



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE LOS BENEFICIOS ACADÉMICOS QUE OFRECE LA ESCUELA SUPERIOR MILITAR ELOY ALFARO PARA INCREMENTAR LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS JOVENES BACHILLERES DEL COLEGIO LUXEMBURGO SECTOR NORTE

Proyecto de trabajo de graduación que se presenta como requisito para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Autor: Bryan Fabricio Cofre Guaman

Tutor: Ing. Anaya Cruz

Octubre de 2017



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Bryan Fabricio Cofre Guaman, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, presento un proyecto como requisito para el grado recalando que el proyecto titulado: Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo, es inédito y de mi exclusiva autoría y las fuentes de información utilizadas han sido citadas correctamente.

Bryan Fabricio Cofre Guaman

C.C.: 1722043120

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Bryan Fabrico Cofre Guaman portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 1722043120 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 DISEÑO DE UNA CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE LOS BENEFICIOS ACADÉMICOS QUE OFRECE LA ESCUELA SUPERIOR MILITAR ELOY ALFARO PARA INCREMENTAR LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS JOVENES BACHILLERES DEL COLEGIO LUXEMBURGO SECTOR NORTE con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA

NOMBRE

CÉDULA



AGRADECIMIENTO

En este texto quiero agradecer a mi madre Laura Guaman y mi padre Miguel Cofre que han sido los mentores para hacer que prevalezca en mí ser una persona temerosa de Dios, humilde y capaz de lograr lo que se propone y poder continuar con cada meta trazada, gracias a ellos y cada uno de sus esfuerzos, consejos y la confianza que han puesto en mí, ha permitido que mi anhelo por ser un profesional sea cada vez un reto, alcanzándolo en esta prestigiosa institución que me abrió las puertas y lograr un excelente conocimiento para el ámbito laboral.

También brindar un reconocimiento a la Ing. Anaya Cruz que ha sido una de las personas que ha mostrado profesionalismo en su trabajo haciendo que el desarrollo de mi proyecto sea el correcto, de tal manera dar las gracias a cada uno de los maestros que fueron de ayuda durante mi proceso de estudio.

A cada uno de ellos, muchas gracias.



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, quien fue mi inspiración mi ayuda diaria en los momentos que más lo necesitaba, siempre estuvo presente recordándome lo grande que es su amor y sus promesas en mi vida manteniéndome firme en lo que estaba por alcanzar, su voz fue el motor para entender que sus planes son perfectos y su voluntad mi bendición, reconociéndole en todo momento y que sea guía para dar cada paso. A mis padres quienes me dieron la vida, educación, apoyo y mis hermanas que aportaron sus consejos, que fueron indispensables para poder alcanzar mi propósito.



ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I	1
1. Antecedentes	1
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación	3
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T).....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. Análisis de Involucrados.....	6
2.01. Mapeo de involucrados	6

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados	7
CAPÍTULO III.....	8
3. Problemas y Objetivos	8
3.01. Árbol de Problemas	8
3.2. Árbol de Objetivos.....	9
CAPÍTULO IV	10
4. Análisis de Alternativas	10
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones.....	10
4.01.01. Tamaño del Proyecto	11
4.01.02. Localización del Proyecto.....	13
4.01.03. Análisis Ambiental	14
Aspecto negativo.....	14
Aspecto positivo	14
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	16
4.03. Diagrama de Estrategias	17
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico	18
4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores	18
4.04.02. Selección de Indicadores	22
4.04.03. Medios de Verificación.....	26
4.04.04 Supuestos	31
4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML)	35
CAPÍTULO V.....	38



