



**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO Y CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360**

**PARA DIFUNDIR EL PREUNIVERSITARIO WILLIAM**

**THOMPSON EN LA CIUDAD DE QUITO**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en:

Diseño Gráfico.

AUTOR: Washington Rolando Heredia Marín

TUTOR: Msc Diego Trujillo

LECTOR: Lcda Laura Cajamarca

Quito, 2017

## DECLARATORIA DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Washington Rolando Heredia Marin alumno de la Escuela de Diseño Gráfico reconozco que el presente proyecto e investigación es absolutamente original, auténtica y personal de mi autoría, además se han citado las fuentes correspondientes. Las ideas y doctrinas resultado y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Washington Rolando Heredia Marin

C.C.: 17215838451

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Washington Rolando Heredia Marin , portador de la cédula de ciudadanía signada con el No . 1721583845 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Implementación de un plan de marketing para difundir la identidad cultural de la ciudad de Latacunga en los habitantes de la provincia de Pichincha con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

**FIRMA:** \_\_\_\_\_

**NOMBRE:** Washington Rolando Heredia Marin

**CEDULA:** 1721583845

Quito, del mes de Septiembre de 2017

## AGRADECIMIENTO

El agradecimiento principalmente es a Dios, por la vida y la salud, quien me ha guiado y me ha concedido la fortaleza para seguir adelante, y culminar así mi carrera, pese a todas las dificultades que en el camino se presentan siempre es mi fortaleza, a mis padres por su apoyo incondicional, siempre han estado cuando los he necesitado, guiándome por el camino del bien aconsejándome y educándome con principios y valores.

A mi tutor el Msc Diego Trujillo por impartirme sus conocimientos y ayudarme a alcanzar esta meta tan anhelada, al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por haberme abierto sus puertas y formarme con profesionalismo.

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios ya que sin el nada sería posible, por haberme concedido, el vivir y poder estar aquí, a mis padres por su incondicional apoyo, siempre, hasta en los momentos más difíciles, luchando siempre de la mano junto a mí, guiando mis pasos, aconsejándome, infinitas gracias, Y a ti mi Erika porque siempre estas a cada momento, incondicional a mi lado, me has apoyado y confiado en mí, eres muy importante en mi vida.

## INDICE GENERAL

Declaratoria De Autoría Del Estudiante .....	I
Licencia De Uso No Comercial .....	II
Agradecimiento .....	III
Dedicatoria .....	IV
Indice General .....	V
Indice De Tablas .....	VIII
Indice De Figuras .....	X
Abstract .....	XII
Introduccion .....	XIII
Capitulo I.....	1
1.1 Contexto .....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Matriz T:.....	5
2.1. Análisis De Los Involucrados .....	6
2.2 Matriz De Análisis Y Selección De Involucrados.....	7
Capitulo Iii .....	8
3.1 Árbol De Problemas .....	8
3.2 Árbol De Objetivos .....	9
Capitulo Iv.....	10
4.01 Matriz De Análisis De Alternativas E Identificación De Acciones.....	10
4.2.- Tamaño Del Proyecto.....	11
4.3 Localización Del Proyecto. ....	13
4.4 Análisis Ambiental .....	14
4.5.- Analisis De Alternativas .....	15
4.6 Diagrama De Estrategias .....	16

---

4.7 –Construcción De La Matriz De Marco Lógico.....	17
4.07.01.- Revisión De Criterios Para Los Indicadores .....	17
4.7.03.- Medios De Verificación .....	27
4.7.05.- Construcción De Marco Lógico .....	36
Capitulo V La Propuesta .....	39
5.1    Antecedente De La Herramienta Del Perfil De La Propuesta.....	39
5.1.1.-Que Es Publicidad .....	39
5.1.2.-Tipos De Publicidad .....	40
5.2.01.-Publicidad Según El Anunciante.-.....	40
5.2.02.-Publicidad Según El Estilo De Comunicación. ....	40
5.2.03.-Publicidad Según El Alcance De La Campaña.- .....	41
5.2.04.-Publicidad Según La Naturaleza De Los Anuncios. ....	41
5.2.05.-Publicidad De Acción Indirecta.- .....	41
5.2.06.-Publicidad Según El Medio Utilizado.-.....	41
5.1.3.-Publicidad En El Ecuador.....	41
5.1.4.-Marketing 2.0 .....	43
5.1.6.-Instituciones De Nivelación Preuniversitaria En El Ecuador.....	45
5.2.- Descripción De La Herramienta .....	46
5.2.1.- La Encuesta .....	46
2.2 Análisis E Interpretación De Información.....	48
5.3.1 Brief Publicitario.....	55
5.3.2.-Identificación Del Grupo Objetivo.....	55
5.3.3 Campaña Publicitaria.....	56
5.4. 1 Objetivos Comunicacionales .....	57
5.3. 4.2 Estrategia Creativa.....	58
5.4.4 Plan De Medios.....	59

---

5.4.5	Presupuesto De Medios.....	59
5.4.5.1	Presupuesto De Producción .....	59
5.4.5.2	Presupuesto De Pautaje.....	62
5.4.5	Artes Gráficas .....	68
Capítulo Vi	.....	83
6.01.1	Técnicos Tecnológicos .....	83
6.0102:	Recurso Humano .....	84
6.0103:	Recursos Económicos.....	85
6.02	Presupuesto .....	85
6.3	Cronograma .....	86
Capítulo Vii	.....	89
7.1	Conclusiones Y Recomendaciones .....	89
7.1.1.-	Conclusiones.....	89
7.2.2	Recomendaciones .....	90
7.3	Bibliografía.....	91

## INDICE DE TABLAS

tabla 1 Problema Central (Matriz T) .....	5
Tabla 2.....	7
Tabla 3 Matriz De Análisis De Impactos De Objetivos.....	15
Tabla 4 Construcción De La Matriz Lógico .....	17
Tabla 5 Selección De Los Medios De Verificación.....	27
Tabla 6.....	32
Tabla 7 Matriz De Marco Lógico.....	36
Tabla 8 Pregunta 1 .....	48
Tabla 9 Pregunta 2 .....	49
Tabla 10 Pregunta 3 .....	50
Tabla 11pregunta 4.....	51
Tabla 12 Pregunta 5 .....	52
Tabla 13 Pregunta 6 .....	53
Tabla 14 Pregunta 7 .....	54
Tabla 15 Redes Sociales.....	60
Tabla 16 Flyers.....	60
Tabla 17 Prensa .....	60
Tabla 18 Spot Publicitario.....	61
Tabla 19 Afiche.....	61
Tabla 20 Material P.O.P.....	61
Tabla 21 Roll Up.....	62
Tabla 22 Fan Page.....	62
Tabla 23 Instagram.....	62
Tabla 24 Flyers.....	63
Tabla 25 Prensa .....	63
Tabla 26.....	63
Tabla 27 Tv .....	64
Tabla 28 Canal: Teleamazonas .....	65
Tabla 29 Afiche 24x36.....	65

---

Tabla 30 Material P.O.P.....	66
Tabla 31 Roll Up 80 X 200 .....	66
Tabla 32 Flow Chart.....	67
Tabla 33 Gastos Operativos .....	85
Tabla 34.....	86

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo De Involucrados.....	6
Figura 2 Árbol De Problemas .....	8
Figura 3 Árbol De Objetivos.....	9
Figura 4 Identificación De Alternativas .....	10
Figura 5 Ubicación Física Y Geográfica.....	13
Figura 6 Diagrama De Estrategias .....	16
Figura 7 Diagrama De Barras .....	48
Figura 8 Diagrama De Barras .....	50
Figura 9 Diagrama De Barras .....	51
Figura 10 Diagrama De Barras .....	52
Figura 11 Diagrama De Barras .....	53
Figura 12 Diagrama De Barras .....	54
Figura 13 Medio Principal (Fan Page Facebook ) .....	68
Figura 14 Medio Principal (Instagram).....	68
Figura 15 Medio Principal (Instagram).....	69
Figura 16 Medio Principal (Arte Prensa ).....	70
Figura 17 Medio Secundario (Afiche ) .....	79
Figura 18 Medio Auxiliar (Mochila Ecológica ).....	79
Figura 20 : Mfigura 19edio Auxiliar (Esfero ).....	80
Figura 20 Medio Auxiliar Llavero ).....	81
Figura 21 Medio Auxiliar (Roll Up ) .....	83

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está enfocado en difundir el preuniversitario William Thompson y los servicios que brinda la institución mediante una campaña publicitario 360 , Se inicia el proyecto con la investigación de los antecedentes de la educación preuniversitaria en el Ecuador conociendo de antemano también la institución, la justificación del proyecto tomando en cuenta dos puntos fundamentales la Matriz Productiva y los Objetivos de Buen Vivir que son un sustento para la creación del proyecto, consecuente las fuerzas de la Matriz T que son impulsadora y bloqueadora, con el análisis respectivo se desarrollara un estudio de todos los involucrados del proyecto, se continua con en el árbol de problema y árbol de objetivos, las alternativas, los fines y componentes. Con toda esta información se realiza el desglose de la muestra en base al universo poblacional de estudiantes bachilleres obtenido del Inec ,Obteniendo toda esta información se procede con el estudio de los antecedentes de la herramienta ,y el diseño de la propuesta gráfica diseño y creación de una campaña publicitaria 360 para difundir el preuniversitario William Thompson estableciendo los medios para la difusión de información ,posteriormente la realización de los presupuestos la propuesta grafica estrategias comunicacionales para poner en marcha el proyecto .

## ABSTRACT

With the implementation of the education law, and the creation of different entities that regulate the entry of Ecuadorian secondary students to different universities,

Pre-university leveling centers have been established, which offer services such as academic leveling, preparation for the test of the Senecyt. tasks directed among others, due to the competition that exists between the institutions arises the need to be promoted, in view of this, it is done Design and creation of a campaign 360 to spread the preuniversity William Thompson to the south of Quito sector the Beaterio, through the implementation of advertising strategies, in order to increase the demand of students who choose to enroll in the leveling center by persuading them, using strategies and means suitable for the dissemination of the services provided by the institution.

## INTRODUCCION

Con la implantación de la ley de educación, y la creación de distintas entidades que regulan el ingreso a las diferentes universidades a los bachilleres ecuatorianos, se han establecido centros de nivelación preuniversitaria, los cuales ofrecen servicios tales como nivelaciones académicas ,preparación para rendir el examen de la Senecyt . tareas dirigidas entre otros , debido a la competencia que existe entre las instituciones surge la necesidad de ser promocionadas , en vista de esto, se realiza el Diseño y creación de una campaña 360 para difundir el preuniversitario William Thompson al sur de Quito sector el Beaterio, mediante la implementación de estrategias publicitarias, con el fin de elevar la demanda de estudiantes que opten por matricularse en el centro de nivelación persuadiéndolos, utilizando estrategias y medios adecuados para la difusión de los servicios que brinda la institución.

## CAPITULO I

### Antecedentes

#### 1.1 Contexto

La educación preuniversitaria en el Ecuador surge en vista de la necesidad de que los estudiantes bachilleres se preparen para rendir las pruebas de ingreso a las diferentes universidades para nivelar sus conocimientos y aptitudes, así acceder a un puntaje que les permita cumplir la meta y alcanzar una carrera universitaria, además de ofrecer servicios para la nivelación pre universitaria, pero no es la única función que cumplen dichos centros de formación. También brindan servicios complementarios como cursos, asesorías, desarrollo de proyectos, clases particulares entre otros siendo un ente de apoyo tanto para los estudiantes secundarios como para los universitarios.

Según el Censo de Población y Vivienda 2010, el 26,42% de su población se encuentra entre los 31 y 64 años, seguido de los jóvenes comprendidos entre 18 a 30 años (16,65%); niños y niñas de entre 0 y 11 años (15,59%) La población adulta mayores (65 años en adelante) alcanza el 0,4%. Instituto nacional de estadística y censos.

Siendo el sur donde se concentra la mayor cantidad, donde predomina la población joven de entre 12 y 25 años, es por eso viendo esta oportunidad de negocio se crean centros de capacitación, más comúnmente llamados

preuniversitarios. La educación preuniversitaria en el Ecuador desde el año 2010 hasta la fecha se ha vuelto una prioridad para los jóvenes que siguen cursando sus estudios, como bachilleres que desean optar por un cupo para ingresar a la universidad pública, que buscan estos centros para poder capacitarse y rendir la prueba de ingreso que pueda brindarles en un futuro a mediano plazo oportunidades en el campo laboral.

En vista de esta necesidad, surge hace tres años el preuniversitario William Thompson, una institución privada dedicada a brindar este servicio a los jóvenes estudiantes, enfocado a aquellos que viven en el sector sur de la ciudad de Quito, como una idea de negocio, gracias al emprendimiento de los dos socios que lideran la institución, se apertura el edificio matriz en el sector del Beaterio al sur de la ciudad, para posteriormente abrir una nueva sucursal en el sector de Chillogallo, ofreciendo además de su principal función que es la de nivelar para las pruebas de ingreso a las universidades, valores agregados entre los cuales se encuentran ,brindar tutoría académica, nivelaciones, cursos, asesoría tareas dirigidas entre otros. al ser la única institución ubicada en un sector de las periferias del sur de Quito. Es una importante institución educativa, que aporta en bien de la sociedad nivelando e instruyendo estudiantes de calidad, y poniendo al alcance de la comunidad los servicios antes ya mencionados

Planteándose como visión principal formar estudiantes competitivos, competentes apegados siempre a la mejora continua con valores brindándoles todos los medios posibles para generar este desarrollo siendo útiles para sí mismos, sus familias, y el país.

## 1.2 Justificación

Si bien el centro de capacitación muestra una estructura formal de creación, con procesos definidos, en las áreas de capacitación, selección de personal, entrenamiento y capacitación, área legal y contable, el problema radica en una baja demanda de estudiantes matriculados en la institución educativa, al no existir estrategias publicitarias para difundir el preuniversitario y los servicios que este ofrece. Al no contar con una imagen que lo identifique, lo que ha significado un estancamiento al no atraer nuevos estudiantes.

El presente proyecto está desarrollado en vista de contrarrestar este problema y solucionar la baja demanda de estudiantes matriculados en la institución, mediante el diseño y creación de una campaña publicitaria 360 para el preuniversitario "William Thompson" que se encuentra funcionando en el sector pero la población no está informada de los servicios que presta el preuniversitario William Thompson y lograr una mayor afluencia de estudiantes. De esta manera impulsar el posicionamiento, debido a que actualmente no es el adecuado porque el centro educativo presenta una excelente y amplia infraestructura para recibir un número considerable de estudiantes que al momento no posee.

Muchas personas mejorarán su calidad de vida tanto autoridades, estudiantes, docentes comunidades aledañas, resultaran beneficiadas y tendrá sostenibilidad. Con el diseño de dicha campaña publicitaria 360 mostrando al grupo objetivo al que se plantea que es una buena opción. Permitiéndole competir con instituciones que ofrecen servicios similares ya que la publicidad 360 permite llegar específica y objetivamente al target. Mediante una campaña dinámica, creativa, innovadora, con valor agregado, enfocado en el nuevo boom tecnológico, el auge de redes sociales,

El beneficio de realizar la campaña publicitaria, radica en captar una mayor afluencia de estudiantes, creando medios publicitarios para la difusión de la misma, identificando estrategias de marketing más adecuadas para la gestión del diseño de la campaña publicitaria, de esta manera incrementar el posicionamiento a corto y mediano plazo.

Acorde al objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir afirma “El mejoramiento de la calidad de vida es un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación” (p 189) , ya que al tener un buen posicionamiento generara un crecimiento, conforme la institución crezca se torne conocida adoptando una excelente reputación y posicionándose. Siendo un negocio rentable en pro del país y la comunidad.

Enfocado También al objetivo 6 del plan nacional del buen vivir que afirma “Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas” .(p 271) .

Motivando el emprendimiento, creando oportunidades de empleo para varias personas ayudando así al crecimiento empresarial y monetario de la nación.

