Saber acerca de la misión y visión de la institución.	Falta de presupuesto	Falta de apoyo político por leyes	Rechazado de parte de los Alumnos, Profesores, Padres de Familia y Autoridades	Consumo de tiempo Generar contaminación con el material que se use	Cambio de Normativa Legal
C2.	Alumnos con motivación de aprender lo que la institución tiene como	Alumnos no motivados en querer aprender la misión y visión.	Falta de presupuesto	Falta de apoyo político por leyes	Rechazado de parte de los Alumnos	Consumo de tiempo	Cambio de Normativa Legal

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



	Misión y Visión para la juventud estudiantil.						
C3.	Entusiasmo de parte de los alumnos para aprender.	Poco ánimo de los alumnos al querer instruirse.	Falta de presupuesto	Falta de apoyo político por leyes	Rechazado de parte de los Alumnos	Consumo de tiempo	Cambio de Normativa Legal
C4.	Interés de los alumnos y autoridades de la institución para poner en práctica los conocimientos de la misión y visión de la institución.	Desinterés de los alumnos y autoridades al querer poner en práctica la misión y visión.	Falta de presupuesto	Falta de apoyo político por leyes	Rechazado de parte de los Alumnos y autoridades	Consumo de tiempo	Cambio de Normativa Legal

ACTIVIDADES

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
A1.	Realizar una campaña institucional que motive el aprendizaje de forma divertida.	La campaña no cuenta con motivaciones divertidas.	Falta de presupuesto	Falta de apoyo político por leyes	Rechazado de parte de los Alumnos	Consumo de tiempo	Cambio de Normativa Legal
A2.	Diseñar el material publicitario	La campaña se realiza con personajes	Falta de presupuesto	Falta de apoyo político	Rechazo del diseño de los	Generar contaminación con el	Cambio de Normativa

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.

	con personajes amigables que llamen su atención para incentivar a los alumnos a aprender.	poco agradables para los alumnos.		por leyes	personajes	material que se use	Legal
A3.	Elaborar una historia que involucre a los personajes directamente con los alumnos y que mediante experiencias dentro del plantel den a conocer la Misión y Visión de la Escuela Luis Felipe Borja.	Personajes mal diseñados.	Falta de presupuesto	Falta de apoyo político por leyes	Rechazado por parte de los alumnos	Generar contaminación con el material que se use	Cambio de Normativa Legal
A4.	Organizar un evento de lanzamiento de la campaña para que esta sea visualizada y aceptada por los involucrados.	Evento mal organizado para el lanzamiento.	Falta de presupuesto	Falta de apoyo político por leyes	Rechazado por parte de autoridades y profesores	Consumo de tiempo	Cambio de Normativa Legal

Tabla # 12

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



4.04.05 Matriz Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>F1: Interés por parte de las autoridades al implementar material publicitario para ayudar a promover la misión y visión.</p>	<p>Mediante la campaña publicitaria se intentará lograr que las autoridades cambien su criterio sobre la utilización de publicidad en un 70%</p>	<p>FUENTES DE INFORMACION: Internet, entrevistas METODO DE RECOLECCION: Observación de campo METODO DE ANALISIS: Inductivo FRECUENCIA DE RECOLECCION: 6 meses RESPONSABLE: investigador</p>	<p>Poco interés de las autoridades al querer realizar una campaña institucional.</p>
<p>C1: Alumnos, Autoridades y padres de familia bien informados de la misión y visión que imparte la institución.</p>	<p>60% informados alumnos, autoridades y padres de familia acerca de la misión y visión de la institución.</p>	<p>FUENTES DE INFORMACION: Internet, entrevistas METODO DE RECOLECCION: Observación de campo METODO DE ANALISIS: Inductivo FRECUENCIA DE RECOLECCION: 6 meses RESPONSABLE: investigador</p>	<p>Saber acerca de la misión y visión de la institución.</p>
<p>A1: Realizar una</p>	<p>3 piezas</p>	<p>FUENTES DE</p>	<p>La campaña no</p>