5.01. Marco Teórico.....	38
5.01.01 Publicidad	38
5.01.02 Tipos de publicidad.....	39
5.01.03 Campaña	39
5.01.04 Medios publicitarios	40
5.01.05 Insight	40
5.01.06 Escuela Superior Militar Eloy Alfaro	40
5.01.07 Modelo Educativo de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro	41
5.01.08 Perfil del aspirante a cadete de arma y servicio	41
5.02. Descripción de la Herramienta	42
5.02.01 Adobe Ilustrador CS6.-	42
5.02.02 Adobe Photoshop CS6.-.....	42
5.02.03 PC AOC	43
5.02.04. Resultados5.02.05. Encuesta	44
5.02.06. Modelo de encuesta	45
5.02.07. Tabulación de encuestas	47
5.03. Formulación del Proceso de Aplicación	53
5.04.01 Área Publicitaria	53
5.04.02 Problemas Comunicacionales	54
5.05. Estrategia Creativa.....	54
5.05.06. Diseño de piezas gráficas.....	57
5.05.06.01 Fan page Instagram	57



5.05.06.02. Afiche.....	58
5.05.06.03. Flyer	59
5.05.06.04. Díptico	60
5.05.06.04. Spot Publicitario	61
5.05.06.05. Pop	62
5.05.06.06. Roll Up.....	63
5.05.07. Plan de Medios.....	64
5.05.07.01 Medios Principales:.....	64
5.05.07.02 Medios Secundarios:.....	64
5.05.07.03 Medios Auxiliares:.....	64
5.05.08. Flow Chart	72
5.06. Proceso de la ilustración "Afiche"	73
5.06.01. Proceso de la ilustración "Flyer"	74
5.06.02. Proceso de ilustración Díptico	76
5.06.03. Proceso de Spot publicitario	77
.....	77
.....	77
5.06.03. Proceso de la ilustración "Material Pop"	78
5.06.04. Proceso de la ilustración "Roll Up"	80
CAPÍTULO VI	82
6. Aspectos Administrativos	82
6.01. Recursos.....	82



6.01.01. Técnicos – Tecnológico	82
6.01.02. Humano.....	82
6.01.03. Económico	82
6.02. Presupuesto	83
6.02.01. Gastos Operativos	83
6.02.02 Aplicación del Proyecto.....	84
6.03. Cronograma	85
CAPÍTULO VII	86
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	86
7.01. Conclusiones.....	86
7.02. Recomendaciones	87
Bibliografía	89
Anexos	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de las Fuerzas T.....	5
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrado.....	7
Tabla 3 Tamaño del Proyecto.....	11
Tabla 4 Análisis de impacto de los objetivos.....	16
Tabla 5 Revisión de los Criterios para Indicadores.....	18
Tabla 6 Selección de indicadores.....	22
Tabla 7 Medios de verificación.....	26
Tabla 8 Supuestos.....	31
Tabla 9 Matriz de Marco Lógico.....	35
Tabla 10 Pregunta uno.....	47
Tabla 11: Pregunta dos.....	48
Tabla 12 Pregunta tres.....	49
Tabla 13 Pregunta cuatro.....	50
Tabla 14 Pregunta cinco.....	51
Tabla 15 Pregunta seis.....	52
Tabla 16: Medios principales Fan Page Instagarm.....	64
Tabla 17 Medios principales afiche.....	65
Tabla 18 Presupuesto afiche.....	65
Tabla 19 Medios secundario Flyer.....	66
Tabla 20 Presupuesto Flyer.....	66



Tabla 21 Medios secundario Díptico.....	67
Tabla 22 Presupuesto Díptico	67
Tabla 23 Medios secundario Spot publicitario.....	68
Tabla 24 Presupuesto Spot publicitario.....	68
Tabla 25 Medios auxiliar Pop.....	69
Tabla 26 Presupuesto Pop.....	69
Tabla 27 Medios auxiliar Roll Up	70
Tabla 28 Presupuesto Roll Up.....	71
Tabla 29 Imprevistos.....	71
Tabla 30 Flow Chart.....	72
Tabla 31 Presupuesto de gastos operativos.....	83
Tabla 32 Presupuesto de aplicación de proyecto.....	84
Tabla 33 Cronograma de actividades.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de involucrados.....	6
Figura 2 Árbol de Plobelmas.....	8
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	9
Figura 4 Matriz análisis de alternativas.....	10
Figura 5 Localización del proyecto.....	13
Figura 6 Diagrama de estrategias.....	17
Figura 7 Pregunta uno.....	47
Figura 8 Pregunta dos.....	48
Figura 9 Pregunta tres.....	49
Figura 10 Pregunta cuatro.....	50
Figura 11 Pregunta cinco.....	51
Figura 12 Pregunta seis.....	52
Figura 13 Instagram.....	57
Figura 14 Afiche.....	58
Figura 15 Flyer.....	59
Figura 16 Triptico.....	60
Figura 17 Spot.....	61
Figura 18 Pop.....	62