### 1.3 Matriz T:

**Tabla 1** Problema Central (Matriz T)

Análisis de fuerzas T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Nula afluencia de estudiantes podría ocasionar el cierre de la institución	Escasa demanda de estudiantes por desconocimiento de los servicios que brinda la institución.				Posicionamiento de la institución como la mejor opción en educación preuniversitaria.
Fuerzas Impulsadoras	I	P.C.	I	P.C.	Fuerzas Bloqueadoras
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar los problemas comunicacionales que presenta la institución</li> </ul>	4	5	3	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocimiento de los problemas comunicacionales que presenta la empresa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir el grupo objetivo al que se desea alcanzar</li> </ul>	4	3	2	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desinterés por parte del grupo objetivo por conocer los servicios que ofrece el preuniversitario</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proponer una estrategia publicitaria</li> </ul>	5	4	2	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desinterés por parte de las autoridades en realizar publicidad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Idear un plan de medios adecuado</li> </ul>	5	4	1	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inadecuada selección de medios</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plantear un presupuesto de medios</li> </ul>	5	4	3	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Insuficientes recursos económicos por parte de la institución</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una campaña publicitaria 360 para la difusión de la institución</li> </ul>	4	5	3	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concepto publicitario inadecuado para lograr el posicionamiento de la institución</li> </ul>

**Elaborado por:** Rolando Heredia

## 2.1. Análisis de los involucrados



**Figura 1** Mapeo de Involucrados

**Elaborado por:** Rolando Heredia

## 2.2 matriz de análisis y selección de involucrados

**Tabla 2**

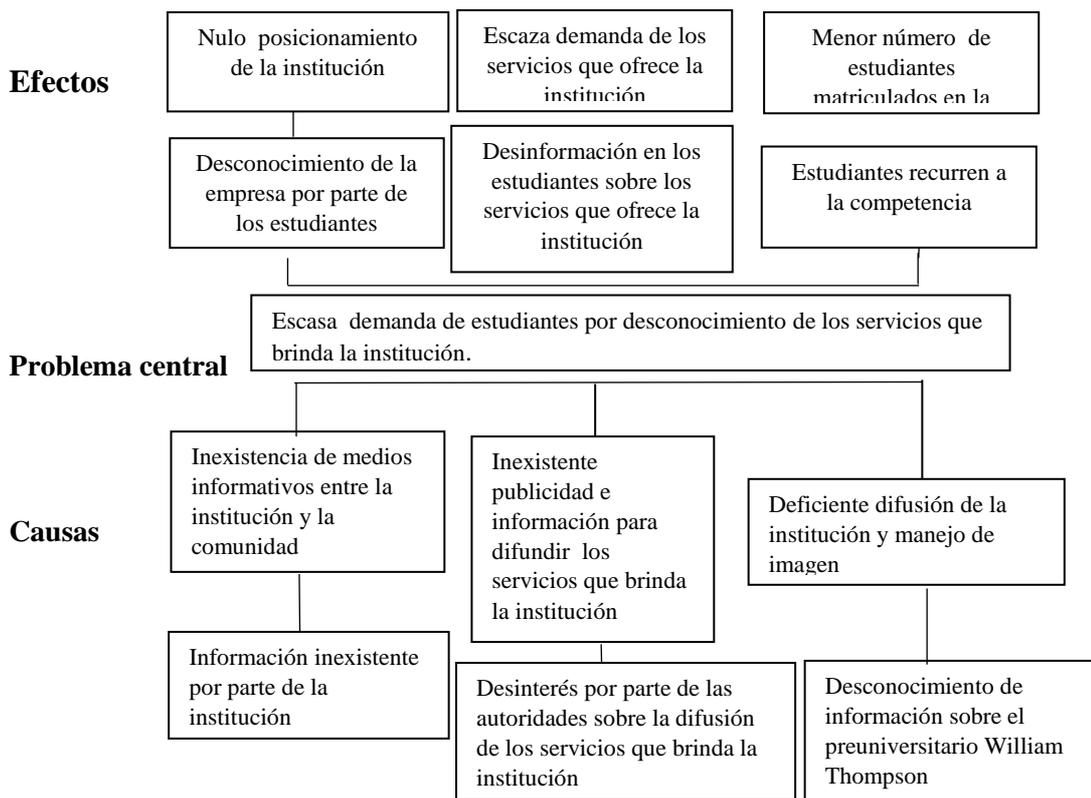
Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos Mandatos Capacitación	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Solucionar la baja demanda de estudiantes que presenta la institución	Desconocimiento de las causas de la baja afluencia de estudiantes	Humano Técnico	Informar sobre los distintos servicios que ofrece la institución	Desinterés por parte del grupo objetivo al que se dirige la campaña
Gerente	Conocer las causas por qué No incrementa el número de estudiantes en la institución	Insuficiente afluencia de estudiantes matriculados en la institución	Humano Financiero	Incrementar mas estudiantes a la institución	Quiebre de la Empresa por la falta de difusión de los Servicios.
Estudiantes	Conocer los servicios que brinda la institución	Desconocimiento de la institución y los servicios que ofrece	Humanos	Poseer información adecuada sobre los servicios que brinda la institución y poder matricularse	Desinterés por parte de los estudiantes por matricularse en la institución
Docentes	Incrementar el número de estudiantes matriculados.	Reducida demanda de estudiantes asistentes a las clases que brinda la institución	Humanos	Incrementar el conocimiento de los servicios que ofrece la institución.	Nula aceptación por parte de los estudiantes hacia la campaña

**Elaborado por:** Rolando Heredia

## CAPITULO III

### Problemas Y Objetivos

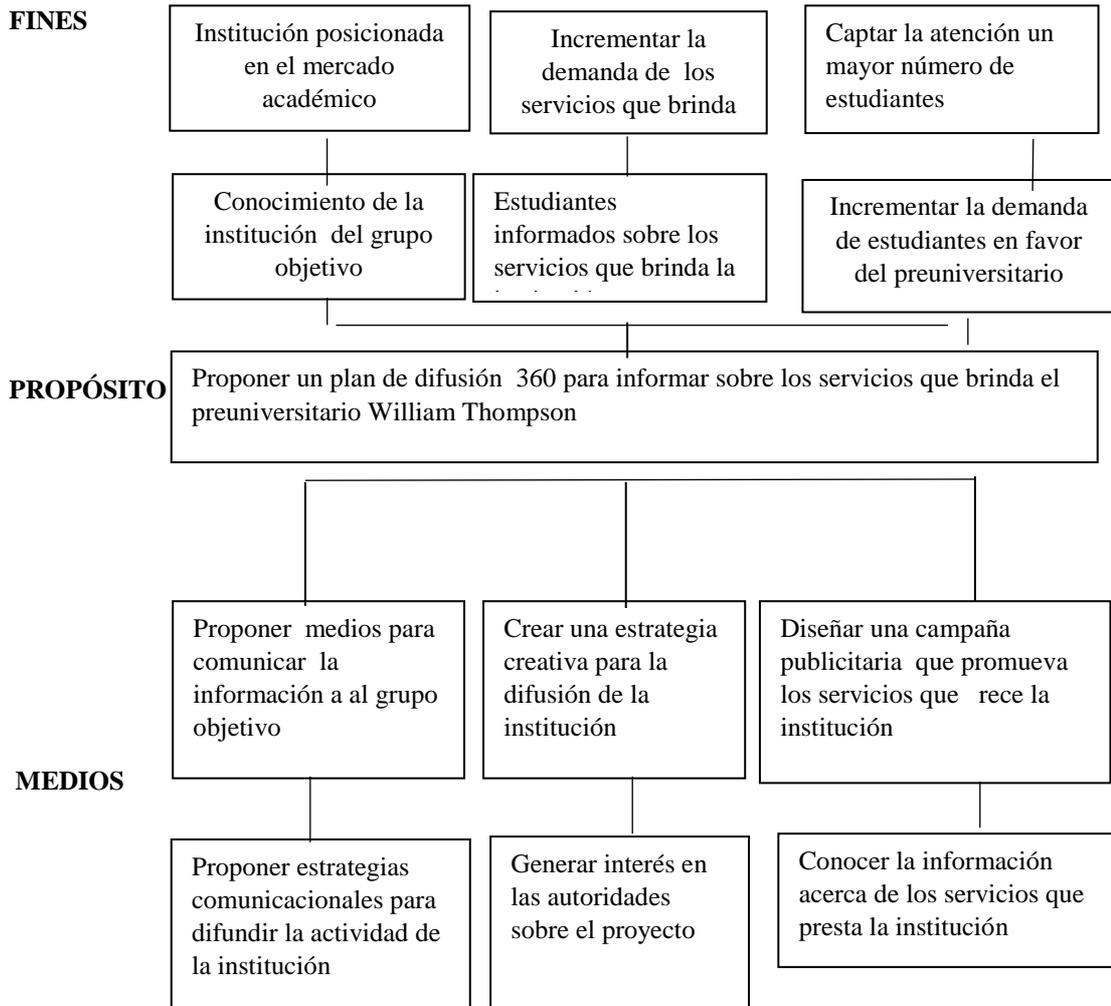
#### 3.1 Árbol de problemas



**Figura 2** Árbol de Problemas

**Elaborado por:** Rolando Heredia

### 3.2 Árbol de objetivos



**Figura 3** Árbol de objetivos

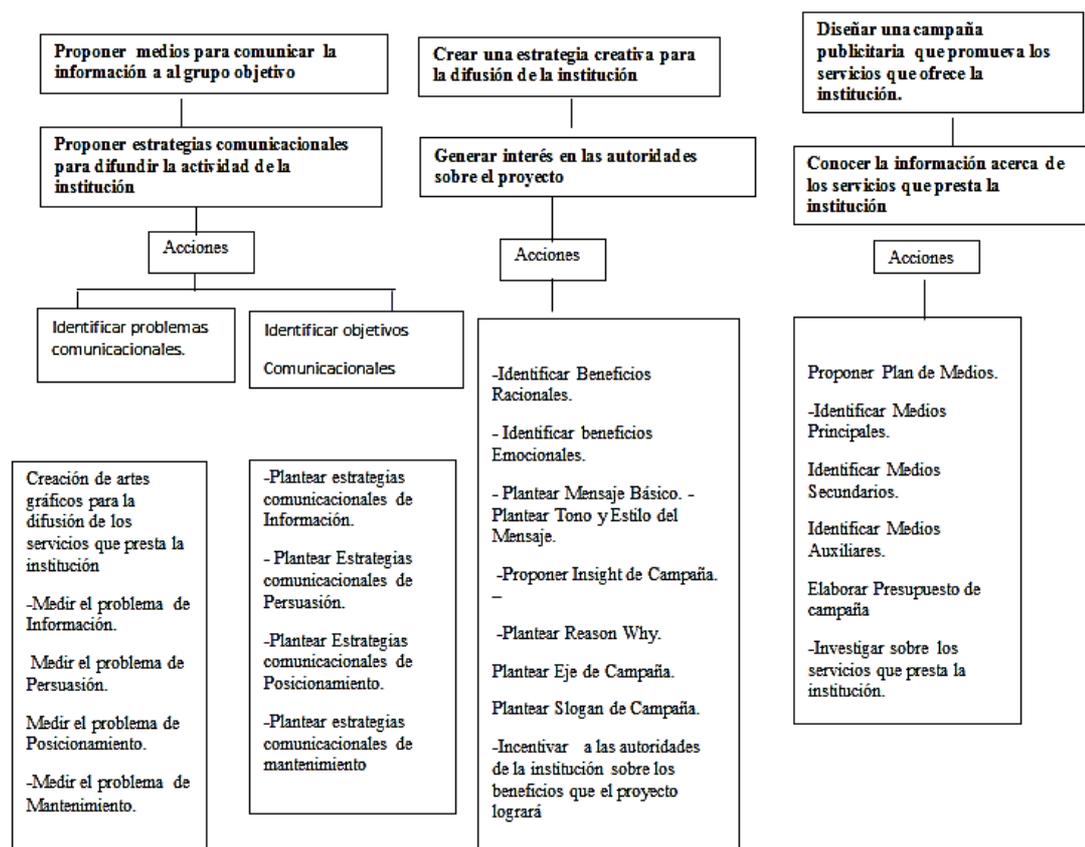
**Elaborado por:** Rolando Heredia

## CAPITULO IV

### ANALISIS DE ALTERNATIVAS

#### 4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.

##### Identificación de Alternativas



**Figura 4** Identificación de Alternativas

**Elaborado por:** Rolando Heredia

## 4.2.- Tamaño del Proyecto

El proyecto estará dirigido a un grupo objetivo joven, género masculino y femenino de nivel socio económico medio alto, ocupación estudiantes secundarios, bachilleres Comprendido entre los dieciséis años hasta los veinte un años de edad. Que busquen los servicios que preste un centro de nivelación., en cuanto al impacto que el proyecto va a generar ,es llamar la atención del grupo objetivo ,infirmar los servicios que ofrece la institución , e incrementar la demanda académica de la misma.

En cuanto al alcance que el presente proyecto cubrir, es el sector sur del distrito metropolitano de Quito, comprendido entre Quitumbe y el sector de Guamaní.

### Muestra

Es la extracción de una parte de la población, que existe en un universo total otorgándonos los datos necesarios, para determinar la técnica de recolección de información.

Esta muestra se consigue de acuerdo a un cálculo, mediante la realización de un muestreo basado en la fórmula tomando el universo poblacional del Inec.

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

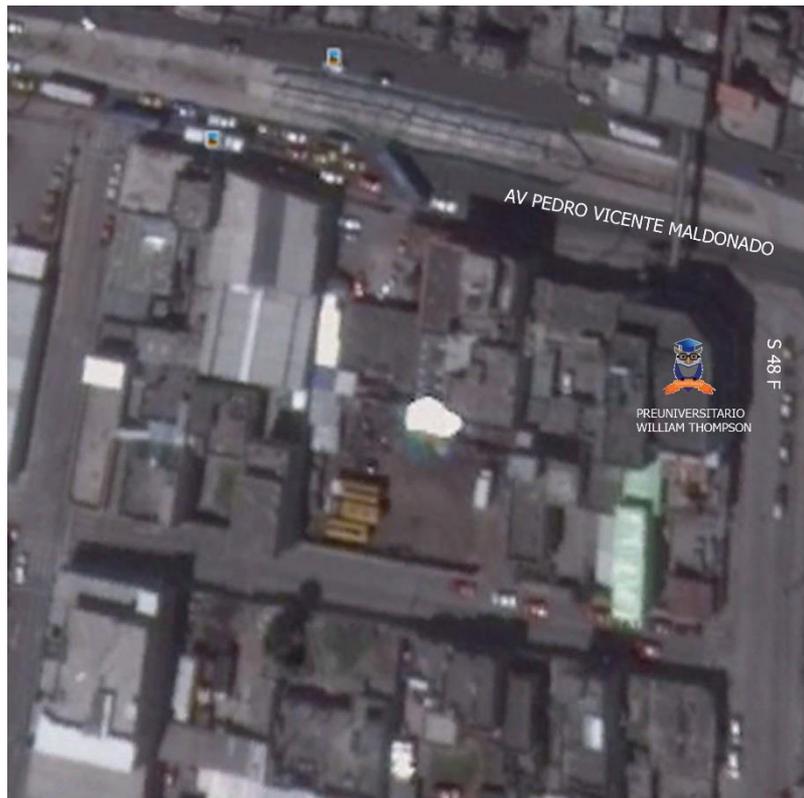
Z = niveles de confianza

e = Límite aceptable de error

Entonces:	$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$
N=780.741	
$\sigma = 0,5$	$n = \frac{780741(0,5)^2(1,96)^2}{(780741-1)(0,09)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$
Z=1,96	
e= 9%	$n = \frac{780741(0,25)(3,84)}{(780740)(0,0081) + (0,25)(3,84)}$
n =780.741	$n = \frac{780741(0,96)}{6323,99 + 0,96}$
	$n = \frac{74951,36}{63,94,95}$
	n=118,5
	n=119

### 4.3 Localización del Proyecto.

El preuniversitario William Thompson se encuentra ubicado en la ciudad de QUITO del cantón QUITO perteneciente a la provincia PICHINCHA, Ecuador entre avenida Pedro Vicente Maldonado y calle S48f centro comercial "Fer" Entrada al sector el Beaterio Sector sur de la ciudad.



**Figura 5** Ubicación física y geográfica

*Fuente: [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)*

#### 4.4 Análisis Ambiental

El presente proyecto generará un impacto social en la comunidad que resultara beneficiada, al conocer sobre los servicios que brinda una institución encaminada a conseguir que los estudiantes secundarios del sector y comunidades aledañas, reciban cursos, asesorías, tareas dirigidas y puedan acceder a la universidad mejorando su calidad de vida y la del país.

En cuanto al impacto económico mejorará la calidad de vida de las autoridades y personal que laboran en la institución educativa, incrementará la demanda de estudiantes, generará mayor rentabilidad y crecimiento. Impulsando así la creación de mayores fuentes de trabajo e impulsando la matriz productiva.

Enfocando al aspecto ambiental, se minimizará el impacto de la campaña haciéndola amigable con el entorno medioambiental, utilizando las redes sociales para difundir contenidos, evitando así la contaminación visual. Al no colocar publicidad en lugares no permitidos, solamente estratégicos, en cuanto a los contras que el proyecto generará, es el deshecho de los flyers, afiches y otros artes gráficos impresos, para lo cual se pretende crear concientización colocando frases motivacionales que inciten a que no sean desechados, sino más bien reciclados de esta manera el impacto ambiental se reducirá, sin contaminar ni destruir el entorno. En favor de la ecología y la comunidad.