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



<p>campana institucional que motive el aprendizaje de forma divertida.</p>	<p>publicitarias que motiven de una forma divertida y concreta.</p>	<p>INFORMACION: Internet, entrevistas METODO DE RECOLECCION: Observación de campo METODO DE ANALISIS: Inductivo FRECUENCIA DE RECOLECCION: 6 meses RESPONSABLE: investigador</p>	<p>cuenta con motivaciones divertidas.</p>
<p>F2: Métodos de enseñanza divertidos para el aprendizaje de los alumnos.</p> <p>C2: Alumnos con motivación de aprender lo que la institución tiene como Misión y Visión para la juventud estudiantil.</p>	<p>Con la realización de 1 Flyer y 2 Dummies se aplicara el método de enseñanza.</p> <p>Alumnos motivados en un 70% en querer aprender lo que la institución tiene como misión y visión para la juventud.</p>	<p>FUENTES DE INFORMACION: Internet, entrevistas METODO DE RECOLECCION: Observación de campo METODO DE ANALISIS: Inductivo FRECUENCIA DE RECOLECCION: 6 meses RESPONSABLE: investigador</p> <p>FUENTES DE INFORMACION: Internet, entrevistas METODO DE RECOLECCION: Observación de campo METODO DE ANALISIS: Inductivo</p>	<p>Que exista métodos de una forma más fácil y divertida de aprendizaje.</p> <p>Alumnos no motivados en querer aprender la misión y visión.</p>

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.

<p>A2: Diseñar el material publicitario con personajes amigables que llamen su atención para incentivar a</p>	<p>2 Dummies, los cuales serán personajes amigables para la aceptación de los involucrados.</p>	<p>FRECUENCIA DE RECOLECCION: 6 meses RESPONSABLE: investigador</p> <p>FUENTES DE INFORMACION: Internet, entrevistas METODO DE RECOLECCION: Observación de campo METODO DE ANALISIS: Inductivo FRECUENCIA DE RECOLECCION: 6 meses RESPONSABLE: investigador</p>	<p>La campaña se realiza con personajes poco agradables para los alumnos.</p>
<p>F3: Maestros con materiales modernos para la enseñanza.</p>	<p>Se incrementara en un 70% el interés en adquirir material publicitario.</p>	<p>FUENTES DE INFORMACION: Internet, entrevistas METODO DE RECOLECCION: Observación de campo METODO DE ANALISIS: Inductivo FRECUENCIA DE RECOLECCION: 6 meses RESPONSABLE: investigador</p>	<p>Maestros con materiales modernos.</p>
<p>C3: Entusiasmo de parte de los alumnos para aprender.</p>	<p>65% de entusiasmo de los alumnos al querer tener un</p>	<p>FUENTES DE INFORMACION: Internet, entrevistas METODO DE</p>	<p>Poco ánimo de los alumnos al querer instruirse.</p>

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.

<p>A3: Elaborar una historia que involucre a los personajes directamente con los alumnos y que mediante experiencias dentro del plantel den a conocer la Misión y Visión de la Escuela Luis Felipe Borja.</p>	<p>conocimiento claro acerca de la misión y visión de la institución.</p> <p>Contará con 1 historia donde exista información clara y concreta acerca de la misión y visión de la institución.</p>	<p>RECOLECCION: Observación de campo METODO DE ANALISIS: Inductivo FRECUENCIA DE RECOLECCION: 3 meses RESPONSABLE: investigador</p> <p>FUENTES DE INFORMACION: Internet, entrevistas METODO DE RECOLECCION: Observación de campo METODO DE ANALISIS: Inductivo FRECUENCIA DE RECOLECCION: 6 meses RESPONSABLE: investigador</p>	<p>Personajes mal diseñados.</p>
<p>F4: Creer que si es beneficioso que exista material comunicacional para la institución.</p>	<p>60% de beneficio al utilizar el material publicitario como herramienta de comunicación para el aprendizaje de los alumnos.</p>	<p>FUENTES DE INFORMACION: Internet, entrevistas METODO DE RECOLECCION: Observación de campo METODO DE ANALISIS: Inductivo FRECUENCIA DE RECOLECCION: 3 meses RESPONSABLE: investigador</p>	<p>El material antiguo sea más utilizado que el propuesto.</p>