Figura 19 Pop.....	62
Figura 20 Roll Up.....	63
Figura 21 Proceso afiche.....	73
Figura 22 Proceso Afiche.....	73
Figura 23 Proceso Afiche.....	74
Figura 24 Proceso Flyer.....	74
Figura 25 Proceso Flyer.....	75
Figura 26 Proceso Flyer.....	75
Figura 27 Proceso Dptico.....	76
Figura 28 Proceso Dptico.....	76
Figura 29 Proceso Spot.....	77
Figura 30 Proceso Spot.....	77
Figura 31 Proceso Material Pop.....	78
Figura 32 Proceso Material Pop.....	78
Figura 33 Proceso Material Pop.....	79
Figura 34 Proceso Material Pop.....	79
Figura 35 Proceso Roll Up.....	80
Figura 36 Proceso Roll Up.....	80
Figura 37 Proceso Roll Up.....	81

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal empieza en ubicar a los jóvenes bachilleres y dar a conocer a la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro, y que no exista desorientación y desconociendo en los beneficios académicos que ofrece. Es muy importante reconocer el problema que existe ya que al desconocer los beneficios académicos los jóvenes bachilleres pierden la oportunidad de comenzar un estilo de vida y educación superior que brinda la institución. Nuestro objetivo es poder crear una campaña informativa con estrategias y medios de comunicación que respalden los beneficios académicos y que el joven bachiller tenga una guía en cuanto lo que la institución puede brindar.

El principal objetivo es lograr que el reclutamiento de jóvenes bachilleres sea más alto alcanzando un interés de los principales motivos al formar parte de la institución y alcanzar una profesión superior y un grado militar. Con la realización de nuestro proyecto deseamos disminuir la falta de estudio en los jóvenes bachilleres y aumentar fuentes de empleo y servicio a la sociedad.



ABSTRACT

The problem lies in young high school graduated students not having prior knowledge to choose a career. This implies that many young people have disoriented and unawareness of the academic benefits offered by the Eloy Alfaro Military High School. It is important to recognize the problem exists because of the ignorance of the academic benefits young high school students miss the opportunity to start a lifestyle higher education offered by the institution. It has been made announcements to register to start a process at the Eloy Alfaro Military High School. However it not has been successful owing to the lack of strategies to reach directly young high school students. Our goal is to create an information campaign with strategies and support the academic benefits and that bachelor has a guide as to what the institution can provide. The main objective is to reach a higher number of young bachelors, making their interest one of the main reasons for belonging the institution, achieving a higher profession and a military degree.

With the realization of our project we wish to reduce lack of studies in the young bachelors and to increase employees field and Community service

INTRODUCCIÓN

La trayectoria de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro ha tenido una historia memorable desde que fue creada convirtiéndose en la institución principal del Ejército Ecuatoriano ; cuando mencionamos a la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro tenemos una convicción de hablar de la vida militar de cada una de las personas que forman parte de ella y en cómo es su estilo de vida al portar un uniforme no solo como un miembro de la institución sino como un profesional encargado en diferentes áreas laborales. Es importante recalcar que la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro ha sido una de las instituciones en formar subtenientes de arma y servicio en apoyo al país. La realización de estrategias medios de comunicación e ilustraciones que será una alternativa de difundir los beneficios académicos y profesionales. Lo primordial es logra que los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo tengan interés por formar parte de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro y poder continuar con sus estudios y alcanzar un mejor estilo de vida profesional y personal, pues el diseño de cada uno de nuestros medios de comunicación y estrategias serán de apoyo para incentivar a los jóvenes bachilleres por optar por una oportunidad en la institución como un profesional.