#### 4.5.- ANALISIS DE ALTERNATIVAS

**Tabla 3** Matriz de Análisis de Impactos de Objetivos

Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Establecer medios para comunicar la información a al grupo objetivo	5	5	4	5	4	23	Alta
Crear una estrategia creativa para la difusión de la institución	5	5	4	5	4	23	Alta
Diseñar una campaña publicitaria que promueva los servicios que ofrece la institución	5	5	4	5	4	23	Alta
Proponer estrategias comunicacionales para difundir la actividad de la institución	5	5	4	4	4	22	Alta
Generar interés en las autoridades sobre el proyecto	5	5	5	5	5	25	Alta
Conocer la información acerca de los servicios que presta la institución	5	5	5	5	4	24	Alta

**Elaborado por:** Rolando Heredia

#### 4.6 Diagrama de estrategias

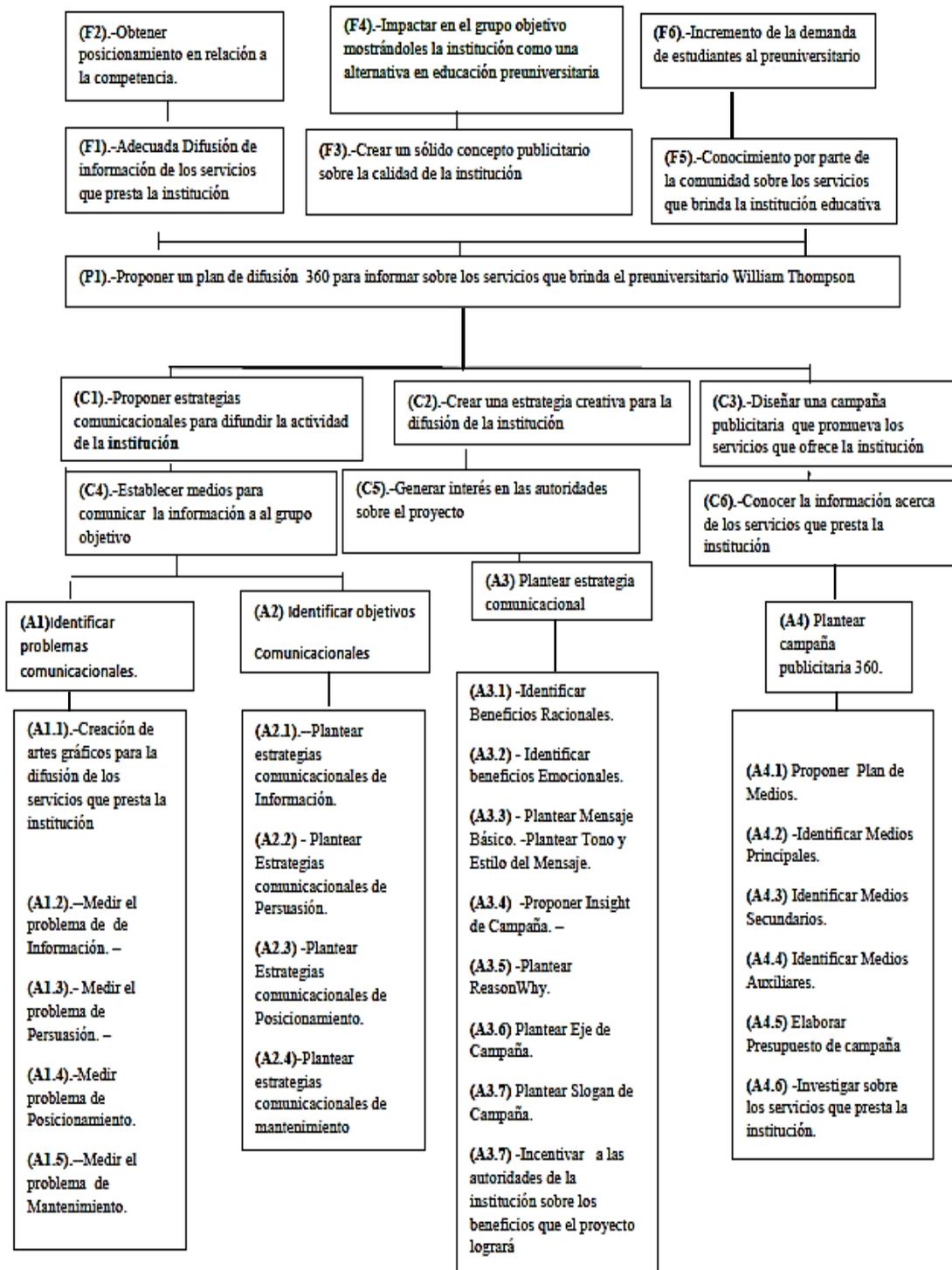


Figura 6 Diagrama de estrategias

Elaborado por: Rolando Heredia

## 4.7 – Construcción de la matriz de marco lógico

### 4.07.01.- Revisión de Criterios para los Indicadores

**Tabla 4** Construcción de la Matriz Lógica

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo objetivo
FIN	(F1).-Adecuada Difusión de información de los servicios que presta la institución	Al finalizar el proyecto el grupo objetivo se encuentra informado de los servicios que presta la institución.	70%	Alta	3 meses	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(F2).-Obtener posicionamiento en relación a la competencia.	Al finalizar el proyecto la institución se encuentra posicionada en relación a la competencia.	100	Alta	4 meses	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(F3).-Crear un sólido concepto publicitario sobre la calidad de la institución	Al concluir el proyecto se ha consolidado un sólido concepto publicitario.	90%	Alta	4 meses	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(F4).-Impactar en el grupo objetivo mostrándoles la institución como una alternativa en educación preuniversitaria	Al finalizar el proyecto se ha logrado impactar al grupo objetivo mostrándoles la institución como una alternativa en educación preuniversitaria.	100%	Alta	4 meses	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(F5).-Conocimiento por parte de la comunidad sobre los servicios que brinda la institución educativa	Al finalizar el proyecto se ha logrado que la comunidad conozca sobre los servicios que brinda la institución educativa.	100%	Alta	3 meses	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(F6).-Incremento de la demanda de estudiantes al preuniversitario	Al finalizar el proyecto ha incrementado la demanda de estudiantes al preuniversitario.	60%	Alta	5 meses	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.

**Elaborado por:** Rolando Heredia

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo objetivo
PROPÓSITO	Proponer un plan de difusión 360 para informar sobre los servicios que brinda el preuniversitario William Thompson	Al finalizar el proyecto, se ha logrado informar mediante un plan de difusión, sobre los servicios que brinda el preuniversitario William Thompson.	1	Alta	6 meses	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(C2).-Crear una estrategia creativa para la difusión de la institución	Al finalizar el proyecto se ha creado ,una estrategia creativa para la difusión de la institución	1	Alta	1 semana	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(C3).-Diseñar una campaña publicitaria que promueva los servicios que ofrece la institución	Al finalizar el proyecto, se ha difundido los servicios que presta la institución, mediante una campaña publicitaria en un	80 %	Alta	6 meses	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(C4).-Establecer medios para comunicar la información a al grupo objetivo	Al finalizar el proyecto, se han establecido 4 medios para comunicar la información al grupo objetivo.	4	Alta	3 meses	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(C5).-Generar interés en las autoridades sobre el proyecto	Al finalizar el proyecto, se ha logrado captar el interés de las autoridades	100%	Alta	3 meses	Quito	Autoridades del preuniversitario Personas de 30 hasta los 35 años.
	(C6).-Conocer la información acerca de los servicios que presta la institución	Al finalizar el proyecto, se ha investigado sobre los servicios que presta la institución	100%	Alta	1 mes	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.

**Elaborado por:** Rolando Heredia

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo objetivo
Actividades	(A1) Identificar problemas comunicacionales.	Al finalizar el proyecto, se ha logrado identificar los problemas comunicacionales que presenta el preuniversitario William Thompson.	4	Alta	6 meses	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A1.1).- Creación de artes gráficos para la difusión de los servicios que presta la institución	Al finalizar el proyecto, se han creado 6 artes gráficos, para la difusión de los servicios que presenta la institución.	6	Alta	2 semanas	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A1.2).- Medir el problema de Información. –	Al finalizar el proyecto se ha medido El desconocimiento de información	90%	Alta	1 mes	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A1.3).- Medir el problema de Persuasión.	Al finalizar el proyecto, se ha medido el desconocimiento de persuasión.	90 %	Alta	1 mes	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A1.4).- Medir el problema de Posicionamiento.	Al finalizar el proyecto, se ha medido el desconocimiento de posicionamiento de la institución.	90%	Alta	1 mes	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A1.5).- Medir el problema de Mantenimiento.	Al finalizar el proyecto, se ha logrado medir el desconocimiento de mantenimiento.	90 %	Alta	3 meses	Quito	Comunidad en general.

**Elaborado por:** Rolando Heredia

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo objetivo
Actividades	(A2) Identificar objetivos comunicacionales	Al finalizar el proyecto, se ha logrado identificar 4 objetivos comunicacionales	4	Alta	6 meses	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A2.1)--Plantear estrategias comunicacionales de Información.	Al finalizar el proyecto ,se han creado una estrategia comunicacional de información	1	Alta	1 semanas	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A2.2) - Plantear Estrategias comunicacionales de Persuasión.	Al finalizar el proyecto se ha creado una estrategia comunicacional de persuasión	1	Alta	1 mes	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A2.3) -Plantear Estrategias comunicacionales de Posicionamiento.	Al finalizar el proyecto, se ha creado una estrategia comunicacional de posicionamiento	1	Alta	1 semana	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A2.4)-Plantear estrategias comunicacionales de mantenimiento	Al finalizar el proyecto, se ha creado una estrategia comunicacional de mantenimiento	1	Alta	1 semana	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.

**Elaborado por:** Rolando Heredia

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo objetivo
Actividades	(A3) Plantear estrategia comunicacional	Al finalizar el proyecto, se ha logrado crear una estrategia comunicacional	1	Alta	1 semana	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A3.1) -Identificar Beneficios Racionales.	Al finalizar el proyecto se identificaron un beneficio racional	1	Alta	1 semana	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A3.2) - Identificar beneficios Emocionales.	Al finalizar el proyecto se ha identificado un beneficio emocional.	1	Alta	1 semana	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A3.3) - Plantear Mensaje Básico. - Plantear Tono y Estilo del Mensaje.	Al finalizar el proyecto se creó el mensaje básico tono y estilo del mensaje	3	Alta	1 semana	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A3.4) -Proponer Insight de Campaña.	Al finalizar el proyecto se creó un Insight de campaña	1	Alta	3 meses	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A3.5) -Plantear ReasonWhy.	Al finalizar el proyecto, se creó un reason why	1	Alta	1 semana	Quito	Autoridades del preuniversitario Personas de 30 hasta los 35 años.
	(A3.6) Plantear Eje de Campaña.	Al finalizar el proyecto se creó un eje de campaña	1	Alta	1 semana	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A3.7) Plantear Slogan de Campaña.	Al finalizar el proyecto se creó un slogan de campaña	1	Alta	1 semana	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A3.8) -Incentivar a las autoridades de la institución sobre los beneficios que el proyecto logrará	Al finalizar el proyecto se logró incentivar a las autoridades de la institución.	100%	Alta	6 meses	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.

**Elaborado por:** Rolando Heredia

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo objetivo
Actividades	(A4) Plantear campaña publicitaria 360	Al finalizar el proyecto, se ha logrado crear una campaña publicitaria 360	1	Alta	6 meses	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A4.1) Proponer Plan de Medios.	Al finalizar el proyecto , Se creó un plan de medios	1	Alta	1 semana	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A4.2) -Identificar Medios Principales.	Al finalizar el proyecto se ha establecido 2 medios para la difusión de la institución	2	Alta	1 semana	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A4.3) Identificar Medios Secundarios.	Al finalizar el proyecto, se identificó dos medios secundarios	2	Alta	1 semana	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A4.4) Identificar Medios Auxiliares.	Al finalizar el proyecto, se identificaron dos medios auxiliares	2	Alta	1 semana	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.
	(A4.5) Elaborar Presupuesto de campaña	Al finalizar el proyecto, se ha elaborado un presupuesto de campaña.	1	Alta	2 semanas	Quito	Autoridades del preuniversitario Personas de 30 hasta los 35 años.
	(A4.6) -Investigar sobre los servicios que presta la institución.	Al finalizar el proyecto, se ha investigado sobre los servicios que presta la institución.	100%	Alta	1 mes	Quito	Estudiantes bachilleres de 16 a 21 años.

**Elaborado por:** Rolando Heredia

## b. Selección de Indicadores

4.07.02.-Tabla 5 Selección de los indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	(F1).-Adecuada Difusión de información de los servicios que presta la institución	Al finalizar el proyecto El grupo objetivo, se encuentra informado en un 70 % de los servicios que presta la institución.	X	X	X	X	X	5	ALTA
	(F2).-Obtener posicionamiento en relación a la competencia.	Al finalizar el proyecto la institución se encuentra posicionada al 90% en relación a la competencia.	X	X	X	X	X	5	ALTA
	(F3).-Crear un sólido concepto publicitario sobre la calidad de la institución	Al concluir el proyecto se ha consolidado un sólido concepto publicitario en un 90%	X	X	X	X	X	5	ALTA
	(F4).-Impactar en el grupo objetivo mostrándoles la institución como una alternativa en educación preuniversitaria	Al finalizar el proyecto se ha logrado impactar al grupo objetivo en un 100% mostrándoles la institución como una alternativa en educación preuniversitaria.	X	X	X	X	X	5	ALTA
	(F5).-Conocimiento por parte de la comunidad sobre los servicios que brinda la institución educativa	Al finalizar el proyecto se ha logrado que la comunidad conozca sobre los servicios que brinda la institución educativa en un 100%	X	X	X	X	X	5	ALTA
	(F6).-Incremento de la demanda de estudiantes al preuniversitario	Al finalizar el proyecto ha incrementado la demanda de estudiantes al preuniversitario en un 60%	X	X	X	X	X	5	ALTA

<b>PROPOSITO</b>	Proponer un plan de difusión 360 para informar sobre los servicios que brinda el preuniversitario William Thompson	Al finalizar el proyecto, se ha logrado informar mediante un plan de difusión, sobre los servicios que brinda el preuniversitario William Thompson en Un 65 %.	X	X	X	X	5	ALTA
<b>COMPONENTES</b>	(C1).-Proponer estrategias comunicacionales para difundir la actividad de la institución	Al finalizar el proyecto , Se establecen estrategias comunicacionales que impactan al grupo objetivo en un 75 %	X	X	X	X	5	ALTA
	(C2).-Crear una estrategia creativa para la difusión de la institución	Al finalizar el proyecto se ha creado ,una estrategia creativa para la difusión de la institución	X	X	X	X	5	ALTA
	(C3).-Diseñar una campaña publicitaria que promueva los servicios que ofrece la institución	Al finalizar el proyecto, se ha difundido los servicios que presta la institución, mediante una campaña publicitaria en un 80 %	X	X	X	X	5	ALTA
	(C4).-Establecer medios para comunicar la información a al grupo objetivo	Al finalizar el proyecto, se han establecido 4 medios para comunicar la información al grupo objetivo.	X	X	X	X	4	ALTA
	(C5).-Generar interés en las autoridades sobre el proyecto	Al finalizar el proyecto, se ha logrado captar el interés de las autoridades al 100%.	X	X	X	X	5	ALTA
	(C6).-Conocer la información acerca de los servicios que presta la institución	Al finalizar el proyecto, se ha investigado sobre los servicios que presta la institución al 100%.100%.	X	X	X	X	5	ALTA
<b>ACTIVIDADES</b>	(A1)Identificar problemas comunicacionales.	Al finalizar el proyecto, se ha logrado identificar los problemas comunicacionales que presenta el preuniversitario William Thompson en Un 100 %.	X	X	X	X	5	ALTA

	(A1.1).-Creación de artes gráficos para la difusión de los servicios que presta la institución	Al finalizar el proyecto ,se han creado 6 artes gráficos, para la difusión de los servicios que presenta la institución	X	X	X	X	X	5	ALTA
	(A1.2).-Medir el problema de Información.	Al finalizar el proyecto se midió El desconocimiento de información en un 90%	X	X	X	X	X	5	ALTA
	(A2.2) - Plantear Estrategias comunicacionales de Persuasión.	Al finalizar el proyecto se ha creado una estrategia comunicacional de persuasión	X	X		X	X	4	ALTA
	(A2.3) -Plantear Estrategias comunicacionales de Posicionamiento.	Al finalizar el proyecto, se ha creado una estrategia comunicacional de posicionamiento	X	X		X	X	4	ALTA
	(A2.4)-Plantear estrategias comunicacionales de mantenimiento	Al finalizar el proyecto, se ha creado una estrategia comunicacional de mantenimiento	X	X		X	X	4	ALTA
	(A3) Plantear estrategia comunicacional	Al finalizar el proyecto, se ha logrado crear una estrategia comunicacional	X	X		X	X	4	ALTA
	A3.1) -Identificar Beneficios Racionales.	Al finalizar el proyecto se identificaron un beneficio racional	X	X		X	X	4	ALTA
	(A3.2) - Identificar beneficios Emocionales.	Al finalizar el proyecto se ha identificado un beneficio racional	X	X		X	X	4	ALTA
	(A3.3) - Plantear Mensaje Básico. - Plantear Tono y Estilo del Mensaje.	Al finalizar el proyecto se creó el mensaje básico tono y estilo del mensaje	X	X		X	X	4	ALTA
	(A3.4) -Proponer Insight de Campaña.	Al finalizar el proyecto se creó un Insight de campaña	X	X		X	X	4	ALTA
	(A3.5) -Plantear Reason Why.	Al finalizar el proyecto, se creó un reason why	X	X		X	X	4	ALTA
	(A3.6) Plantear Eje de Campaña.	Al finalizar el proyecto se creó un eje de campaña	X	X		X	X	4	ALTA

	(A3.7) Plantear Slogan de Campaña	Al finalizar el proyecto se creó un slogan de campaña	X	X		X	X	4	ALTA
	(A3.8) -Incentivar a las autoridades de la institución sobre los beneficios que el proyecto logrará	Al finalizar el proyecto se logró incentivar a las autoridades de la institución en un 100%	X	X	X	X	X	5	ALTA
	(A4) Plantear campaña publicitaria 360	Al finalizar el proyecto, se ha logrado crear una campaña publicitaria 360	X	X	X	X	X	5	ALTA
	(A4.1) Proponer Plan de Medios.	Al finalizar el proyecto , Se creó un plan de medios	X	X		X	X	4	ALTA
	(A4.2) -Identificar Medios Principales.	Al finalizar el proyecto , Se identificó medios principales.	X	X		X	X	9	ALTA
	(A4.3) Identificar Medios Secundarios.	Al finalizar el proyecto, se identificó dos medios secundarios	X	X	X	X	X	5	ALTA
	(A4.4) Identificar Medios Auxiliares.	Al finalizar el proyecto, se identificaron dos medios auxiliares	X	X	X	X	X	5	ALTA
	(A4.5) Elaborar Presupuesto de campaña	Al finalizar el proyecto, se ha elaborado un presupuesto de campaña.	X	X	X	X	X	5	ALTA
	A4.6) -Investigar sobre los servicios que presta la institución.	Al finalizar el proyecto, se ha investigado sobre los servicios que presta la institución al 100%.	X	X	X	X	X	5	ALTA