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



<p>C4: Interés de los alumnos y autoridades de la institución para poner en práctica los conocimientos de la misión y visión de la institución.</p>	<p>65% de interés de los alumnos y autoridades al poner en práctica la misión y visión de la institución.</p>	<p>FUENTES DE INFORMACION: Internet, entrevistas METODO DE RECOLECCION: Observación de campo METODO DE ANALISIS: Inductivo FRECUENCIA DE RECOLECCION: 3 meses RESPONSABLE: investigador</p>	<p>Desinterés de los alumnos y autoridades al querer poner en practica la misión y visión.</p>
<p>A4: Organizar un evento de lanzamiento de la campaña para que esta sea visualizada y aceptada por los involucrados.</p>	<p>1 estrategia para informar el lanzamiento de nuestra campaña institucional para que sea aceptada por los involucrados.</p>	<p>FUENTES DE INFORMACION: Internet, entrevistas METODO DE RECOLECCION: Observación de campo METODO DE ANALISIS: Inductivo FRECUENCIA DE RECOLECCION: 3 meses RESPONSABLE: investigador</p>	<p>Evento mal organizado para el lanzamiento.</p>
<p>P1: Campaña Publicitaria Institucional para dar a conocer la Misión y Visión de la Escuela Luis Felipe Borja.</p>	<p>Con Materiales publicitarios para dar a conocer la misión y visión de la institución.</p>	<p>FUENTES DE INFORMACION: Internet, entrevistas METODO DE RECOLECCION: Observación de campo METODO DE ANALISIS: Inductivo FRECUENCIA DE RECOLECCION: 6 meses</p>	<p>Material más factible y concreto para la enseñanza de la misión y visión institucional.</p>

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



		RESPONSABLE: investigador	
--	--	------------------------------	--

Tabla # 13

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta

Proceso de diseño de una campaña

El diseño de una campaña publicitaria paso a paso mejora las posibilidades de que esta cumpla los objetivos a alcanzar de una manera que llegue un mensaje claro y concreto, ya que las etapas clave incluyen el establecimiento de un rol de la publicidad, la creación de una campaña breve, el establecimiento de objetivos claros, el establecimiento de un presupuesto, la identificación del público objetivo, la selección de los medios de comunicación, la creación de la publicidad y la medición de la efectividad de la campaña.

Papel

El papel principal de la publicidad es crear conciencia de una campaña o producto para comunicar los beneficios o generar oportunidades alentadoras, ya que así se atrae a cliente de potenciales a un punto de venta.

Breve

Las empresas utilizan publicidad para planificar y controlar todos los elementos de una campaña ya que así proporciona una planificación y ejecución lo mismo que asegura que todos los integrantes de la campaña entiendan cuales son los objetivos y su responsabilidad.

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



Objetivos

Estos objetivos tiene que ser claros y concretos ya que así establecemos presupuestos para lograr los objetivos de marketing por lo que el presupuesto se basa en las prevenciones de gastos de campaña en la que se incluyen medios de comunicación, producción y honorarios creativos.

Publico definido

La campaña debe tener su grupo objetivo definido, ya que se usa datos para la investigación de edad, genero, la clase social y la localización de posibles clientes por lo cual así se llega de manera más directa lo que queremos transmitir con nuestro mensaje lo cual influyen en la decisión de compra.

Medios de comunicación

Se elige el medio de comunicación que se acerquen más al grupo objetivo, por lo que está comprobado por la audiencia que los medios de comunicación que más impactan son canal de publicación, la radio o la televisión ya que estos tiene tarifas básicas para anuncios de diferentes, ya que los costos varían según la posición de una ranura de publicación o tiempo de comercial de televisión o radio.