El proyecto está conformado por capítulos en los cuales cada uno tuvo una especificación para lograr el proyecto comenzando por determinar el problema central del mismo, causas y brindar las soluciones a este problema, en diferentes puntos de realización del proyecto y alcanzar el propósito central, esto nos lleva a la realización de la campaña, para poder mostrar los beneficios académicos que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

La Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro", es el Alma Máter del Ejército Ecuatoriano, tiene la responsabilidad insoslayable de asumir el desafío de esta nueva era; como primer centro de formación de la oficialidad en el Ecuador no debe ni puede obviar el fenómeno que está ocurriendo a escala internacional en relación con encontrar nuevos horizontes para el aprendizaje de la Carrera Militar y Profesional.

La Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro" (ESMIL) se encuentra ubicada en la antigua hacienda "Parcayacu", al norte de la ciudad de Quito. Sus modernas instalaciones ofrecen al cadete nacional y extranjero una estadía de primer orden, así como la tranquilidad y concentración que requiere su formación. A 13 kilómetros de sus instalaciones se encuentra el Monumento a la Mitad del Mundo (Lat.0° 0' 0") que divide a la tierra en dos hemisferios. En esta perspectiva, la Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro", en el proceso de transformación, contempla la superación y la búsqueda de la excelencia académica, con el fin de fortalecer la formación integral, para mejorar la calidad humana, ética y profesional de los elementos de las Fuerzas Armadas (Esmil, 2017).

El Formar Oficiales en el grado de Subtenientes de Arma y Servicios, con conocimientos, aptitudes y actitud que les permitan comandar, educar, administrar y representar al reparto dispuesto a su nivel y/o similares, para desenvolverse eficientemente en su campo ocupacional y de acuerdo al perfil profesional en vigencia; además, formar Oficiales Especialistas para satisfacer las necesidades técnicas del Ejército ecuatoriano.

Esto nos llevaría a disminuir el alto grado de falta de estudio y desempleo que existe en nuestro país y alcanzar que los jóvenes bachilleres conozcan los beneficios que ofrece La Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro" (Esmil, 2017).

1.02. Justificación

La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro tiende a mostrar a los jóvenes bachilleres los beneficios académicos que ofrece la institución y por lo tanto tiene la aceptación en brindar el respectivo conocimiento a los aspirantes. La propuesta con dicho proyecto es incrementar información en cuanto a la falta de conocimiento, los beneficios tanto académicos y profesionales que la Institución brinda, y que no sea solo vista como una carrera militar donde los jóvenes bachilleres tomen las oportunidades que ofrece de profesiones de diversas especializaciones y disminuir la falta de desempleo que existe en nuestro país al momento de no saber elegir una carrera o falta de estimulación por parte de su colegio en mostrar oportunidades de lección para su futura profesión.

El objetivo es poder disminuir la falta de estudio y empleo en nuestro país y que este sea útil, manejaremos una campaña social en la cual los jóvenes bachilleres puedan mostrar interés al pertenecer a La Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro" de tal manera que se difunda sus beneficios y carreras al gusto y comodidad de cada uno de los jóvenes ya que no están al tanto de lo que la Institución ofrece. La contribución es dar a conocer a la Institución no como una vida militar sino como una carrera más brindando variedad de especializaciones.

Así será de gran ayuda llegar a los jóvenes bachilleres mostrando sus instalaciones reconocimientos y virtudes por la cual se destaca La Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro" siendo una de las mejores en todo el país.

De tal manera que el proyecto será un apoyo más para la Institución. Que se mantendrá rígido para todos los llamamientos, para pertenecer a La Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro" ya que podrá ser expuesto no solo en la institución sino en diferentes áreas tanto institucionales, públicas y académicas como en este momento será aplicada en una campaña informativa.

Nuestro proyecto se alinea con el Plan Nacional del Buen Vivir al objetivo número 10 "Impulsar la transformación de la matriz productiva". Eloy Alfaro Delgado lo menciona como una producción basada en la economía del conocimiento, para la promoción de la transformación de las estructuras de producción, es una aspiración histórica.