Elaborado por: Rolando Heredia

### 4.7.03.- Medios de Verificación

**Tabla 5** Selección de los medios de verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
FIN	(F1).- Adecuada Difusión de información de los servicios que presta la institución	Al finalizar el proyecto el grupo objetivo el 70 % del grupo objetivo se encuentra informado de los servicios que presta la institución.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	3 meses	investigador
	(F2).- Obtener posicionamiento en relación a la competencia.	Al finalizar el proyecto la institución se encuentra posicionada al 90% en relación a la competencia	Primaria	Observación	Cuantitativo	4 meses	investigador
	(F3).- Crear un sólido concepto publicitario sobre la calidad de la institución	Al concluir el proyecto se ha consolidado un sólido concepto publicitario en un 90%	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	4 meses	investigador
	(F4).- Impactar en el grupo objetivo mostrándoles la institución como una alternativa en educación preuniversitaria	Al finalizar el proyecto se ha logrado impactar al grupo objetivo en un 100% mostrándoles la institución como una alternativa en educación preuniversitaria.	Primaria	Observación	Cuantitativo	4 meses	investigador
	(F5).- Conocimiento por parte de la comunidad sobre los servicios que brinda la institución educativa	Al finalizar el proyecto se ha logrado que la comunidad conozca sobre los servicios que brinda la institución educativa en un 100%	Primaria	Observación	Cuantitativo	3 meses	investigador
	(F6).- Incremento de la demanda de estudiantes al preuniversitario	Al finalizar el proyecto ha incrementado la demanda de estudiantes al preuniversitario en un 60%	Primaria	Observación	Cuantitativo	5 meses	investigador

<b>PROPOSITO</b>	Proponer un plan de difusión 360 para informar sobre los servicios que brinda el preuniversitario William Thompson	Al finalizar el proyecto, se ha logrado informar mediante un plan de difusión, sobre los servicios que brinda el preuniversitario William Thompson en un 65 %.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	6 meses	investigador
<b>COMPONENTES</b>	<b>(C1).</b> - Proponer estrategias comunicacionales para difundir la actividad de la institución	Al finalizar el proyecto, se establecen estrategias comunicacionales que impactan al grupo objetivo en un 75 %	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	3 meses	investigador
	<b>(C2).</b> - Crear una estrategia creativa para la difusión de la institución	Al finalizar el proyecto se ha creado una estrategia creativa para la difusión de la institución	Primaria	Análisis de documentos	Cuantitativo	1 semana	investigador
	<b>(C3).</b> - Diseñar una campaña publicitaria que promueva los servicios que ofrece la institución	Al finalizar el proyecto, se ha difundido los servicios que presta la institución, mediante una campaña publicitaria en un 80 %	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	<b>(C4).</b> - Establecer medios para comunicar la información a al grupo objetivo	Al finalizar el proyecto, se han establecido 4 medios para comunicar la información al grupo objetivo.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	3 meses	investigador
	<b>(C5).</b> - Generar interés en las autoridades sobre el proyecto	Al finalizar el proyecto, se ha logrado captar el interés de las autoridades al 100%.	Primaria	Entrevistas	Cuantitativo	3 meses	investigador

ACTIVIDADES	(A1) Identificar problemas Comunicacionales.	Al finalizar el proyecto, se ha logrado identificar los problemas comunicacionales que presenta el preuniversitario William Thompson en un 100%	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	6 meses	investigador
	(A1.1).- Creación de artes gráficos para la difusión de los servicios que presta la institución	Al finalizar el proyecto ,se han creado 6 artes gráficos, para la difusión de los servicios que presenta la institución	Primaria	Encuestas	Cualitativo	2 semanas	investigador
	(A1.2).- Medir el problema de Información.	Al finalizar el proyecto se medido El desconocimiento de información en un 90%	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	1 mes	investigador
	(A1.3).- Medir el problema de Persuasión.	Al finalizar el proyecto, se ha medido el problema de persuasión en un 90 %	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	1 mes	investigador
	(A1.4).- Medir el problema de Posicionamiento.	Al finalizar el proyecto, se ha medido el problema de posicionamiento de la institución en un 90%	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	1 mes	investigador
	(A1.5).-- Medir el problema de Mantenimiento.	Al finalizar el proyecto, se ha logrado medir el problema de mantenimiento en un 90%	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	1 mes	investigador
	(A2) Identificar objetivos Comunicacionales	Al finalizar el proyecto, se ha logrado identificar 4 objetivos comunicacionales	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 semana	investigador
	(A2.1).-- Plantear estrategias comunicacionales de Información.	Al finalizar el proyecto ,se han creado una estrategia comunicacional de información	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 semana	investigador
	(A2.2) - Plantear Estrategias comunicacionales de Persuasión.	Al finalizar el proyecto se ha creado una estrategia comunicacional de persuasión	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 semana	investigador

(A2.3) - Plantear Estrategias comunicacionales de Posicionamiento.	Al finalizar el proyecto, se ha creado una estrategia comunicacional de posicionamiento	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 semana	investigador
(A2.4)- Plantear estrategias comunicacionales de mantenimiento	Al finalizar el proyecto, se ha creado una estrategia comunicacional de mantenimiento	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	investigador
(A3) Plantear estrategia comunicacional	Al finalizar el proyecto, se ha logrado crear una estrategia comunicacional	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	investigador
A3.1) - Identificar Beneficios Racionales.	Al finalizar el proyecto se identificaron un beneficio racional	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	investigador
(A3.2) - Identificar beneficios Emocionales	Al finalizar el proyecto se ha identificado un beneficio racional	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	investigador
(A3.3) - Plantear Mensaje Básico. - Plantear Tono y Estilo del Mensaje.	Al finalizar el proyecto se creó el mensaje básico tono y estilo del mensaje	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	Investigador
(A3.4) - Proponer Insight de Campaña.	Al finalizar el proyecto se creó un Insight de campaña.	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	investigador
(A3.5) - Plantear Reason Why.	Al finalizar el proyecto, se creó un reason why	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	investigador
(A3.6) Plantear Eje de Campaña.	Al finalizar el proyecto se creó un eje de campaña	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	investigador
(A3.7) Plantear Slogan de Campaña	Al finalizar el proyecto se creó un eje de campaña	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	investigador
(A3.8) - Incentivar a las autoridades de la institución sobre los beneficios que el	Al finalizar el proyecto se logró incentivar a las autoridades de la institución en un 100%	Primaria	Entrevista	Cualitativo	1 mes	investigador

	proyecto logrará						
	<b>(A4)</b> Plantear campaña publicitaria 360	Al finalizar el proyecto, se ha logrado crear una campaña publicitaria 360	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	Investigador
	<b>A4.1)</b> Proponer Plan de Medios.	Al finalizar el proyecto , Se creó un plan de medios	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	investigador
	<b>(A4.2) -</b> Identificar Medios Principales.	Al finalizar el proyecto , Se creó un plan de medios	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	investigador
	<b>(A4.2) -</b> Identificar Medios Principales.	Al finalizar el proyecto , Identifico dos medios principales.	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	investigador
	<b>(A4.3)</b> Identificar Medios Secundarios.	Al finalizar el proyecto , Se identificó dos medios secundarios	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	investigador
	<b>(A4.4)</b> Identificar Medios Auxiliares.	Al finalizar el proyecto , Se identificó dos medios auxiliares	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	investigador
	<b>(A4.5)</b> Elaborar Presupuesto de campaña	Al finalizar el proyecto, se ha elaborado un presupuesto de campaña.	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	investigador
	<b>(A4.6) -</b> Investigar sobre los servicios que presta la institución.	Al finalizar el proyecto, se ha investigado sobre los servicios que presta la institución.	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	investigador

**Elaborado por:** Rolando Heredia

#### 4.7.04.- Supuestos

**Tabla 6**

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
FIN	(F1).-Adecuada Difusión de información de los servicios que presta la institución	Información que no llega adecuadamente al grupo objetivo	X		X	X	
	(F2).-Obtener posicionamiento en relación a la competencia.	Comunidad desinformada sobre la existencia de la institución.	X		X		
	(F3).-Crear un sólido concepto publicitario sobre la calidad de la institución	Transmitir un débil Concepto publicitario			X		
	(F4).-Impactar en el grupo objetivo mostrándoles la institución como una alternativa en educación preuniversitaria	Desinterés por parte del grupo objetivo en estudiar en la institución.	X		X		
	(F5).- Conocimiento por parte de la comunidad sobre los servicios que brinda la institución educativa	Desinterés por parte de la comunidad, en saber sobre los servicios que presta la institución educativa.	X		X		
	(F6).-Incremento de la demanda de estudiantes al preuniversitario	Estudiantes no se matriculan por desconocimiento de la institución educativa.	X		X		

<b>PROPOSITO</b>	Proponer un plan de difusión 360 para informar sobre los servicios que brinda el preuniversitario William Thompson	Limitado presupuesto para la realización del plan de difusión 360 para informar los servicios que brinda el preuniversitario William Thompson.	X				
<b>COMPONENTES</b>	(C1).-Proponer estrategias comunicacionales para difundir la actividad de la institución	Desinterés por parte de las autoridades, en la creación de estrategias comunicacionales, para difundir la actividad de la institución.	X		X		
	(C2).-Crear una estrategia creativa para la difusión de la institución	Concepto creativo erróneamente enfocado.			X		
	(C3).-Diseñar una campaña publicitaria que promueva los servicios que ofrece la institución	Desinterés por parte del grupo objetivo en la campaña publicitaria. 360			X		
	(C4).-Establecer medios para comunicar la información a al grupo objetivo	Medios erróneamente seleccionados la información no llega al grupo objetivo.	X				
	(C5).-Generar interés en las autoridades sobre el proyecto	Desinterés por parte de las autoridades de la institución en difundir los servicios que ofrece el preuniversitario.				X	
	(C6).-Conocer la información acerca de los servicios que presta la institución	Inexistencia de datos sobre los servicios que la institución brinda.				X	

<b>ACTIVIDADES</b>	(A1) Identificar problemas Comunicacionales	Información erróneamente proporcionada , no permite identificar problemas comunicacionales				X	
	(A1.1).-Creación de artes gráficos para la difusión de los servicios que presta la institución	Información incomprensible para el grupo objetivo.			X	X	
	(A1.2).-Medir el problema de Información.	Problema de información incorrectamente identificado				X	
	(A1.3).- Medir el problema de Persuasión.	Escasa información para medir el problema de persuasión				X	
	(A1.4).-Medir el problema de Posicionamiento.	Información proporcionada, no viene de una fuente confiable, no se puede medir.				X	
	(A1.5).-Medir el problema de Mantenimiento.	Pasa desapercibido no hay recuerdo en la mente del grupo objetivo.				X	
	(A2) Identificar objetivos Comunicacionales	Selección inadecuada de objetivos comunicacionales				X	
	(A2.1).--Plantear estrategias comunicacionales de Información.	Información difundida no genera el interés esperado.			X		
	(A2.2) - Plantear Estrategias comunicacionales de Persuasión.	Estrategias comunicacionales de persuasión no generan convencimiento en el grupo objetivo			X		
	(A2.3) -Plantear Estrategias comunicacionales de Posicionamiento.	Estrategias comunicacionales no impactan de modo que la institución no se posiciona..			X		
	(A2.4)-Plantear estrategias comunicacionales de mantenimiento	No se genera un recuerdo de la institución.			X		
	(A3) Plantear estrategia comunicacional	el mensaje no llegue adecuadamente al grupo objetivo			X		
	A3.1) -Identificar Beneficios Racionales.	Beneficios racionales seleccionados incorrectamente.			X		
	(A3.2) - Identificar beneficios Emocionales.	Beneficios emocionales seleccionados incorrectamente.			X		

(A3.3) - Plantear Mensaje Básico. - Plantear Tono y Estilo del Mensaje.	Mensaje básico, tono, estilo sin concordancia,			X		
(A3.4) -Proponer Insight de Campaña.	Insight no concuerda			X		
(A3.5) -Plantear Reason Why.	Estrategia creativa incorrectamente planteada, reason why sin argumentos validos			X		
(A3.6) Plantear Eje de Campaña.	Eje de campaña que no transmita el concepto de la campaña 360.			X		
(A3.7) Plantear Slogan de Campaña	Slogan demasiado largo sin funcionalidad.			X		
(A3.8) -Incentivar a las autoridades de la institución sobre los beneficios que el proyecto logrará	Inseguridad en las autoridades de la institución, sobre los beneficios que el proyecto logrará.			X		
(A4) Plantear campaña publicitaria 360	Limitado presupuesto para la realización de la campaña publicitaria.	X				
A4.1) Proponer Plan de Medios.	Insuficientes recursos económicos para concretar el plan de medios.	X				
(A4.2) -Identificar Medios Principales.	Selección incorrecta, de medios principales.			X		
(A4.3) Identificar Medios Secundarios.	Selección incorrecta, de medios secundarios.			X		
(A4.4) Identificar Medios Auxiliares.	Medios auxiliares de escaso impacto			X		
(A4.5) Elaborar Presupuesto de campaña	Limitado presupuesto para la realización de la campaña 360	X				
(A4.6) -Investigar sobre los servicios que presta la institución.	Insuficiente documentación documentos donde hallar información			X		

Elaborado por: Rolando Heredia

#### 4.7.05.- Construcción de Marco Lógico

Tabla 7 Matriz de marco lógico

Resumen	Indicador	Medios de verificación		supuestos
		Fuente de información	Método de recolección	
(F1).-Adecuada Difusión de información de los servicios que presta la institución	Al finalizar el proyecto El grupo objetivo, se encuentra informado en un 70 % de los servicios que presta la institución.	primaria	encuestas	Información que no llega adecuadamente al grupo objetivo
(F2).-Obtener posicionamiento en relación a la competencia.	Al finalizar el proyecto la institución se encuentra posicionada al 90% en relación a la competencia.	Primaria	Observación	Comunidad desinformada sobre la existencia de la institución.
(F3).-Crear un sólido concepto publicitario sobre la calidad de la institución	Al concluir el proyecto se ha consolidado un sólido concepto publicitario en un 90%	Primaria	encuestas	Transmitir un débil Concepto publicitario
(F4).-Impactar en el grupo objetivo mostrándoles la institución como una alternativa en educación preuniversitaria	Al finalizar el proyecto se ha logrado impactar al grupo objetivo en un 100% mostrándoles la institución como una alternativa en educación preuniversitaria.	Primaria	Información	Desinterés por parte del grupo objetivo en estudiar en la institución.
(F5).-Conocimiento por parte de la comunidad sobre los servicios que brinda la institución educativa	Al finalizar el proyecto se ha logrado que la comunidad conozca sobre los servicios que brinda la institución educativa en un 100%	Primaria	Observación	Desinterés por parte de la comunidad, en saber sobre los servicios que presta la institución educativa.
(F6).-Incremento de la demanda de estudiantes al preuniversitario	Al finalizar el proyecto ha incrementado la demanda de estudiantes al preuniversitario en un 60%	Primaria	Observación	Estudiantes no se matriculan por desconocimiento de la institución educativa.
(P1).- Proponer un plan de difusión 360 para informar sobre los servicios que brinda el preuniversitario William Thompson	Al finalizar el proyecto, se ha logrado informar mediante un plan de difusión, sobre los servicios que brinda el preuniversitario William Thompson en Un 65 %.	Primaria	Encuestas	Limitado presupuesto para la realización del plan de difusión 360 para informar los servicios que brinda el preuniversitario William Thompson.
(C1).-Proponer estrategias comunicacionales para difundir la actividad de la institución	Al finalizar el proyecto , Se establecen estrategias comunicacionales que impactan al grupo objetivo en un 75 %	Primaria	Encuestas	Desinterés por parte de las autoridades, en la creación de estrategias comunicacionales, para difundir la actividad de la institución.
(C2).-Crear una estrategia creativa para la difusión de la institución	Al finalizar el proyecto se ha creado ,una estrategia creativa para la difusión de la institución	Primaria	Análisis de documentos	Concepto creativo erróneamente enfocado.
(C3).-Diseñar una campaña publicitaria que promueva los servicios que ofrece la institución	Al finalizar el proyecto, se ha difundido los servicios que presta la institución, mediante una campaña publicitaria en un 80 %	primaria	Encuestas	Desinterés por parte del grupo objetivo en la campaña publicitaria. 360

(C4).-Establecer medios para comunicar la información a al grupo objetivo.	Al finalizar el proyecto, se han establecido 4 medios para comunicar la información al grupo objetivo.	Primaria	Encuestas	Medios erróneamente seleccionados la información no llega al grupo objetivo.
(C5).-Generar interés en las autoridades sobre el proyecto	Al finalizar el proyecto, se ha logrado captar el interés de las autoridades al 100%.	Primaria	entrevistas	Desinterés por parte de las autoridades de la institución en difundir los servicios que ofrece el preuniversitario.
(C6).-Conocer la información acerca de los servicios que presta la institución	Al finalizar el proyecto, se ha investigado sobre los servicios que presta la institución al 100%.100%.	Primaria	Entrevistas	Inexistencia de datos sobre los servicios que la institución brinda.
(A1)Identificar problemas comunicacionales.	Al finalizar el proyecto, se ha logrado identificar los problemas comunicacionales que presenta el preuniversitario William Thompson en Un 100 %.	Primaria	Encuestas	Información erróneamente proporcionada , no permite identificar problemas comunicacionales
(A1.1).-Creación de artes gráficos para la difusión de los servicios que presta la institución	Al finalizar el proyecto ,se han creado 6 artes gráficos, para la difusión de los servicios que presenta la institución	Primaria	Encuestas	Información incomprensible para el grupo objetivo.
(A1.2).--Medir el problema de Información.	Al finalizar el proyecto se midió El desconocimiento de información en un 90%	Primaria	Encuestas	Problema de información incorrectamente identificado
(A2.2) - Plantear Estrategias comunicacionales de Persuasión.	Al finalizar el proyecto se ha creado una estrategia comunicacional de persuasión	Primaria	Análisis de documentos	Estrategias comunicacionales de persuasión no generan convencimiento en el grupo objetivo
(A2.3) -Plantear Estrategias comunicacionales de Posicionamiento.	Al finalizar el proyecto, se ha creado una estrategia comunicacional de posicionamiento	Primaria	Análisis de documentos	Estrategias comunicacionales no impactan de modo que la institución no se posiciona.
(A2.4)-Plantear estrategias comunicacionales de mantenimiento	Al finalizar el proyecto, se ha creado una estrategia comunicacional de mantenimiento	primaria	Análisis de documentos.	No se genera un recuerdo de la institución.
(A3) Plantear estrategia comunicacional	Al finalizar el proyecto, se ha logrado crear una estrategia comunicacional	Primaria	Análisis de documentos	el mensaje no llegue adecuadamente al grupo objetivo
A3.1) -Identificar Beneficios Racionales.	Al finalizar el proyecto se identificaron un beneficio racional	Primaria	Análisis de documentos	Beneficios racionales seleccionados incorrectamente.
(A3.2) - Identificar beneficios Emocionales.	Al finalizar el proyecto se ha identifico un beneficio racional	Primaria	Análisis de documentos	Beneficios emocionales seleccionados incorrectamente.
(A3.3) - Plantear Mensaje Básico. -Plantear Tono y Estilo del Mensaje.	Al finalizar el proyecto se creó el mensaje básico tono y estilo del mensaje	Primaria	Análisis de documentos	Mensaje básico, tono, estilo sin concordancia,
(A3.4) -Proponer Insight de Campaña.	Al finalizar el proyecto se creó un Insight de campaña.	Primaria	Análisis de documentos	Insight no concuerda
(A3.5) -Plantear Reason Why.	Al finalizar el proyecto, se creó un reason why	Primaria	Análisis de documentos	Estrategia creativa incorrectamente planteada, reason why sin argumentos validos