Creativo

Para desarrollar el tema creativo, un diseñador y redactor crean un anuncio que comunica un mensaje con claridad e impacto. El formato de anuncio está determinado por el presupuesto disponible y la selección de los medios de comunicación por lo que, un anuncio de prensa de una página o un comercial de televisión de 30 segundos. El equipo creativo utiliza la investigación de Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



mercado para identificar los mensajes que son importantes para el mercado objetivo. el anuncio más creativo carece de valor si no ofrece las ventajas que los clientes están buscando esto no será de mucha utilidad ya que esta es la base principal para realizar la campaña.

Evaluación

Aquí se mide los resultados, ya que la medición nos permite saber si la campaña fue de mucha utilidad y si en verdad fue factible por lo que se justifica los gastos de retorno de la inversión.

5.2 Descripción de la herramienta

Illustrator es una herramienta con la que podemos crear y trabajar con dibujos basados en gráficos vectoriales los mismos que se definen como una serie de puntos unidos por líneas, ya que este programa consideramos que cada objeto es una entidad completa. Se lo puede mover, cambiar sus propiedades una y otra vez manteniendo su claridad y nitidez originales sin afectar a los objetos restantes de la ilustración.

Con la ayuda de illustrator se pudo realizar todo en cuento a la realización de nuestros personajes y piezas gráficas, ya que se utilizó herramientas con las cuales se fue elaborando los artes que llevara nuestro material publicitario.

5.3 Formulación del proceso de aplicación

AREA PUBLICITARIA

Brief publicitario

La institución educativa Luis Felipe Borja ubicada al Noroccidente de Quito presenta un cierto déficit en cuanto al conocimiento de la misión y visión por parte de alumnos, para lo cual se

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



pretende lograr mayor margen de utilidad de material publicitario para promover el interés de los alumnos en cuanto al conocimiento de la misión y visión de la institución.

Problemas comunicacionales

Medios principales.-

-Flyer

-correo electrónico - mailing

Medios secundarios.-

-Publicidad alternativa – BTL

-Pop-up

Medios auxiliares.-

-Materia POP

-Botones

Objetivos comunicacionales

MEDIOS PRINCIPALES

Información:

-Flyer.- ya que con este medio daremos a conocer la presentación de nuestros personajes ya que podemos dar una información más detallada para motivarlos, y así tener un alto impacto sobre el involucrado.

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



Persuasión:

-correo electrónico – mailing.- para dar a conocer mediante una historia la importancia de aprender los valores de la institución de una manera fácil y divertida para los alumnos .

MEDIOS SECUNDARIOS

Posicionamiento:

-Publicidad alternativa – BTL.- ya que lo aplicaremos en un punto donde lo puedan ver todos en la entrada de la institución y no existan Obstáculos para presentar nuestro material con el consumidor.

Pop-up.- con este material nos mantendremos presentes en el consumidor ya que este se encontrara ubicado en el escritorio de cada uno de los grados ya que así lo podrán visualizar de una forma divertida.

MEDIOS AUXILIARES

Mantenimiento:

-Material POP.- con la ayuda de este material promoveremos el interés por parte de los alumnos ya que así nos mantendremos en la mente de ellos y generaremos impacto.

-Botones.- por lo que podrán portar las autoridades de la institución y así mantener presente los valores institucionales.

ESTRATEGIA CREATIVA

Mensaje básico

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



La misión y visión son parte de ti, la base de toda educación.

Tono.- indiferente

Estilo.- infantil

Insight.- valores que se verán reflejados en ti mismo.

Eje de campaña

Aprendiendo valores institucionales junto a ti.

Reason why

Mensaje básico.- los valores primordiales de toda institución educativa es la misión y visión la cual es fundamental en la base de los alumnos ya que de aquí se imparten conocimientos los cuales deben ser reflejados por los alumnos.