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1: Análisis de las fuerzas T de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro

Análisis de las Fuerzas T					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Desconocimiento de los beneficios que La Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro" brinda a los jóvenes bachilleres.	Lilimitada Información acerca de los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro" a los jóvenes bachilleres.				Difundir los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro".
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Imprimir piezas publicitarias acerca de los beneficios académicos que ofrece la Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro".	4	5	4	3	Falta de publicidad institucional en mostrar las profesiones existentes.
Motivar a los jóvenes bachilleres de las ofertas académicas que ofrece La Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro" como profesión.	5	4	5	4	Desmotivación por parte del joven bachiller a la oferta de los beneficios académicos de la institución.
Incrementar estrategias de comunicación para informar los beneficios que ofrece La Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro".	4	4	5	3	Decremento de estrategias y medios.
Gestionar el interés de las autoridades en realizar nuevas estrategias para dar a conocer los beneficios académicos de la institución.	4	5	5	4	Desinterés de las autoridades en implementar estrategias publicitarias.

CAPÍTULO II

2. Análisis de Involucrados

2.01. Mapeo de involucrados



Figura 1: Mapeo de involucrados

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Desarrollar la campaña informativa sobre los beneficios que ofrece la institución.	Limitada información sobre los beneficios que ofrece la institución.	Económicos Sociales Académicos y Humano.	Implementar estrategias de publicidad.	Limitado tiempo y presupuesto.
Autoridades ESMIL	Facilidad de las autoridades en proponer nuevas estrategias de medios.	Desmotivación de los jóvenes bachilleres en conocer los beneficios académicos.	Económicos, Sociales y administrativo.	Elaboración de nuevas formas de informativas por parte de las autoridades.	Limitado apoyo para incrementar estrategias y medios de comunicación.
Departamento de Comunicación Social	Manejo correcto de información sobre la oferta académica que ofrece.	Limitadas estrategias y medios de comunicación.	Económicos y Sociales.	Informar a los jóvenes bachilleres acerca de los beneficios académicos que brinda la institución.	Falta de interés en publicitar las ofertas académicas que brinda.
Autoridades del Colegio Fiscal Luxemburgo	Aumento en charlas de formación vocacional a los jóvenes bachilleres.	Limitada información acerca de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.	Económicos, Sociales y administrativo.	Incrementar el interés a los jóvenes bachilleres por una profesión militar.	Falta de colaboración en la realización del proyecto.
Jóvenes Bachilleres del Colegio Fiscal Luxemburgo	Conocer los beneficios que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.	Poco interés sobre los benéficos que la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro ofrece.	Sociales, Económico e informativo.	Conocer la institución y cada uno de sus beneficios que brinda la ESMIL.	Desinterés por obtener una carrera de profesión militar.