(A3.6) Plantear Eje de Campaña.	Al finalizar el proyecto se creó un eje de campaña	Primaria	Análisis de documentos	Eje de campaña que no transmite el concepto de la campaña 360.
(A3.7) Plantear Slogan de Campaña	Al finalizar el proyecto se creó un eje de campaña	Primaria	Análisis de documentos	Slogan demasiado largo sin funcionalidad.
(A3.8) -Incentivar a las autoridades de la institución sobre los beneficios que el proyecto logrará	Al finalizar el proyecto se logró incentivar a las autoridades de la institución en un 100%	Primaria	Entrevista	Inseguridad en las autoridades de la institución, sobre los beneficios que el proyecto logrará.
(A4) Plantear campaña publicitaria 360	Al finalizar el proyecto, se ha logrado crear una campaña publicitaria 360	Primaria	Análisis de documentos	Limitado presupuesto para la realización de la campaña publicitaria.
A4.1) Proponer Plan de Medios.	Al finalizar el proyecto , Se creó un plan de medios	Primaria	Análisis de documentos	Insuficientes recursos económicos para concretar el plan de medios.
(A4.2) -Identificar Medios Principales.	Al finalizar el proyecto , Se creó un plan de medios	Primaria	Análisis de documentos	Selección incorrecta, de medios principales.
(A4.3) Identificar Medios Secundarios.	Al finalizar el proyecto , Se identificó dos medios secundarios	Primaria	Análisis de documentos	Selección incorrecta, de medios secundarios
(A4.4) Identificar Medios Auxiliares.	Al finalizar el proyecto , Se identificó dos medios auxiliares	Primaria	Análisis de documentos	Medios auxiliares de escaso impacto
(A4.5) Elaborar Presupuesto de campaña	Al finalizar el proyecto, se ha elaborado un presupuesto de campaña.	Primaria	Análisis de documentos	Limitado presupuesto para la realización de la campaña 360
(A4.6) -Investigar sobre los servicios que presta la institución.	Al finalizar el proyecto, se ha investigado sobre los servicios que presta la institución.	Primaria	Análisis de documentos	Insuficiente documentación documentos donde hallar información

**Elaborado por:** Rolando Heredia

## CAPITULO V LA PROPUESTA

### 5.1 Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta

#### 5.1.1.-Que es Publicidad

La publicidad es un conjunto de estrategias en la que una empresa muestra sus productos a la sociedad, estableciéndose como una forma de comunicación impersonal en la que de forma masiva, se transmite un concepto, mensaje para así persuadir a un determinado grupo objetivo a consumir un producto o servicio, incidiendo en la actitud de las personas ,para influir en su comportamiento, en favor de un patrocinador o anunciante, que resultara beneficiado ,es una estrategia del marketing que combina estrategia ,creatividad, tecnología para lograr el posicionamiento de marcas , productos , servicios buscando un impacto social en la que un publicista propone una estrategia y esta se hace tangible gracias a diseñadores gráficos ,productoras, imprentas ,contando como recurso la creatividad ,con esta se encuentra soluciones creativas para hacer posible generar publicidad ,la tecnología también es un pilar importante ya que va de la mano con la publicidad y comunicar de esta manera mediante aplicaciones ,redes sociales, códigos Qr etc. . el objetivo de esta es informar , persuadir ,y recordar.

Según la American Marketing Association “Significa decir y vender es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes y servicios pagado por un patrocinador.” (p27).

### **5.1.2.-Tipos de Publicidad**

Pinar L afirma: En una sociedad en constante cambio, en la que el anunciante ha superado una gran cantidad de límites para la consecución de sus objetivos corporativos y organizacionales, las estrategias publicitarias que éste plantea (y las posteriores tácticas) ya no son las mismas: a las piezas de publicidad convencional podemos añadir un dilatado abanico de nuevos formatos que se proyectan para la consecución de la rentabilidad a nivel empresarial, (Rodríguez,2010 p27)

En cuanto a la publicidad podemos encontrar diferentes clases, con diferentes enfoques de acuerdo a quien va dirigida entre la clasificación se destacan las siguientes:

#### **5.2.01.-Publicidad según el anunciante.-**

Este tipo de publicidad se asocia a entidades privadas, públicas dependiendo de la persona que va a realizar o entidad, y los fines que persiga pueden tratarse de una o más organizaciones,(Albacura,2016)

#### **5.2.02.-Publicidad según el estilo de comunicación.**

En esta clasificación se enfoca al estilo de comunicación a utilizar que puede ser afectivo emotivo, humorística erótica, o enfocada al éxito, (Perez,2015)

### **5.2.03.-Publicidad según el alcance de la campaña.-**

Depende mucho de cuál será el alcance de la campaña si se planteara a nivel regional, nacional, internacional y los resultados a obtener, (Pérez, 2015)

### **5.2.04.-Publicidad según la naturaleza de los anuncios.**

Este tipo de publicidad se divide en publicidad corporativa y publicidad de producto, (Lopez, 2016)

### **5.2.05.-Publicidad de acción indirecta.-**

En la publicidad de acción indirecta en cambio el objetivo, es generar en el consumidor el reconocimiento de un producto servicio o marca, (Pérez, 2015)

### **5.2.06.-Publicidad según el medio utilizado.-**

En este tipo de publicidad se enfoca al tipo de medio que se utiliza para realizar la misma por ejemplo en prensa, radio, televisión, internet, exterior, (Pérez, 2015)

### **5.1.3.-Publicidad en el Ecuador**

La publicidad mundialmente es la forma de hacer que un producto , servicio causa ,se conozca , si bien se originó en Babilonia con tablillas de barro ha ido experimentando una constante evolución gracias a que el ser humano necesita una forma de expresar, La publicidad exterior ha sido la forma más antigua de comunicar iniciando con afiches ,carteles con el fin de promoción político, social En nuestro país surge con la primera imprenta traída desde España por la Compañía de Jesús en el año 1750 , para realizar la publicación de obras con fines religiosos, y con el

advenimiento de la radio a finales del siglo 20, fueron los primeros paso para que se desarrolle la publicidad en el país ,gracias a la imprenta se empezaron a desarrollar los primeros periódicos los cuales además de informar ,fueron los soportes para los anuncios publicitarios. Así continúa la evolución hasta que en 1968 según antecedentes históricos se crea la Asociación de Agencias de Publicidad del Ecuador de esta forma ya la publicidad era ejercida como una profesión. Aunque siempre han existido las leyes que regulan la publicidad en nuestro país en el año de 1990 se crea la ley de defensa al consumidor .con el fin de regular la actividad publicitaria, y en 1998 se crea la ley de que prohíbe la publicidad engañosa, no es una novedad que en el país, se ha tratado siempre de rezagar o censurar la forma de hacer publicidad, en 2013 se abre una nueva ventana de comunicación entre la publicidad y la ley

El Art. 98 de la LOC (2003) afirma:

“La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas”.

De esta manera el mercado ecuatoriano en cuanto a la publicidad, se abre hacia publicistas y diseñadores gráficos ,que ven una oportunidad, ya que nada puede ser importado, del exterior tanto producción, fotografía, artes gráficos deben ser producidos en el Ecuador .

Bajo leyes que se deben respetar, excepto las ideas que si pueden ser generadas fuera, pero producidas en el país, una ventaja de realizar publicidad en el Ecuador es que turísticamente es reconocido como una potencia, generando ingresos

económicos y realizando artes gráficos, comerciales de buena calidad y competitivos.

#### **5.1.4.-Marketing 2.0**

El marketing 2.0 es una de las más innovadoras formas de realizar publicidad, marca el antes y el después en la era digital, las oportunidades que ofrece son extensas porque es una forma de comunicación directamente con el consumidor y viceversa, lo que antes no se podía realizar, con el marketing 1.0 no se podía realizar, por cuanto se pauta en medios tradicionales y es de carácter unidireccional. Directivos de la multinacional del tabaco R.J. Reynolds afirman: “Cuando nuestras ideas salgan a la calle, tienen que ser como un puñetazo en el ojo para quien las mire; de lo contrario, no se verán. Y vosotros no cobraréis”. (p 47)

Con el auge de las redes sociales los usuarios en la actualidad poseen cuentas que les invitan a explorar un sin fin de manera nuevas de ver las cosas , viene a ser un tipo de comunicación bidireccional donde uno puede conocer las preferencias del grupo objetivo , mostrándole exactamente lo que ellos desean se desarrolla en base a al consumidor conociendo sus necesidades y satisfaciéndolas apelando a sus emociones y sentimientos ,combinando medios tradicionales, con medios interactivos a diferencia del marketing 1.0 que se centraba en los productos , el marketing 2.0 se centra en los consumidores es decir es una combinación entre cliente y producto , de esta manera existe la interacción entre los dos ,creando en las personas un impulso emotivo para satisfacer y retener a los consumidores y dándoles exactamente lo que ellos desean obtener de un producto diferenciándolos de otros y atraerlos creativamente,(Hernandez,2010)

### 5.1.5.-Publicidad digital:

Según Jaramillo: Es un fenómeno social, que se viene dando hace varios años su nombre sale de la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones de la web, que facilitan el compartir información, la interoperabilidad el diseño centrado y la colaboración en la world wide web (Jaramillo N ,2011,p.51)

Con la revolución de las redes sociales los medios digitales, el internet ha cambiado la forma de comunicación entre consumidores, pasando de tener a un consumidor tradicional a un consumidor digital este nuevo tipo de usuario busca mediante las nuevas tecnologías tan solo mediante un click, opciones para, informarse identificarse ,antes de llegar al espacio físico guiado por la publicidad que se generó en la red, en la actualidad un negocio que no está en internet prácticamente no existe , ya que la forma tradicional de publicidad ha ido evolucionando ,de igual manera las marcas deben estar en constante evolución acorde a las nuevas tendencias , una marca debe actualmente interactuar con el consumidor.

Ganar usuarios ,mantenerse ,trascender , ser amigable y muy objetiva ,incentivar a los clientes para tener una buena reputación , la opinión del usuario es muy válida en internet , un comentario negativo ,puede generar que más personas, cataloguen mal a la marca , al contrario todo este proceso debe actuar a la inversa más bien generando críticas positivas , que sean favorables para aquel que está realizando publicidad en internet dejando atrás buscar en páginas amarillas, periódicos y demás medios tradicionales ya que todo se ha digitalizado ,esta nueva tendencia consiste en atraer , manejar y retener a los clientes potencias mediante la publicidad digital, (Ramirez,2016)

López de Aguilera y Torres afirman: No importa que se trate, incluso, de soportes efímeros: el reto de los anunciantes y de las agencias es buscar nuevas formas y soportes que aguanten el tirón, que desafíen la curiosidad de los destinatarios que

generen polémica. Nada importa cuando lo vital es llamar la atención y sobresalir de cualquier manera de entre los demás. Pero la utilización de nuevos medios y soportes no se limita a implementar los ya existentes sino que, también, es capaz de descubrir formas absolutamente novedosas

Uno de los medios más importantes, a la par con Facebook viene a ser YouTube, que es una plataforma para la carga de videos, convirtiéndose en algo revolucionario, ya que de esta forma, se puede lograr que la publicidad mediante video llegue a todos los lugares del planeta, internacionalizando los servicios que una marca, producto, o servicio tiene para ofrecer, a un grupo objetivo cada vez conectado estrechamente con la tecnología.

#### **5.1.6.-Instituciones de nivelación preuniversitaria en el Ecuador**

Al reformarse la ley de educación en el Ecuador, y en vista de la necesidad de nivelación por parte de estudiantes bachilleres que desean asegurar un cupo en la universidad surgen instituciones que brindan estos servicios, además de asesorías, cursos de nivelación, tareas dirigidas, ya que al existir varios de estos centros de nivelación en todo el Ecuador ,por categorías surge una gran competencia, en cuanto a calidad de educación , recursos ,precios ,cada uno trata de mostrar que es el mejor y todos apuntan hacia la excelencia . Ahora bien es aquí donde la publicidad hace su papel. En la actualidad, la forma de hacer publicidad ya no se realiza de forma intrusiva, dichas instituciones tratan de atraer través del marketing 2.0, las redes sociales el internet en general, con el objetivo de incrementar la demanda de estudiantes ya que el grupo objetivo es joven y frecuente especialmente Facebook que es una red social donde generalmente se promocionan, conjuntamente con otros

medios tanto convencionales, como no convencionales en general y destacarse. Llegándose a posicionar como líderes y así trascender como marca. Dichas instituciones están regidas por el régimen y estatutos establecidos por la Secretaria de educación superior, ciencia ,tecnología innovación Senecyt que es el órgano que regula la política de ingreso a las universidades, estos centros de capacitación realizan nivelaciones para que los estudiantes que se postulan puedan acceder a un cupo a las diferentes universidades ,el SNNA Sistema Nacional de nivelación y Admisión se encarga del proceso de inscripción, evaluación y asignación, en función de el examen unificado ser bachiller.

## **5.2.- Descripción de la herramienta**

### **5.2.1.- La Encuesta**

La Encuesta es una herramienta de investigación que tiene como objetivo el recolectar información sobre las preferencias, actitudes opiniones del grupo objetivo , respecto al tema de investigación a realizar , tomada de una muestra de un universo de personas que van a ser objeto de estudio

- **diseño de la encuesta**

ENCUESTA

Marque con una X la respuesta que usted considere adecuada

1.- Por qué medio ha recibido información sobre los servicios que brindan los centros de capacitación y nivelación académica.

Internet  redes sociales  televisión  medios impresos

2.- ¿Qué tipo de información a recibido de los centros de capacitación y nivelación académicas?

Precios  información sobre cursos  promociones  información sobre postulaciones

3.- ¿A escuchado o conoce sobre los centros de nivelación académica?

Si  No

4.- ¿Le agradaría recibir información de los centros de capacitación y nivelación académica

Si  No

5.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre los servicios que ofrecen los centros de nivelación académica ?

Horarios de clase  malla curricular  calidad académica  orientación vocacional

6.- ¿Por qué red social le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrecen los centros de nivelación académica?

Facebook  twitter  Instagram  youtube

7.- ¿le agradaría interactuar en las redes sociales con la información

Si  No

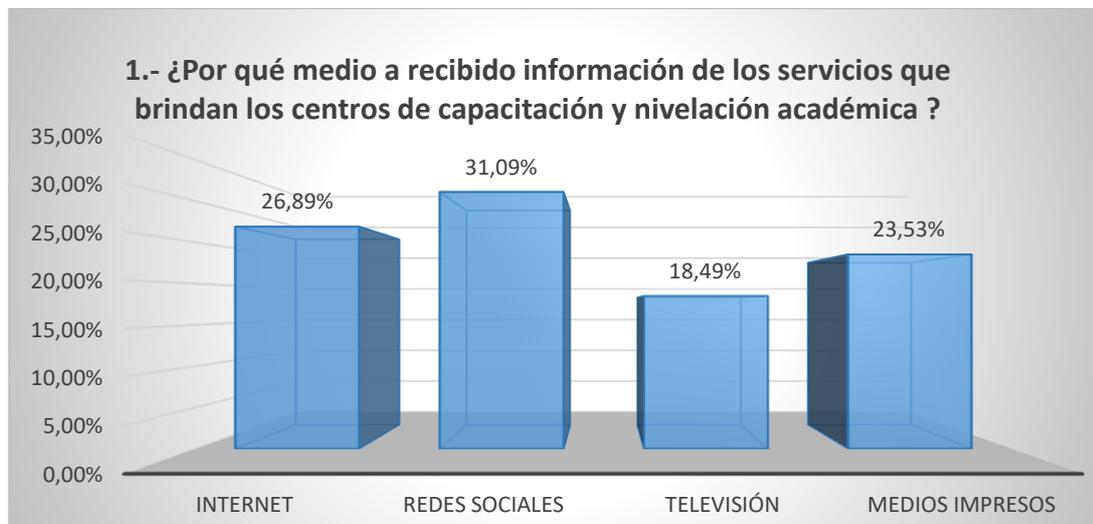
**Elaborado por:** Rolando Heredia

## 2.2 Análisis e interpretación de información

**Tabla 8** Pregunta 1

Pregunta	Internet	Redes Sociales	Televisión	Medios Impresos	Total	Internet	Redes Sociales	Televisión	Medios Impresos
1.- ¿Por qué medio a recibido información de los servicios que brindan los centros de capacitación y nivelación académica?	32	37	22	28	119	26,89%	31,09%	18,49%	23,53%

**Elaborado por:** Rolando Heredia



**Figura 7** diagrama de barras

**Elaborado por:** Rolando Heredia

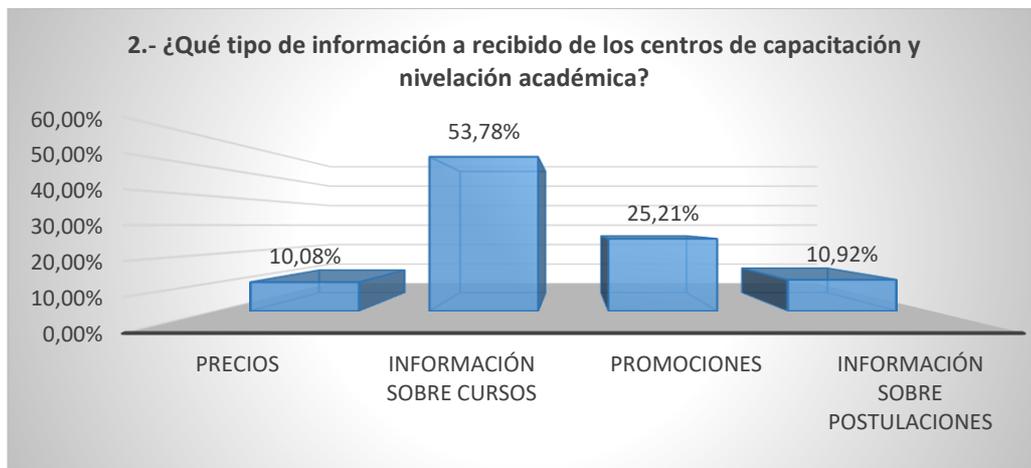
### Análisis

Según las respuestas obtenidas se puede deducir que el 31,09% de los encuestados ha recibido información sobre los diferentes centros de capacitación y nivelación académica mediante las diferentes redes sociales, un 26,89% en el internet (correo electrónico, páginas WEB, etc.) un 23,53% en medios impresos y atrás con un 18,49% la televisión.