Tono.- indiferente ya que no queremos atacar a nadie y lo que queremos es plasmar imparte la institución.

Estilo.- infantil por lo que está enfocado a niños de 6 a 12 años de edad de clase media y media alta.

Insight.- ya que con el conocimiento de la misión y visión los alumnos se verán motivados a generar interés por parte de los valores institucionales y así ponerlos en práctica.

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



Diseño de piezas gráficas



los personajes se realizaron de forma divertida, animados y con diferentes expresiones, los cuales representamos a una niña y un niño con los cuales llevan puestos el uniforme de la institución ya que así se identifican con los colores de la misma, ya que así podemos llegar a persuadir su interés por aprender los valores institucionales.

Materiales

Flyer: Se imprimirá en papel couché de 150g, un solo lado.

correo electrónico – mailing: Se realizará en papel Bond de 75g.

Publicidad alternativa – BTL: Se imprimirá en vinilo, y será pegado en cartón.

Pop-up: Se lo realizará en papel cauche de 300g, impreso a dos lados.

Material POP: Impresos en papel adhesivo y colocados en cintra.

Botones: Impresos en papel Bond de 75g y realizados con la botonera.

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



Flyer.- ya que con este medio daremos a conocer la presentación de nuestros personajes ya que podemos dar una información más detallada para motivarlos, y así tener un alto impacto sobre el involucrado.



Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



Correo electrónico – mailing.- para dar a conocer mediante una historia, la importancia de aprender los valores de la institución de una manera fácil y divertida para los alumnos ya que estos serán entregados en cada una de las aulas ya que así podrán apreciarlos de una forma divertida.

¡ EDUCAMOS PARA TÍ... !

• A Miguel le daba mucho miedo ir a la escuela.
 • ¿Qué te da miedo, cariño? Le preguntaba su mamá.
 • Y Miguel no sabía por dónde empezar.
 • Le daban miedo:
 • Los niños mayores.
 • Las letras y los números que adornaban las clases.
 • El portero con su uniforme gris y su gran bigote.
 • El pasillo estrecho que conducía al comedor.
 • En fin, casi todo lo que había visto esa misma mañana cuando había acompañado a su primer día de clases.
 • El primer día de clases a Miguel le temblaban las piernas. Como le había prometido a su madre no lloró, pero tenía un nudo en la garganta. Entonces regreso a ver y vio unos personajes pegados en la pared, los cuales le sonrieron. La maestra daba sus clases, les hablaba con voz suave y de repente Miguel se acerca a ellos, y empiezan hablar y sus voces le transportaron a un mundo de fantasías donde le hablaban de lo importante que es el aprender los valores primordiales de la institución en cuanto a la misión y visión ya que promueve así a ser mejores personas en el futuro.
 • Poco tiempo después, Miguel le habló a sus amigos de lo que había visto y les dio una pequeña charla de lo importante que es aprender los valores institucionales ya que es el inicio primordial a ser personas de bien.
 • ¿Ya no te da miedo la escuela? Le preguntó a Miguel un día su mamá. Yo nunca he tenido miedo, mamá, le contestó el niño. Su madre sonrió. No se trataba de una mentijilla, sino que Miguel ya se había olvidado de todos sus miedos ya que conoció amigos que le impartieron conocimientos claros acerca de su escuela.
 • ¿Quién puede tener miedo la escuela? Se preguntó Miguel con curiosidad. Si es un lugar estupendo en donde se aprende valores primordiales para nosotros.