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de Problemas

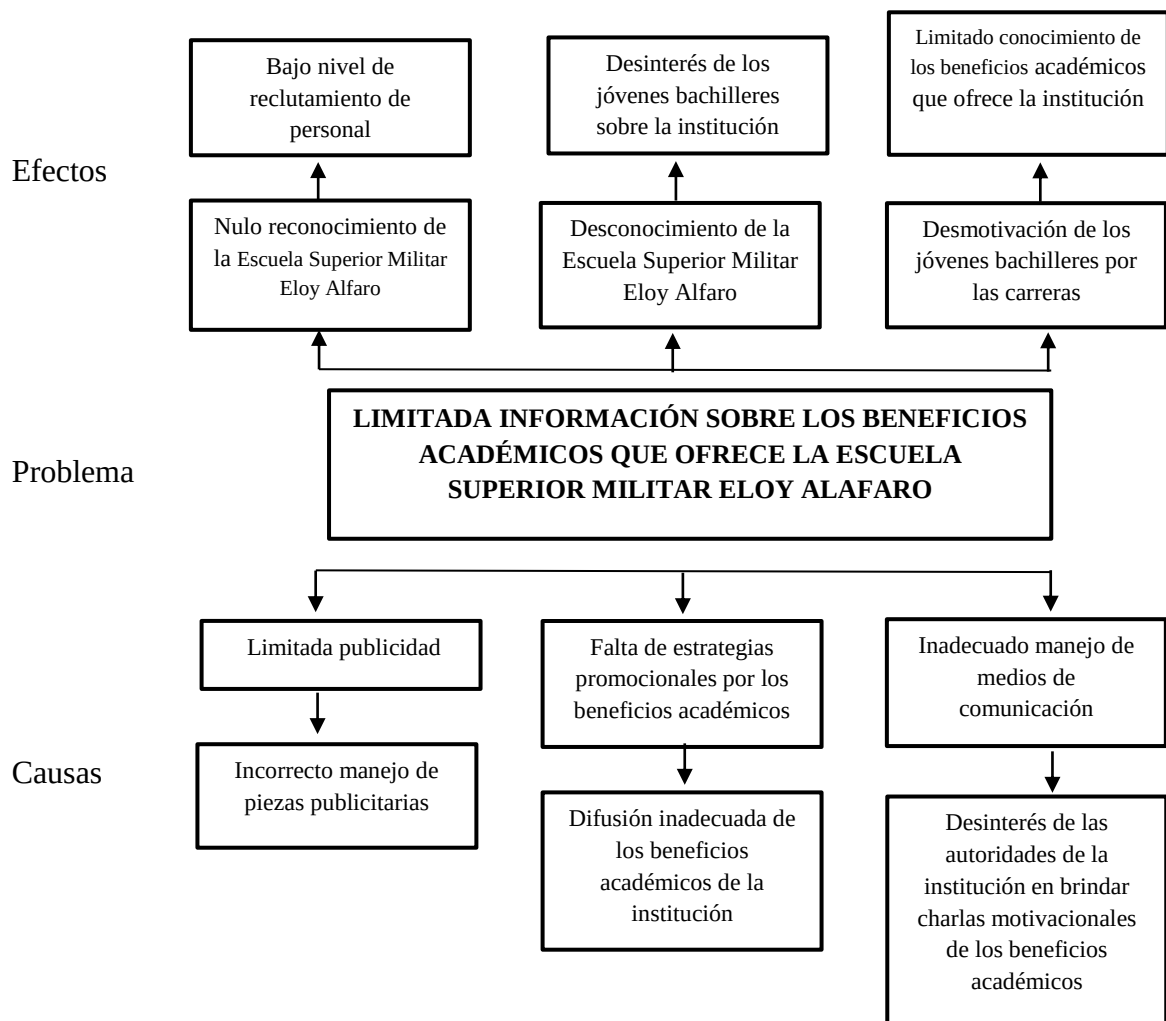


Figura 2: Árbol de Problemas

3.2. Árbol de Objetivos

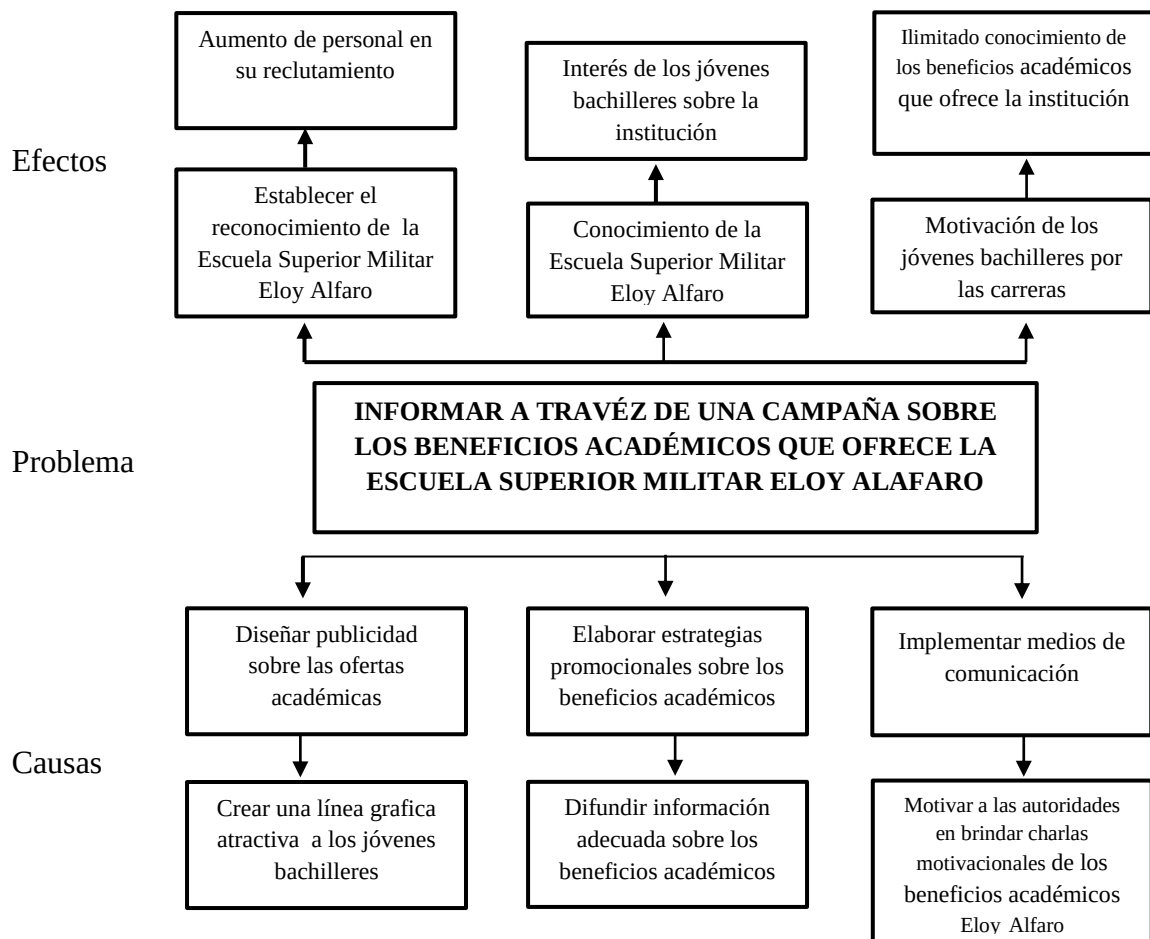


Figura 3: Árbol de Objetivos

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

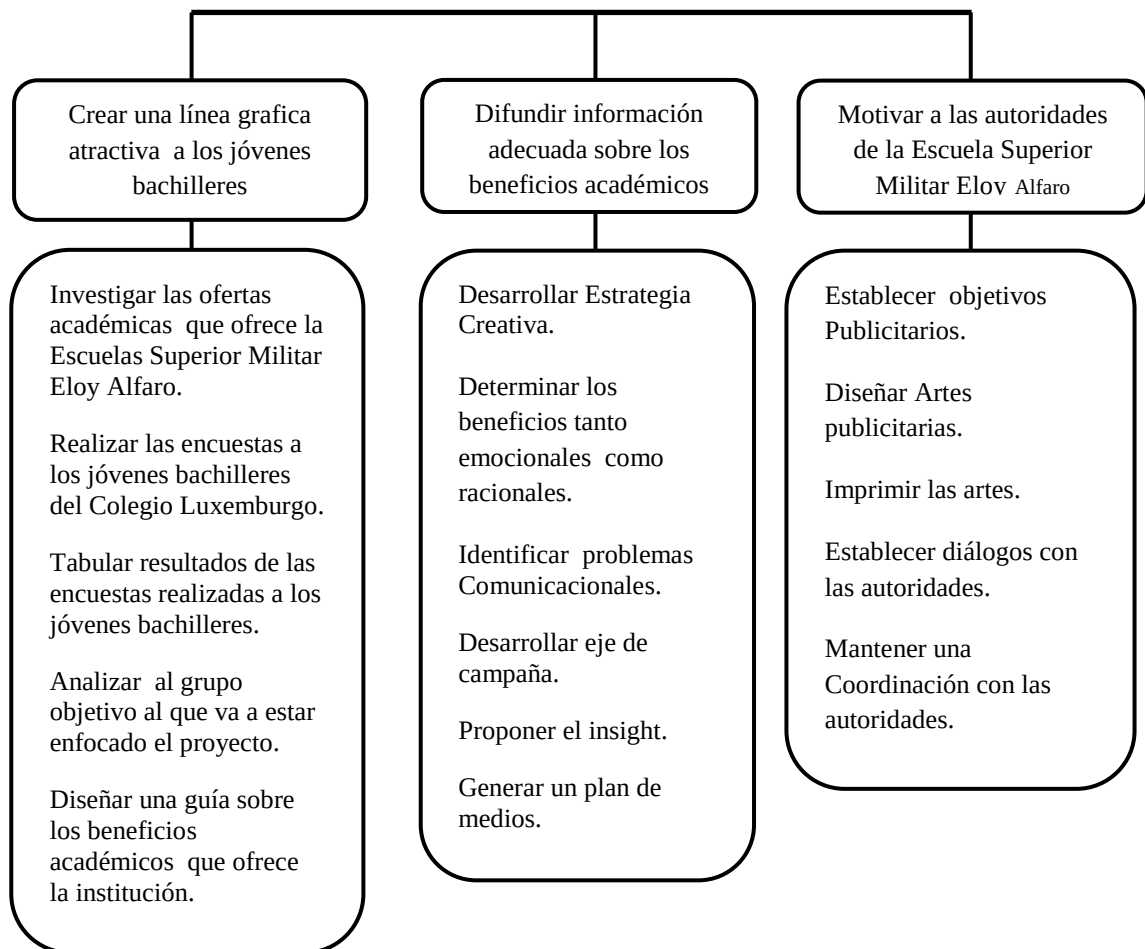


Figura 4: Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

4.01.01. Tamaño del Proyecto

El presente proyecto dará a conocer los beneficios académicos que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro a los jóvenes bachilleres, y será realizado en el Colegio Luxemburgo por lo que se ha tomado como población a los terceros años de bachillerato.

Colegio Fiscal Luxemburgo

Curso	Número Estudiantes	Femenino	Masculino
6to "A"	43	23	20
6to "B"	45	21	23
6to "C"	44	20	24
6to "D"	45	21	24
6to "E"	45	20	25
6to "F"	43	20	23
6to "G"	43	30	13