**Tabla 9** Pregunta 2

Pregunta	Precios	Información sobre cursos	Promociones	Información sobre Postulaciones	Total	Precios	Información sobre cursos	Promociones	Información sobre Postulaciones
2.- ¿Qué tipo de información a recibido de los centros de capacitación y nivelación académica?	12	64	30	13	119	10,08%	53,78%	25,21%	10,92%

**Elaborado por:** Rolando Heredia



**Figura 9** diagrama de barras

**Elaborado por:** Rolando Heredia

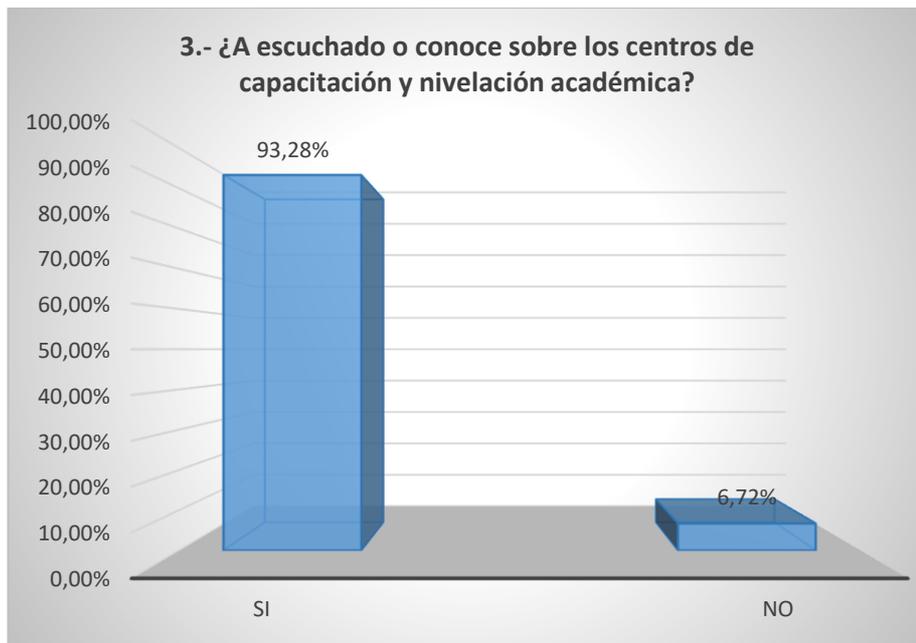
### Análisis

Según las respuestas obtenidas se puede deducir que el 53,78% de los encuestados ha recibido información sobre los cursos de capacitación y nivelación, un 25,21% sobre promociones que se ofrecen un 10,92% información sobre postulaciones y atrás con un 10,08% información sobre precios.

**Tabla 10** Pregunta 3

Pregunta	Si	No	Total	Si	No
3.- ¿A escuchado o conoce sobre los centros de capacitación y nivelación académica?	111	8	119	93,28 %	6,72 %

**Elaborado por:** Rolando Heredia



**Figura 8** diagrama de barras

**Elaborado por:** Rolando Heredia

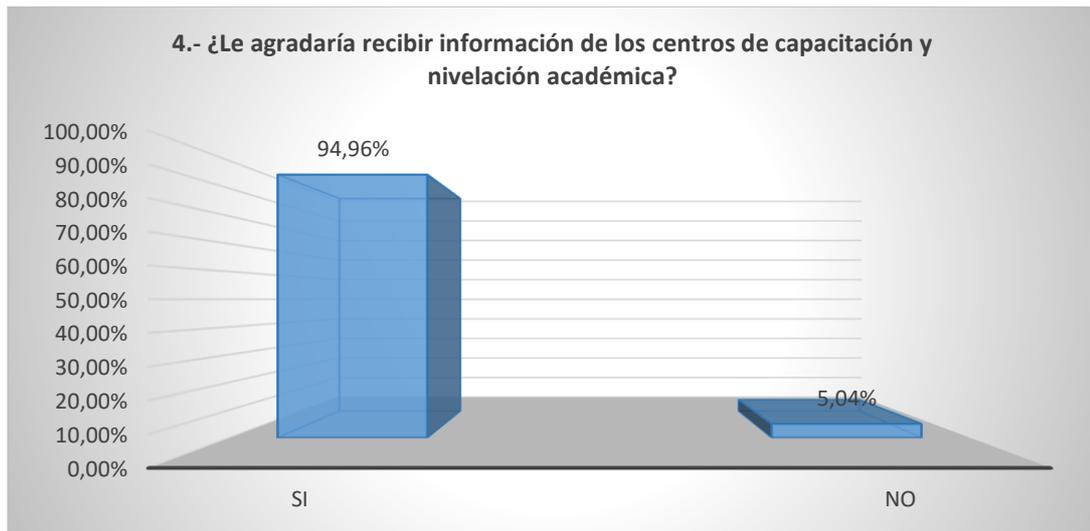
### Análisis

Según las respuestas obtenidas se puede deducir que el 93,28% de los encuestados ha escuchado o conoce sobre los centros de capacitación y nivelación académica, un amplio margen frente al solo 6,72% que no ha escuchado o no conoce a estos.

**Tabla 11** Pregunta 4

Pregunta	Si	No	Total	Si	No
4.- ¿Le agradaría recibir información de los centros de capacitación y nivelación académica?	113	6	119	94,96%	5,04%

**Elaborado por:** Rolando Heredia



**Figura 9** diagrama de barras

**Elaborado por:** Rolando Heredia

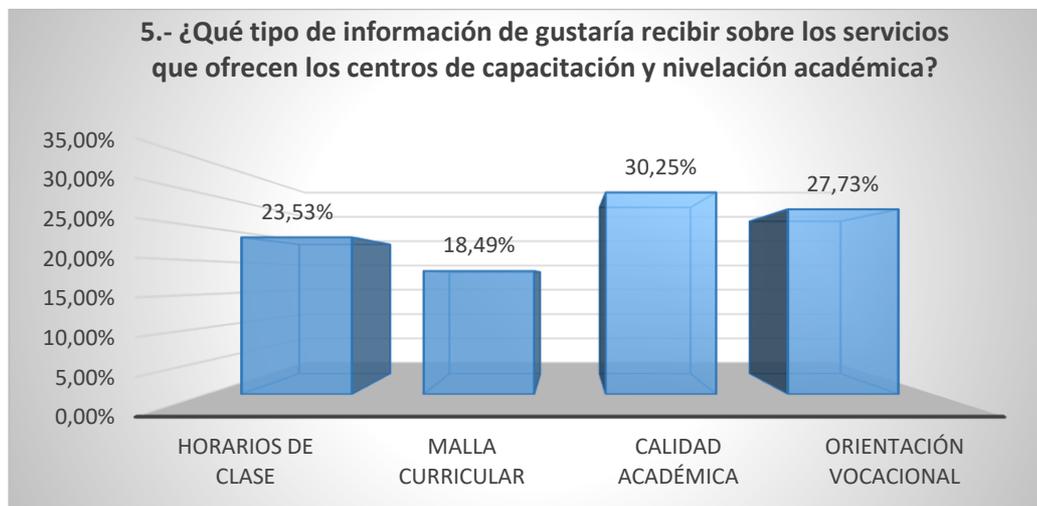
### Análisis

Según las respuestas obtenidas se puede deducir que el 94,96% le agradaría recibir información de los centros de capacitación y nivelación académica, un amplio margen frente al solo 5,04% afirmo que no.

**Tabla 12** Pregunta 5

Pregunta	Horarios de clase	Malla Curricular	Calidad Académica	Orientación Vocacional	Total	Horarios de clase	Malla Curricular	Calidad Académica	Orientación Vocacional
5.- ¿Qué tipo de información de gustaría recibir sobre los servicios que ofrecen los centros de capacitación y nivelación académica?	28	22	36	33	119	23,53 %	18,49%	30,25%	27,73%

**Elaborado por:** Rolando Heredia



**Figura 10** diagrama de barras

**Elaborado por:** Rolando Heredia

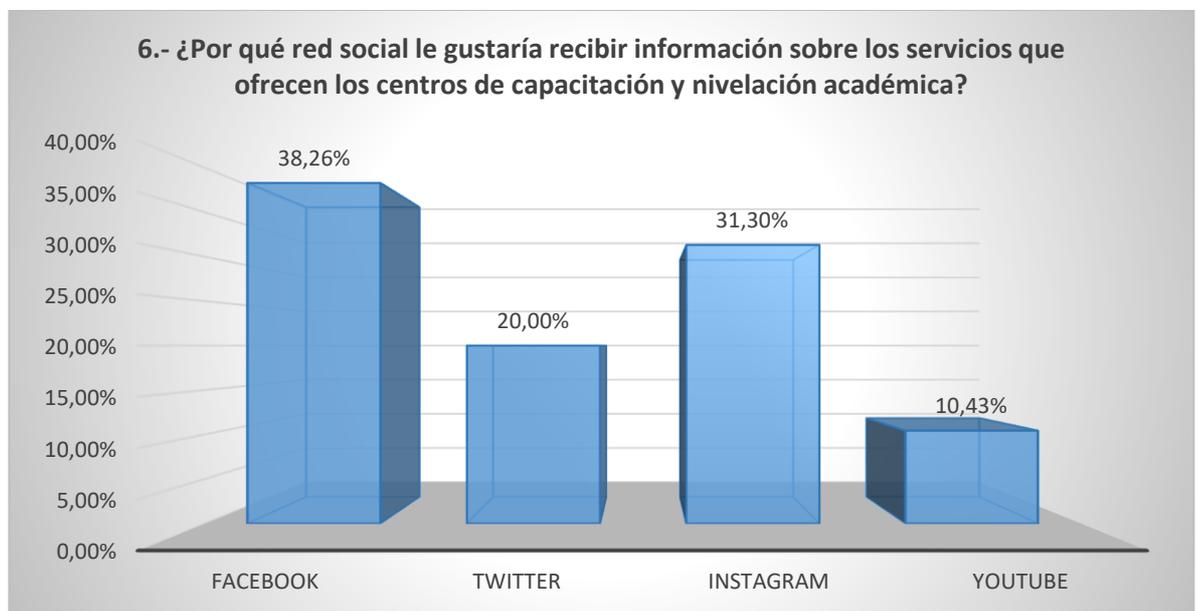
### Análisis

Según las respuestas obtenidas se puede deducir que el 30,25% de los encuestados le gustaría recibir información sobre los servicios relacionados con la calidad académica del centro, un 27,73% sobre orientación vocacional, un 23,53% sobre planificaciones y los diferentes horarios de clase y finalmente un 18,49% sobre la malla curricular a estudiar.

**Tabla 13** Pregunta 6

Pregunta	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Total	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
6.- ¿Por qué red social le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrecen los centros de capacitación y nivelación académica?	44	23	36	12	115	38,26%	20,00%	31,30%	10,43%

**Elaborado por:** Rolando Heredia



**Figura 11** diagrama de barras

**Elaborado por:** Rolando Heredia

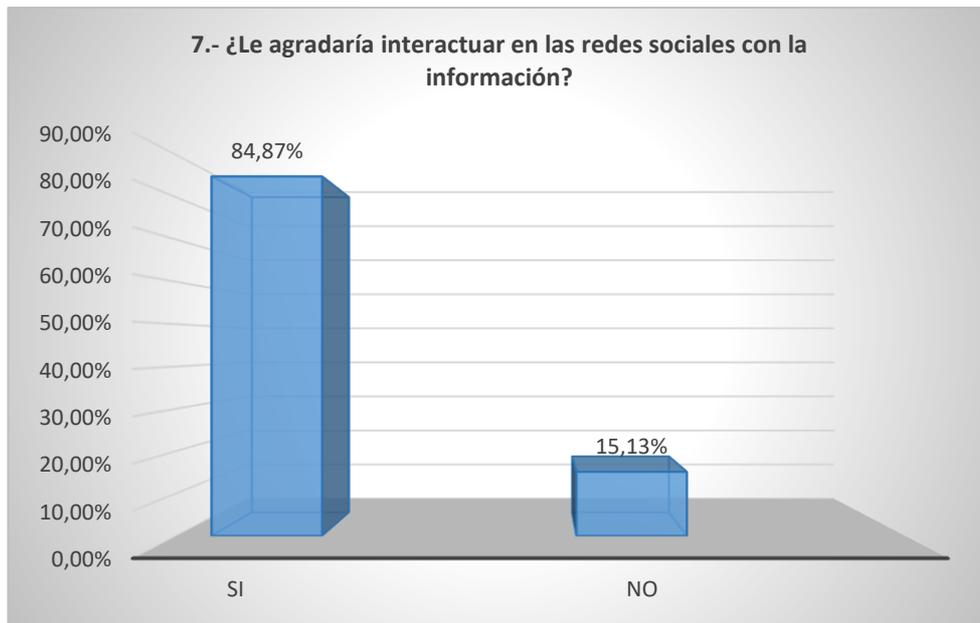
### Análisis

Según las respuestas obtenidas se puede deducir que al 38,26% de los encuestados le gustaría recibir información sobre los servicios relacionados con el centro de nivelación y capacitación a través de Facebook, un 31,30% por Instagram, un 20,00% en Twitter y un 10,43% en YouTube.

**Tabla 14** Pregunta 7

Pregunta	Si	No	Total	Si	No
7.- ¿Le agradaría interactuar en las redes sociales con la información?	101	18	119	84,87%	15,13%

**Elaborado por:** Rolando Heredia



**Figura 12** diagrama de barras

**Elaborado por:** Rolando Heredia

### Análisis

Según las respuestas obtenidas se puede deducir que al 84,87% de los encuestados le agradaría interactuar en las redes sociales con la información del centro, una diferencia bastante grande al tan solo 15,13% que no le gustaría.

### 5.3.1 Brief publicitario

La campaña publicitaria, 360 tiene como objetivo difundir los servicios que el preuniversitario William Thompson brinda a la comunidad mediante la selección de medios idóneos, para la difusión de información, de esta forma posicionar la institución como una de los mejores centros de nivelación preuniversitaria del sur de Quito y generar interés en el grupo objetivo incrementando la demanda de estudiantes.

### 5.3.2.-identificacion del grupo objetivo

La campaña publicitaria 360 estará dirigida a un grupo objetivo de género masculino, y femenino comprendido entre los 16 y 20 años de edad de ocupación estudiantes bachilleres que desean optar por una carrera universitaria y buscan un centro donde nivelar sus conocimientos para rendir las pruebas de ingreso, y acceder a un cupo a las diferentes universidades públicas y privadas, el nivel socioeconómico está definido en medio, medio alto.

- **Misión**

El preuniversitario William Thompson es una entidad de orden privado encaminado a brindar servicios de nivelación académica, asesorías cursos educacionales, preparando estudiantes que sean competitivos, comprometidos en ingresar a la universidad para ser exitosos profesionales que puedan ser un ejemplo de que la juventud ecuatoriana puede lograr los retos que se propone.

- **Visión**

Ser el centro de capacitación más reconocido del sur de Quito, y expandirse mostrando calidad en la educación, que ofrece con docentes altamente capacitados, siempre de la mano con las nuevas tecnologías y métodos, para generar el aprendizaje en los estudiantes, incentivándolos a cumplir sus metas.

### 5.3.3 Campaña publicitaria

#### **Problemas comunicacionales**

- **Problema de Información**

Del preuniversitario William Thompson se desconoce los servicios que brinda como institución preuniversitaria ya que no se han generado estrategias comunicacionales de información, para de esta manera dar a conocer los diferentes servicios que la institución tiene para brindar al grupo objetivo

- **Problema de persuasión**

El preuniversitario William Thompson no presenta estrategias comunicacionales de persuasión, por cuanto no existe una creciente demanda de estudiantes que deseen matricularse en los cursos de nivelación que ofrece la institución.