LA MISIÓN
 de la escuela define y orienta su hacer cotidiano hacia la adquisición de conocimientos, desarrollo de habilidades y construcción de valores y actitudes en los alumnos

LA VISIÓN
 Es realizar el proceso de formular el futuro. Visualizar el futuro implica un permanente

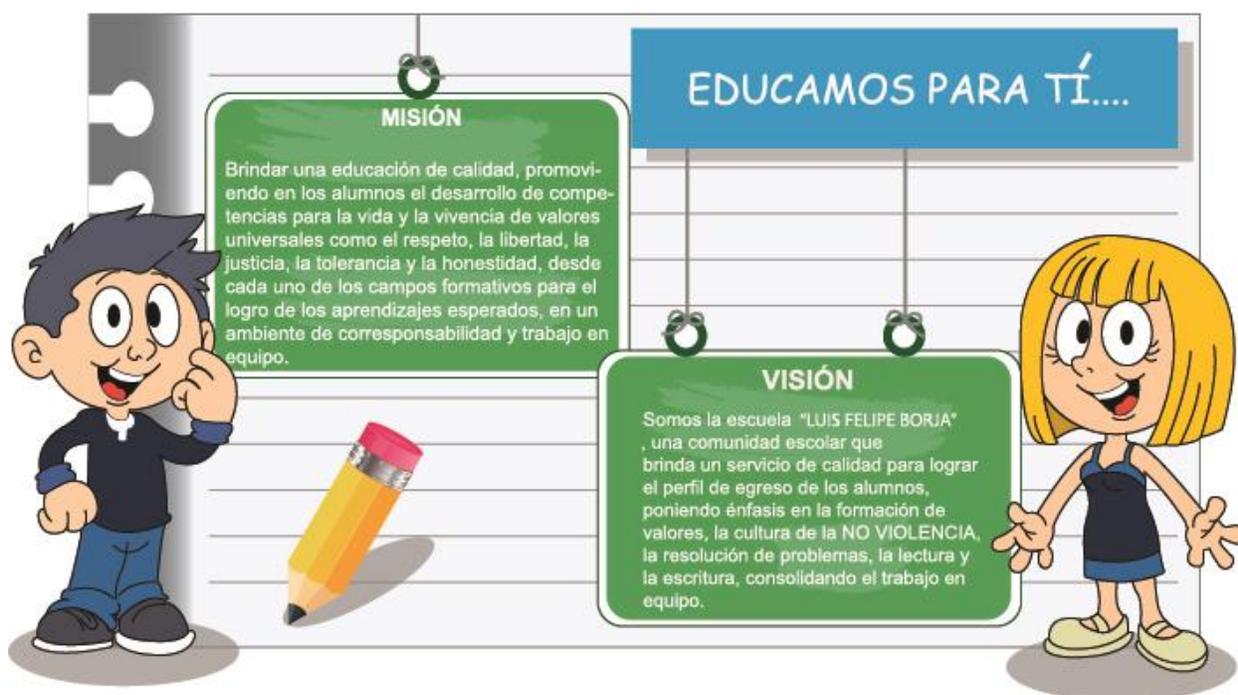
Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



Publicidad alternativa – BTL.- para llegar al grupo objetivo con un mensaje claro y que lo puedan visualizar de manera divertida y así generar una aceptación por parte de los involucrados ya que esto será presentado durante una hora.

Proximidad: ya que lo aplicaremos en un punto donde lo puedan ver todos en la entrada de la institución y no existan Obstáculos para presentar nuestro material con el consumidor.

Transformación: plasmaremos a los personajes de una forma gigante ya que así llame más la atención.



Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



Pop-up.- con este material nos mantendremos presentes en el consumidor ya que este se encontrara ubicado en el escritorio de cada uno de los grados ya que así lo podrán visualizar de una forma divertida.



Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



Material POP.- con la ayuda de este material promoveremos el interés por parte de los alumnos ya que así nos mantendremos en la mente de ellos y estos serán entregados al ingresar a la institución.



LLAVEROS PARA MOCHILAS

Botones.- por lo que podrán portar las autoridades de la institución y así mantener presente los valores institucionales ya que estos serán entregados en la dirección de la escuela donde se encuentran reunidos todos.



Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



PLAN Y ESTRATEGIA DE MEDIOS

Medio principal

CONCEPTO	VALOR	
Flyer	(600)	\$142,70
correo electrónico - mailing	(600)	\$270

Medio secundario

Publicidad alternativa - BTL	(2)	\$35
Pop-up	(600)	\$1.500

Medio auxiliar

Material POP	(600)	\$384,00
Botones	(17)	\$7.65

TOTAL DE MEDIOS

CONCEPTO	VALOR	X SEIES MESES	TOTAL
Flyer	\$142,70	\$856,62	\$856,62
correo electrónico - mailing	\$270	\$1620	\$1,620
Publicidad alternativa - BTL	\$35	\$35	\$35
Pop-up	\$1,500	\$1,500	\$1,500
Material POP	\$384,00	\$2,304	\$2,304
Botones	\$7,65	\$7,65	\$7,65
		TOTAL	\$6323.27

TOTAL	\$6323.27
TERCIALIZACIÓN (17,65%)	\$1116,05
TOTAL	\$7439,32

PRESUPUESTO DE PRODUCCION

Medio principal

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



CONCEPTO	VALOR
Flyer	\$50
correo electrónico - mailing	\$80

Medio secundario

Publicidad alternativa - BTL	\$200
Pop-up	\$150

Medio auxiliar

Material POP	\$30
Botones	\$20

TOTAL	\$530
--------------	--------------

PAUTAJE	PRODUCCION	=TOTAL
\$7439,32	\$530	\$7969,32
	10% IMPREVISTO	\$796,93
	TOTAL	\$8766,25

FLOW CHART

MEDIOS	INVERSIÓN	TOTAL SIES MESES
Medio principal		
Flyer	\$142,70	\$856,62
correo electrónico - mailing	\$270	\$1620
Medio secundario		
Publicidad alternativa – BTL	\$35	\$35
Pop-up	\$1.500	\$1.500
Medio auxiliar		
Material POP	\$384,00	\$2,304
Botones	\$7.65	\$7.65

TOTAL	\$6323.27
TERCIALIZACIÓN (17,65%)	\$1116,05

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



TOTAL	\$7439,32
--------------	------------------

PAUTAJE	PRODUCCION	=TOTAL
\$7439,32	\$530	\$7969,32
	10% IMPREVISTO	\$796,93
	TOTAL	\$8766,25

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Recursos

Humano:

Tenemos las actividades que desempeñaran los alumnos al difundir proactivamente la Campaña Institucional identidad que se define a través de su misión y visión, esto se realizara con la finalización de llegar al grupo objetivo de manera clara y concreta ya que es un medio de información y motivación por el cual abarca a autoridades, profesores y padres de familia, este proyecto me ha permitido conocer a los alumnos que interesaran de la Campaña Institucional y las mimas que me han brindado la ayuda necesaria para la elaboración satisfactoria.

Tecnológico:

Software

Adobe Illustrator CS6: En el cual se realizaron los diseños de los personajes de la Campaña Institucional, así como artes gráficos e ilustraciones que se realizaron para la promoción de la Campaña Institucional.

Hardware

Pc: Samsung

Procesador: Intel Core i5

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



6.2 Presupuesto

Gastos

Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Financiamiento
Internet x 6 meses	\$ 20.00	\$ 120.00	Personal
Servicios Básicos	\$ 15.00	\$ 90.00	Personal
Suministros de Oficina	\$ 3.00	\$ 18.00	Personal
Copias	\$ 4.00	\$ 24.00	Personal
Impresiones	\$ 5.00	\$ 30.00	Personal
Anillados	\$ 3.00	\$ 12.00	Personal
Empastado	\$ 20.00	\$ 20.00	Personal
Transporte	\$ 0.25	\$ 40.00	Personal
Otros	\$ 5.00	\$ 30.00	Personal
TOTAL		\$ 384.00	

Tabla # 14

6.3 Cronograma

N°	Actividad	Responsable	Tiempo					Resultados Esperados
			Mes	Semana				
				1	2	3	4	
1	Investigar todos los antecedentes del tema.	Investigador	Noviembre	x	x	x	x	Información seleccionada sobre el tema.
2	Investigar sobre la Campaña institucional	Investigador	Noviembre	x	x	x	x	Información recopilada.
3	Capítulo I finalizado	Investigador	Diciembre	x				Información finalizada
4	Identificación de los Involucrados	Investigador	Diciembre		x			Analizar a los involucrados en el tema.
5	Capítulo II finalizado	Investigador	Diciembre				x	involucrados
6	Seleccionar información de la Campaña institucional	Investigador	Enero	x	x	x		Información organizada.