- **Problema de Posicionamiento**

En cuanto al posicionamiento que el centro de capacitación preuniversitaria William Thompson es nulo

- **Problema de mantenimiento**

No existen estrategias comunicacionales de mantenimiento, por cuanto no se ha generado un recuerdo en la mente del grupo objetivo, sobre la imagen servicios logotipo que el preuniversitario Brinda.

#### 5.4. 1 Objetivos comunicacionales

- **Información:**

Informar al grupo objetivo sobre los servicios, cursos, nivelaciones que el preuniversitario ofrece

**Medio:** fan page /flyers

- **Persuasión** persuadir al grupo objetivo mediante estrategias comunicacionales que resalten los beneficios que brinda el preuniversitario William Thompson

**Medio:** Instagram/prensa

- **Posicionamiento**

Resaltar la imagen, logotipo y slogan del preuniversitario para destacarlo de la competencia y posicionar el centro de nivelación William Thompson.

**Medio:** tv/ afiche

#### **Mantenimiento:**

Generar un recuerdo en la mente del grupo objetivo del logotipo y el slogan para de esta forma mantener el posicionamiento de la institución en la mente del grupo objetivo.

**Medio:** Material P.O.P /Roll up

### 5.3. 4.2 Estrategia creativa

**Beneficio racional:** nivelación

**Mensaje básico:** nivelación con nosotros

**Tono:** indiferente

**Estilo:** juvenil

**Insight:** nivelación de calidad

#### **Reason why?**

- **Beneficio:**

Se escogió nivelación ya que es el beneficio racional, tangible transmitido concisamente al grupo objetivo. Ya que es la función del centro de nivelación. .

- **Mensaje básico**

Se escogió como mensaje básico, nivélate con nosotros, de esta forma el grupo objetivo se sentirá incentivado a inscribirse en el pre universitario

- **Tono**

Se utilizara un tono indiferente ya que no queremos competir si no informar

- **Estilo**

Se escogió un estilo juvenil ya que el grupo objetivo que se maneja es de 16 a 20 años

- **Insight**

Se escogió nivelación de calidad porque, de esta forma se persuadirá al grupo objetivo vendiéndoles el concepto de nivelación de calidad.

**Eje de campaña.** Nivélate con los profesionales

**Slogan:** ¡aseguramos tu éxito!!

#### 5.4.4 Plan de medios

##### Medios principales

- fan page
- Instagram
- flyers
- prensa

##### Medios secundarios

- tv
- afiche

##### Medios auxiliares

- material P.O.P
- Roll up

#### 5.4.5 Presupuesto de medios

##### 5.4.5.1 Presupuesto de producción

- **Medios Principales:**

**Tabla 15** Redes Sociales

Detalle	Inversión	Mantenimiento community managment
Diseño de perfil para Facebook	60 \$	100 \$
Diseño de artes para Facebook	25 \$	50 \$
Realizar portada para Facebook	18 \$	50 \$
Diseño de perfil para Instagram	50 \$	100 \$
Realizar artes para Instagram	25 \$	100 \$
	<b>Total</b>	<b>400 \$</b>

Elaborado por: Rolando Heredia

**Tabla 16** Flyers

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Inversión
Flyer Diseño	30\$	1	30 \$
Impresión del flyer	0,30	20	6\$
		<b>Total</b>	<b>36 \$</b>

Elaborado por: Rolando Heredia

**Tabla 17** Prensa

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Inversión
Diseño del aviso	30 \$	1	30\$
		<b>Total</b>	<b>30 \$</b>

Elaborado por: Rolando Heredia

- **Medios Secundarios:**

**Tabla 18 Spot publicitario**

Detalle	Inversión
Producción del Spot	100\$
<b>Total</b>	<b>100\$</b>

Elaborado por: Rolando Heredia

**Tabla 19 Afiche**

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Inversión
Diseño del Afiche	30\$	1	30 \$
impresión del afiche	5 \$	14	20\$
<b>Total</b>			<b>50\$</b>

Elaborado por: Rolando Heredia

- **Medios Auxiliares:**

**Tabla 20 Material P.O.P**

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Inversión
Mochilas de tela	7 \$	6	42\$
Esferos	1\$	10	20\$
Llaveros en acrílico	2 \$	6	12 \$
Camisetas estampadas	3.50	7	24,50
		<b>Total</b>	<b>98.5 \$</b>

Elaborado por: Rolando Heredia

**Tabla 21 Roll Up**

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Inversión
Diseño de Roll Up	30\$	1	30 \$
Impresión del Aviso	20 \$	1	20 \$
Estructura del rollup	<b>60\$</b>	<b>Total</b>	<b>110 \$</b>

Elaborado por: Rolando Heredia

**Total de Presupuestos de Producción = 1,269.5**

#### 5.4.5.2 Presupuesto de Pautaje

##### Medios principales

**Tabla 22 Fan page**

Detalle	Valor por día	Días al mes	Inversión
Fan page	1\$	28	28 \$
		<b>Total</b>	<b>28 \$</b>

Elaborado por: Rolando Heredia

**Tabla 23 Instagram**

Detalle	Valor por día	Días al mes	Inversión
Instagram	1\$	28	28 \$
		<b>Total</b>	<b>28 \$</b>

Elaborado por: Rolando Heredia

**Tabla 24 Flyers**

Detalle	Valor	Cantidad	Inversión
Flyer	30\$	1	30 \$
Impresión del flyer	0,30	20	6\$
<b>Total :</b>			<b>36 \$</b>

Elaborado por: Rolando Heredia

**Tabla 25 Prensa**

PERIODICO: El Comercio

Periódico	Ubicación	Día	Color	Formato	L	M	X	J	V	S	D	Total Avisos	Total Inversión
Comercio	Página Central	Jueves	Full Color	½ página horizontal				X				1	64
Comercio	Página Central	Viernes	Full Color	½ página horizontal					X			1	64
Comercio	Página Central	Sábado	Full Color	½ página horizontal						X		1	64
Comercio	Página Central	Domingo	Full Color	½ página horizontal							X	1	64
<b>TOTAL</b>													\$ 256

Elaborado por: Rolando Heredia

**Tabla 26****Medios secundarios**

Programa	Horario	Bloque	Target	Rating	Base	Duración Spot	Valor Spot	No. Repeticiones	TRP's	Total Inversión
PROGRAMA G	14H00 a 16H00	Early	18 +	6.8	8.5	40's	23.1 2	2	6.8	46.24
PROGRAMA H	16H00 a 17H00	Early	18 +	6.5	9.0	40's	23.4	2	6.5	46.8
PROGRAMA J	18H00 a 19H00	Early	18 +	6.5	8.6	40's	22.3 6	2	6.5	44.72
PROGRAMA K	19H00 a 20H00	PRIME	18 +	6.9	8.2	40's	22.6 3	2	6.9	45.26

Elaborado por: Rolando Heredia

- **CANAL: Ecuavisa**

**Total TRP's: 26.5**

**Total Inversión del canal: 108,02**

**Tabla 27 Tv**

**Total TRP's: 22.4**

**Total Inversión del canal: 162.42**

Programa	Horario	Bloque	Target	Rating	Base	Duración Spot	Valor Spot	No. Repeticiones	TRP's	Total Inversión
PROGRAMA F	13H00 a 14H00	Early	18 +	7.8	8.5	40's	26.52	2	7.8	53.04
PROGRAMA J	18H00 a 19H00	Early	18 +	7	9	40's	25.2	2	7	50.4
PROGRAMA L	20H00 a 21H00	PRIME	18 +	7.6	9.7	40's	29.49	2	7.6	58.98

Elaborado por: Rolando Heredia

**Tabla 28 CANAL: Teleamazonas**

Programa	Horario	Bloque	Target	Rating	Base	Duración Spot	Valor Spot	No. Repeticiones	TRP's	Total Inversión
PROGRAMA F	13H00 a 14H00	Early	18 +	7.5	9.0	40's	27	2	7.5	54
PROGRAMA J	18H00 a 19H00	Early	18 +	6.5	7.8	40's	20.28	2	6.5	40.56
PROGRAMA L	20H00 a 21H00	PRIME	18 +	9	9.9	40's	35.64	2	9	71.28

**Elaborado por:** Rolando Heredia

**Total TRP's:** 23

**Total Inversión del canal:** 165.84

**Tabla 29 Afiche 24x36**

Detalle	Valor	Cantidad	Inversión
Afiche	50 \$	1	50\$
impresión del afiche	5 \$	2	10 \$
		<b>Total</b>	<b>60 \$</b>

**Elaborado por:** Rolando Heredia

**Medios Auxiliares**

**Tabla 30 Material P.O.P**

Detalle	Valor	Cantidad	Inversión
Mochilas de tela	7 \$	6	42\$
Esferos	1\$	10	20\$
Llaveros en acrílico	2 \$	6	12 \$
Camisetas estampadas	3.50	7	24,50
		<b>Total</b>	<b>98.5\$</b>

**Elaborado por:** Rolando Heredia

**Tabla 31 Roll Up 80 x 200**

Detalle	Valor	Cantidad	Inversión
Diseño del Roll up	30 \$	1	30 \$
Impresión del Roll Up	20 \$	1	20\$
Estructura del Roll up	60\$	1	60\$
		<b>Total</b>	<b>110 \$</b>

**Elaborado por:** Rolando Heredia

**Tabla 32 Flow Chart**

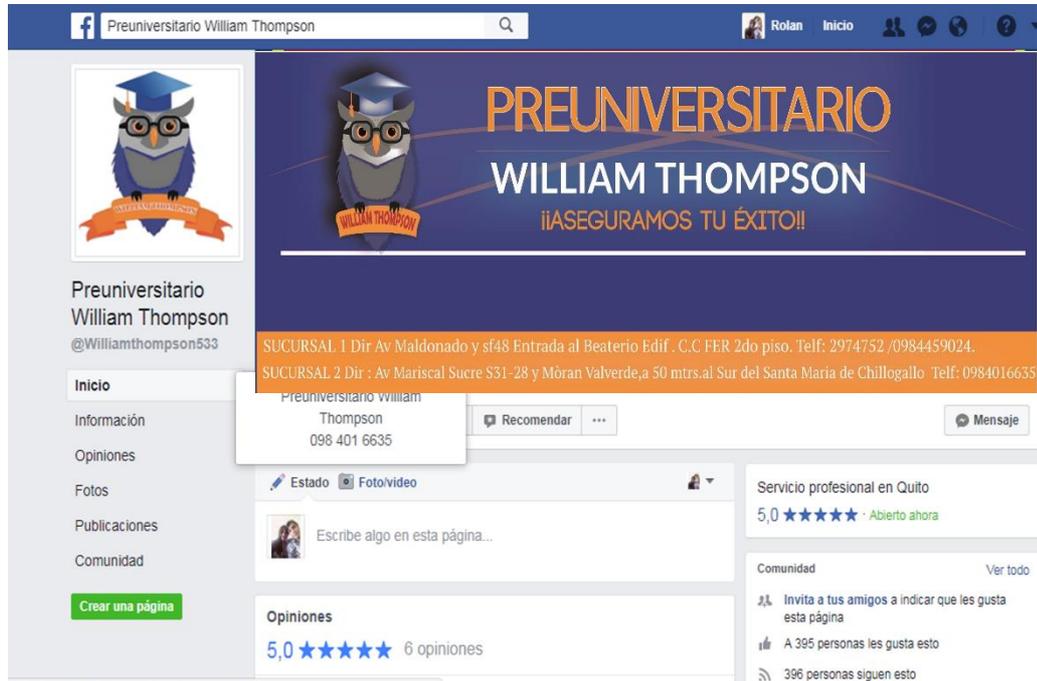
<b>Flow Chart</b>	
<b>Medios Principales</b>	<b>Inversión</b>
Fanpage	28
Instagram	28
Flyer	180
Prensa	256
<b>Total</b>	<b>492</b>
<b>Medios Secundarios</b>	
<b>TV</b>	
Ecuavisa	108,02
Gama Tv	162.42
Teleamazonas	165.84
Afiche	60
<b>Total</b>	<b>496.28</b>
<b>Medios Auxiliares</b>	
Material P.O.P	98.5
Roll Up	110
<b>Total</b>	<b>208.5</b>
<b>Subtotal del Pautaje</b>	<b>1,052.78</b>
<b>Total de Producción</b>	<b>824,50</b>
<b>Total de Pautaje + Producción</b>	<b>1877.28</b>
<b>10 % imprevistos</b>	<b>187.73</b>
<b>Total de la Campaña</b>	<b>2,065.01</b>

Elaborado por: Rolando Heredia

## 5.4.5 Artes gráficos

### Medios principales

- **Fan page Facebook Medida de Portada 11x7 cm**



**Figura 13** Medio principal (fan page Facebook )

**Elaborado por:** Rolando Heredia

### Instagram



**Figura 14** Medio principal (Instagram)

**Elaborado por:** Rolando Heredia

- Flyer A6 : 21x15 cm

**PREUNIVERSITARIO**  
**WILLIAM THOMPSON**

**CURSOS INTENSIVOS**  
Preparación para el ingreso a:

Universidades públicas	Dominio matemático
Universidades particulares	Dominio lingüístico
Escuelas militares	Dominio científico
	Dominio social
	Aptitud abstracta

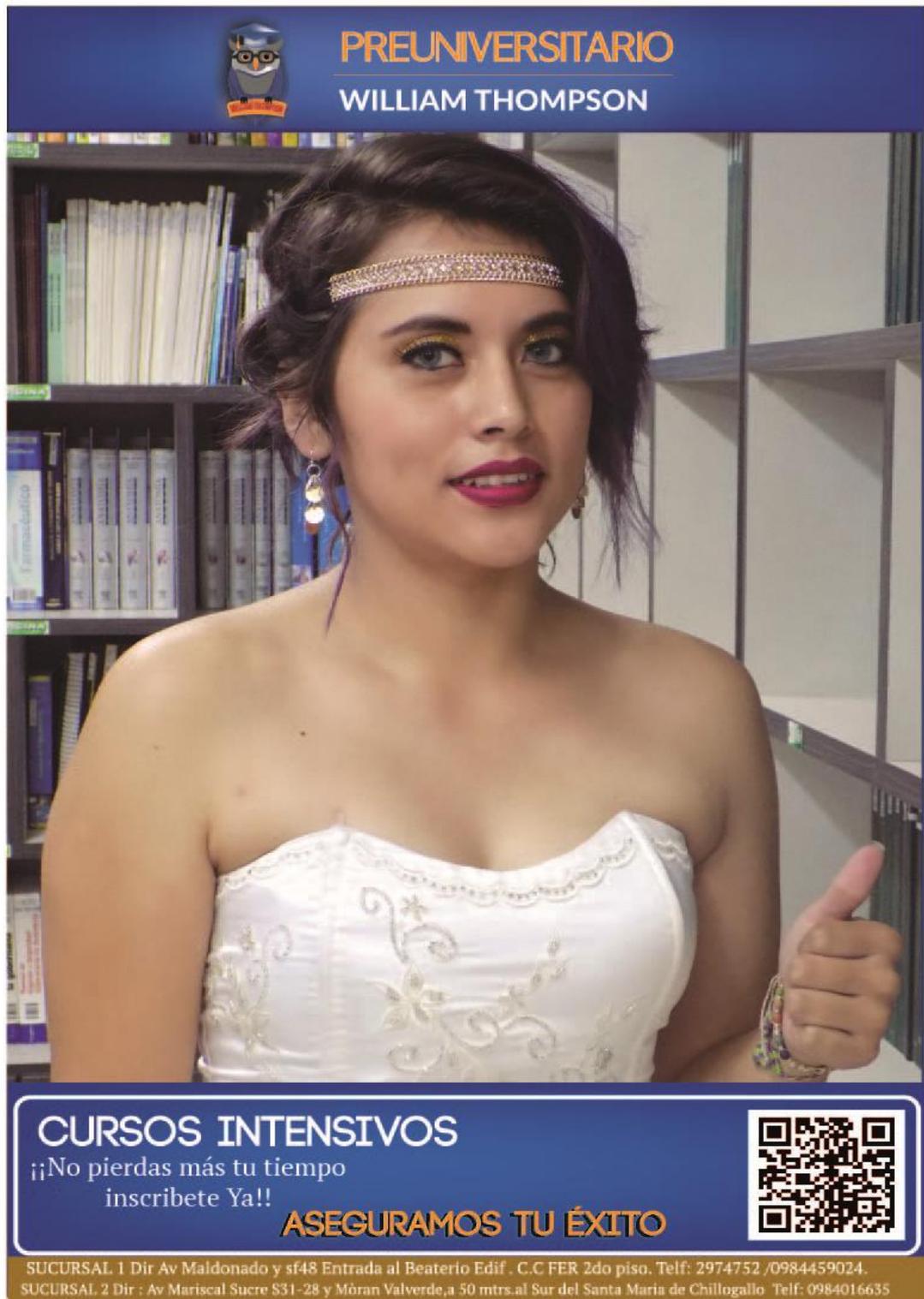
**ASEGURAMOS TU ÉXITO**

SUCURSAL 1 Dir Av Maldonado y sf48 Entrada al Beaterio Edif. C.C FER 2do piso. Telf: 2974752 /0984459024.  
SUCURSAL 2 Dir : Av Mariscal Sucre S31-28 y Moran Valverde a 50 mtrs.al Sur del Santa Maria de Chillogallo Telf: 0984016635

Figura 15 Medio principal (Instagram)

Elaborado por: Rolando Heredia

- Prensa



**PREUNIVERSITARIO**  
**WILLIAM THOMPSON**

**CURSOS INTENSIVOS**  
¡¡No pierdas más tu tiempo  
inscríbete Ya!!

**ASEGURAMOS TU ÉXITO**

SUCURSAL 1 Dir Av Maldonado y sf48 Entrada al Beaterio Edif . C.C FER 2do piso. Telf: 2974752 /0984459024.  
SUCURSAL 2 Dir : Av Mariscal Sucre S31-28 y Mórán Valverde, a 50 mtrs.al Sur del Santa María de Chillogallo Telf: 0984016635