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



7	Analizar los problemas y objetivos	Investigador	Enero		x			Árbol de Problemas y Objetivos realizados
8	Análisis de Alternativas, tamaño y localización del proyecto.	Investigador	Enero	x	x	x	x	Indicadores, Medios de Verificación y Supuestos realizados.
9	Realizar la Matriz del Marco Lógico	Investigador	Febrero				x	Matriz Marco Lógico
10	Desarrollo de la Propuesta	Investigador	Febrero	x	x	x	x	Correcciones
11	Diseño de personajes y piezas publicitarias	Investigador	Marzo	x	x	x	x	Información recopilada.
12	Piezas publicitarias diagramadas	Investigador	Marzo	x	x			Propuesta
13	Gastos del proyecto	Investigador	Marzo				x	Presupuesto
14	Conclusiones y Recomendaciones	Investigador	Marzo				x	Capítulo 6 y 7

Tabla # 15

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- ⊕ Se realizó un adecuado diseño de material publicitario para su publicación, para un mejor conocimiento de los alumnos acerca de la misión y visión de la institución, ya que realizamos una adecuada recopilación de datos.
- ⊕ Este proyecto requiere un laborioso trabajo de información e investigación en cuanto a la misión y visión de la institución.
- ⊕ La campaña institucional permite que la gente conozca acerca de un mejor método de enseñanza en cuanto al interés de los alumnos al aprender la misión y visión de la institución.
- ⊕ El proyecto me ha permitido conocer de cerca, el déficit de conocimiento de los alumnos acerca de la misión y visión que imparte la institución, de esta forma las personas involucradas me han brindado su apoyo y ayuda necesaria para la realización de la campaña institucional.
- ⊕ La campaña institucional permitirá que cada vez haya más interés por parte de los alumnos al aprender la misión y visión de una forma fácil y divertida.
- ⊕ Con la campaña institucional se lograra que muchos alumnos ya no tengan dificultad al momento de aprender la misión y visión de la institución.
- ⊕ La elaboración de la campaña institucional permitirá que a futuro los diseñadores gráficos se preocupen también por la educación y así difundir material publicitario como este.

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



7.2 recomendaciones

- ⊕ Usar material publicitario que sean fácil de leer pero que al mismo tiempo sean de agrado para los niños.
- ⊕ Usar personajes divertidos ya que los alumnos suelen identificarse y de esta manera les atraerá
- ⊕ Usar colores infantiles que llame su atención y al mismo tiempo legible para que la campaña institucional sea de su agrado.
- ⊕ Se recomienda que al momento de usar el material publicitario esta sea utilizada con cuidado y no sea maltratada.

7.3 bibliografía

http://www.ehowenespanol.com/proceso-diseno-campana-publicitaria-info_226461/

http://www.aulaclie.es/illustrator-cs4/t_1_1.htm

7.4 Anexos

Proforma

Soporte	Descripción	Cantidad	Valor total
-Flyer	1 modelo	600	\$142,70
- mailing	1 modelo	600	\$270
- BTL	1 modelo	2	\$35
-Pop-up	1 modelo	600	\$1.500
-Materia POP	1 modelo	600	\$384,00
-Botones	1 modelo	17	\$7.65

Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.



Realización de una campaña Institucional para la Escuela Luis Felipe Borja para promocionar su misión y visión ubicada al Noroccidente de Quito.