QR code

Figura 16 Medio principal (arte prensa )

Elaborado por: Rolando Heredia

- **Medios secundarios**
  - **Tv**
- Spot TV Gama TV, Teleamazonas, Ecuavisa.**

#### Guion literario

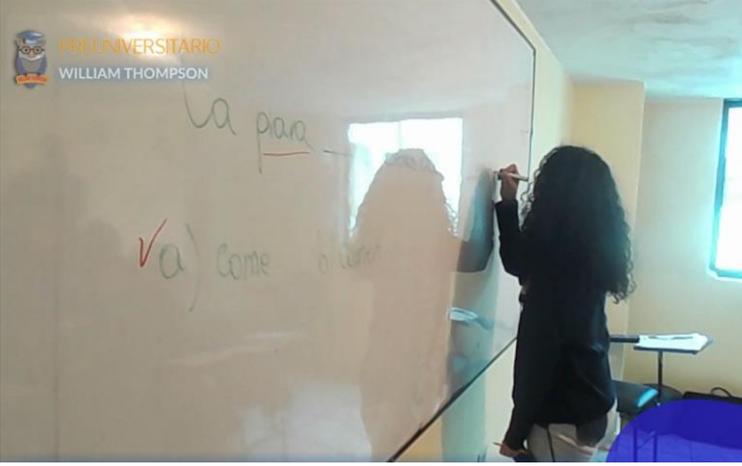
- Nombre del spot : logra tus metas nivelate en William Thompson
- Tema preuniversitario William Thompson
- Duración 40 seg

#### **Narración**

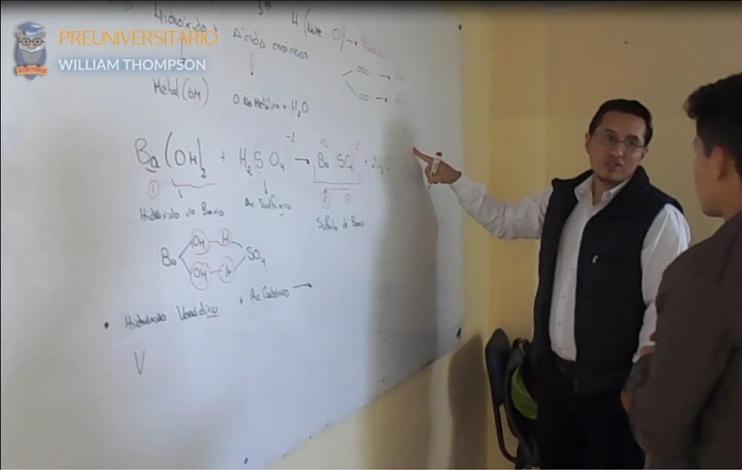
(,) animación (VOZ) preuniversitario William Thompson (,) aparece un docente nivelando los conocimientos a una estudiante

(,) Es lo que tu necesitas para asegurar tu ingreso a la universidad (,) flashback profesor impartiendo clases (;) (VOZ EN OFF) aprende dominio matemático , (,) cambio de toma estudiante escribiendo en el pizarrón (;) (VOZ EN OFF) Dominio lingüístico (;) flashback profesor (;) (VOZ EN OFF) aptitud abstracta ,y todo lo que necesitas saber para rendir el examen de la Senescyt en el preuniversitario William Thompson ,no solo te preparamos para rendir un examen ,si no para alcanzar el éxito estudiantil ,horarios flexibles , profesores politécnicos , y el mejor ambiente te esperan en el preuniversitario Wiliam Thompson , inscríbete ,estamos ubicados en el Sector el beaterio CC fer y nuestra sucursal en Chillogallo (,)cambio de toma estudiantes repiten ,preuniversitario William Thompson aseguramos tu éxito.

Elementos	Imagen	Descripción
<p>ESCENA No 1 - animacion General -Audio/ música ambiental - Ambientación: Voz en off - Tiempo: 2 segundos</p>		<p>Descripción escena preuniversitario William Thompson aseguramos tu éxito.</p>
<p>ESCENA No 2 - Plano: Plano General Audio/Sonido: música ambiental – Ambientación: En una aula de clases . Tiempo: 3 segundos</p>		<p>Descripción escena: profesor impartiendo clases.</p>
<p>ESCENA No 3 - Plano: Plano General Audio/Sonido: música ambiental voz en off aprende Dominio matemático aula de clases: 4 segundos</p>		<p>Descripción escena: profesor escribiendo en un pizarrón impartiendo clase.</p>

<p>ESCENA No 4 - Plano: Audio/música ambiental voz en off ,dominio lingüístico Ambientación: aula de clases Tiempo: 2segundos</p>		<p>Chica resolviendo un ejercicio en el pizarrón</p>
<p>ESCENA No 5 - Plano: general Audio/Sonido: música ambiental, voz en off aptitud abstracta - Ambientación: aula de clases Tiempo: 2 segundos</p>		<p>Profesor impartiendo clases.</p>
<p>ESCENA No 6 - Plano: general Audio/Sonido: música ambiental, voz en off y todo lo que necesitas saber para rendir con éxito el exámen de la Senescyt Ambientación: aula de clases Tiempo: 2 segundos</p>		<p>Pantalla con fondo mostrando rinde con éxito el exámen de la Senescyt</p>

<p>ESCENA No 7 – Plano: primerísimo primer plano Audio/Sonido: música ambiental, voz en off y todo lo que necesitas saber para rendir con éxito el examen de la Senescyt Ambientación: aula de clases Tiempo: 4segundos</p>		<p>Chica, tomando apuntes.</p>
<p>ESCENA No 8 Plano: primerísimo primer plano Audio/Sonido: música ambiental, voz en off y todo lo que necesitas saber para rendir con éxito el examen de la Senescyt Ambientación: aula de clases Tiempo: 4segundos</p>		<p>Profesor impartiendo clases</p>

<p>ESCENA 9 Plano: general Audio/Sonido: música ambiental, voz en off EN EL PREUNIVERSITARIO William Thompson no te preparamos solo para rendir un exámen, si no para alcanzar el éxito estudiantil. Ambientación: aula de clases Tiempo: 5segundos</p>		<p>Grupo de estudiantes.</p>
<p>ESCENA 10 Plano: general Audio/Sonido: música ambiental, voz horarios flexibles instructores politécnicos Ambientación: aula de clases Tiempo: 3segundos</p>		<p>Profesor impartiendo clases</p>

<p>ESCENA 11 Plano: general Audio/Sonido: música ambiental, voz en off el mejor ambiente te esperan en el preuniversitario William Thompson Ambientación: aula de clases Tiempo: 3segundos</p>		<p>Director, dando la bienvenida a estudiante.</p>
--	--	--

<p>ESCENA 12Plano: general Audio/Sonido: música ambiental, voz en off inscribete Ambientación: aula de clases Tiempo: 3segundos</p>		<p>Toma del edificio preuniversitario</p>
<p>ESCENA 13Plano: general Audio/Sonido: música ambiental, voz en off estamos ubicados en : Ambientación: aula de clases Tiempo: 3segundos</p>		<p>Animación</p>
<p>ESCENA 14 Plano: general Audio/Sonido: música ambiental, voz en off preuniversitario William Thompson ,aseguramos tu éxito : terraza del edificio, tiempo 8 segundos</p>		<p>Estudiantes dicen el slogan.</p>

- Afiche 110 x 75

**PREUNIVERSITARIO**  
**WILLIAM THOMPSON**

APRUEBA EL EXAMEN  
**SER BACHILLER 2018**

Una capacitación a tiempo asegurará  
tu cupo a la  
Universidad

DURACION: 9 MESES INICIO: CADA SEMANA  
HORARIOS:  
▶ LUN-MIER-VIER 08:00 A 11:00/ 15.00 A 18:00  
▶ MAR Y JUE 08:00 A 11:00/15:00 A 18:00  
▶ SÁBADO 08:00 A 13:00/14:00 A 18:00  
▶ DOMINGO 08:00 A 13:00

**ADEMÁS**  
NIVELACIONES EN:  
MATEMÁTICA  
FÍSICA. QUÍMICA,  
INGLES, CÁLCULO

**ASEGURAMOS TU ÉXITO**

SUCURSAL 1 Dir Av Maldonado y sf48 Entrada al Beaterio Edif . C.C FER 2do piso. Telf: 2974752 /0984459024.  
SUCURSAL 2 Dir : Av Mariscal Sucre S31-28 y Mórán Valverde, a 50 mtrs. al Sur del Santa Maria de Chillogallo Telf: 0984016635

DISEÑO Y CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA DIFUNDIR EL PREUNIVERSITARIO WILLIAM THOMPSON EN LA CIUDAD DE QUITO.

**Figura 17** Medio secundario (afiche )

**Elaborado por:** Rolando Heredia

- **Medios auxiliares**
  - **Material P.O.P**
- Mochila ecológica**



**Figura 18** Medio auxiliar (mochila ecológica )

**Elaborado por:** Rolando Heredia

- Esferos



Figura 20 : **Figura 19** medio auxiliar (esfero )

**Elaborado por:** Rolando Heredia

- Llaveros



Figura 20 Medio auxiliar (llavero)

- **Camiseta estampada**



Elaborado por: Rolando Heredia

- Roll Up 80 x 200

PREUNIVERSITARIO  
WILLIAM THOMPSON

APRUEBA EL EXÁMEN  
SER BACHILLER 2018

ASEGURAMOS TU ÉXITO

SUCURSAL 1 Dir: Av Maldonado y #48 Entrada al Beaterio Edif. C.C FER 2do piso. Telf: 2974752 /0984459024.  
SUCURSAL 2 Dir : Av Mariscal Sucre 551-28 y Mórán Valverdeja 50 mtrs.al Sur del Santa María de Chilloguito Telf: 0984016635

DISEÑO Y CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA DIFUNDIR EL PREUNIVERSITARIO WILLIAM THOMPSON EN LA CIUDAD DE QUITO.

**Figura 21** Medio auxiliar (roll up )

**Elaborado por:** Rolando Heredia

o

## CAPITULO VI

### Aspectos administrativos

#### Recursos

##### 6.01.1 Técnicos tecnológicos

En cuanto al desarrollo del presente proyecto, se ha investigado , realizado encuestas, muestreo artes ,presupuestos entre otras actividades aplicables al ámbito del diseño gráfico y la publicidad para que esto haya sido posible se ha contado con recursos tecnológicos para poder realizar el proyecto son

- **Adobe ilustrator CC** .- Es un programa para trabajar con gráficos vectoriales ,editar ,modificar realizar ilustraciones etc. Se utilizó para el diseño de las artes gráficas, logotipo.
- **Adobe Photoshop CC**.- es un software para realizar edición de fotografía, retoques, fotomontaje etc, se utilizó para el retoque digital de las fotografías.
- **Sony vegas**.- es un programa especializado en edición, corte, edición de video, se utilizó para la edición del spot publicitario.

- **Computador de escritorio**
- Procesador Intel (R) Core TM i5 cpu
- Velocidad 3.20 ghz
- Sistema operativo de 64 bits
- Memoria 4 gb
- Windows 7 ultimate service pack 1
- Cannon PIXMA MP 250 sistema de tinta continua
- **Internet**  
**Proveedor** Cnt velocidad 80 mbps
- **Suministros de oficina**
- **Hojas de papel bond 75 gramos**

#### **6.0102: Recurso humano**

Para la realización del presente proyecto se ha contado con la participación y colaboración del recurso humano tales como:

- Tutor MSC: Diego Trujillo
- Lector Lic: Gissella Ruales
- Investigador: Rolando Heredia Marín

### 6.0103: Recursos Económicos

En cuanto a los recursos económicos destinados al proyecto, ha sido mediante financiamiento propio por el autor del mismo.

### 6.02 Presupuesto

**Tabla 33** Gastos operativos

CANTIDAD	DETALLE	P. UNIT.	P. TOTAL
48	Internet	0.60 la h.	\$ 28.80
20	Impresiones	0.05 ctv.	\$ 1.00
1	Anillado	\$ 1.50	\$ 1.50
28	Transporte	0.25 ctv.	\$ 7.00
32	Refrigerio	\$ 1.00	\$ 32.00
16	Almuerzos	\$2.25	\$ 36.00
10	Copias	0.02 ctv.	0.20 ctv.
20	Hojas	0.06 ctv.	\$ 1.20
4	Esferos	0.35 ctv.	\$ 1.40
1	Lápiz	0.40 ctv.	0.40 ctv.
	Sub total		109.50
	10% de Imprevistos		\$ 10.95
	<b>Total</b>		<b>120.45</b>

Elaborado por: Rolando Heredia

### 6.3 Cronograma

Tabla 34

Actividad	Tiempo					Resultados
	Mes	1	2	3	4	
<b>Capítulo 1</b>						
<b>Antecedentes</b>						
1.01 Contexto.	Mayo	x				Se establece el entorno del proyecto
1.02 justificación	Mayo		x			Se establece el impacto del proyecto
1.03 Definición Del Problema Central (Matriz T).	Mayo				x	Se analiza las fuerzas
<b>CAPÍTULO II Análisis de Involucrados</b>						
2.01 Análisis de los involucrados.	Junio	x				Se establecen los involucrados en el proyecto
2.02 Matriz de análisis y selección con los involucrados	Junio		x			Se establece el aporte de los involucrados en el proyecto
<b>CAPÍTULO III Problemas y Objetivos</b>						
3.01 Árbol de problemas.	junio			x		Se establece las causas y efectos
3.02 Árbol de objetivos	junio				x	Se establece el propósito

						del proyecto
<b>CAPÍTULO IV Análisis de Alternativas</b>						
4.01 Matriz de Análisis de Alternativa e identificación de acciones	Julio	x				Se identifican las alternativas y acciones
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	Julio		x			Se crea la matriz de análisis e impacto de los objetivos
4.03 Diagrama de Estrategias.	Julio			x		Se seleccionan las principales estrategias
4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico.	Julio				x	Se crea los fundamentos del marco lógico
<b>CAPÍTULO V La Propuesta</b>						
5.1 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta.	agosto	x				Se analizan e investigan de las fuentes teóricas del proyecto
5.2 Descripción de la herramienta.	Agosto	x				Se realiza la encuesta
5.3 Formulación del proceso de aplicación.	Agosto	x	x			Se desarrolla la propuesta
5.3.01 Planificación.	Agosto		x		x	Se plantea la propuesta
5.3.02 Desarrollo	Agosto				x	Se desarrolla las propuesta gráfica

5.3.03 presupuesto	Agosto				x	Se realiza el presupuesto
<b>CAPÍTULO VI Aspectos Administrativos</b>						
6.01 Recursos	Agosto	x				Se establecen los recursos implementados en el proyecto
6.02 Presupuestos	Agosto		x			Se establecen los presupuestos utilizados
<b>CAPÍTULO VII Conclusiones y Recomendaciones</b>						
7.1 Conclusiones	Agosto	x				Se plantean conclusiones de la propuesta
7.02 Recomendaciones	Agosto		x			Se plantean recomendaciones de la propuesta
7.03 Referencias Bibliográficas	Agosto			x		Se plantea las bibliografías utilizadas en el proyecto
7.04 Índice de Anexos	Agosto				x	Se colocan los anexos del proyecto.

**Elaborado por:** Rolando Heredia

## CAPÍTULO VII

### 7.1 Conclusiones y recomendaciones

#### 7.1.1.- Conclusiones

- El presente proyecto establece las condiciones y parámetros para realizar una campaña publicitaria 360, mediante un estudio realizado.
- Como conclusión se establece que la publicidad actualmente es la mejor forma de impulsar un negocio, servicio.
- La realización de la campaña ha influido en el grupo objetivo e incrementará la demanda de estudiantes al centro de nivelación.
- Al ser la única institución de nivelación académica en el sector. los estudiantes aledaños han llegado a conocer sobre los servicios que el preuniversitario William Thompson brinda.
- Se ha logrado captar la atención del grupo objetivo mediante una campaña publicitaria dinámica y bien estructurada.
- Se han cumplido todos los objetivos comunicacionales planteados de esta forma el grupo objetivo se ha informado sobre los servicios que brinda el centro de nivelación.

### 7.2.2 Recomendaciones

- Para futuros proyectos publicitarios se recomienda seguir la estrategia creativa para conseguir un sólido concepto de campaña.
- Es de vital importancia la identificación previa del grupo objetivo para saber cómo hacer que el mensaje llegue adecuadamente.
- Se recomienda tener unidad visual en todos los artes gráficos, para no confundir al grupo objetivo
- Se recomienda seguir el muestreo para saber con exactitud cuántas encuestas se debe realizar.
- Se recomienda, distribuir adecuadamente los medios, para que el mensaje llegue de manera objetiva.
- Como recomendación no dejar de lado los artes impresos y enfocarse solo en las redes sociales. Porque son el medio para que interconecten con las mismas.

### 7.3 Bibliografía

AGUILETA Innovación tecnológica y creatividad. (2010)

Burgos E, Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing( 2013 )

Hernández J, Metodología de la investigación .(2008)

Jaramillo, N, la otra P de la publicidad (2011)

Pinar L, Creatividad publicitaria (2010)

HERNÁNDEZ, C. Manual de creatividad publicitaria. Síntesis, (1999.)

LÓPEZ, H. BCN apuesta por la tecnología para reanimar los quioscos, (2010)

Negro ponte, N. El mundo digital. El futuro que ha llegado. Ediciones B, Barcelona, 2000.

NAVARRO, C. Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial. ESIC, (2007)

Manual De AMA (American Marketing Association) Para La Satisfacción Del Cliente.(1998)