6to "H"	42	21	22
	TOTAL: 350	TOTAL:176	TOTAL: 174

Tabla 3: Tamaño del Proyecto

La muestra total del proyecto será de 350 estudiantes distribuido en 8 cursos tanto mujeres como varones que conforman la totalidad de población.

Determinando que la población será clasificada como finita.

Edades: 17 – 19 años

Géneros: Femenino – Masculino

Ubicación Geográfica: Región Sierra, Provincia de Pichincha, Ciudad de Quito, Sector Carapungo - Colegio Luxemburgo

Nivel Socioeconómico: Medio

Ocupación: Estudiantes

Universo o Población: 350 estudiantes matriculados en el tercer año de Bachillerato.

Los estudiantes del Colegio Luxemburgo se han caracterizado por un factor emocional determinado por la edad que atraviesan, su dinamismo hace de ellos personas activas, alegres; su actitud y comportamiento va determinado a su estilo de vida y al estilo de moda al que cada uno acoge, son jóvenes que van de la mano de la tecnología ya que su interés en descubrir e investigar nuevos métodos tanto educativos y personales los hace diferentes, su desempeño en cada ámbito de la sociedad está basada en tecnología, dinamismo y hacer de ellos rivalidades en cuanto su conocimiento.

4.01.02. Localización del Proyecto

La Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro" (ESMIL) se encuentra ubicada en la antigua hacienda "Parcayacu", al norte de la ciudad de Quito ubicada entre la calle principal Manuel Córdova Galarza y Luis Tuqueres sus modernas instalaciones ofrecen al cadete nacional y extranjero una estadía de primer orden, así como la tranquilidad y concentración que requiere su formación contando con un edificio central, la base Pucara de entrenamiento, pistas militares, polígono de tiro, la hípica, policlínico, portón de Marte donde los aspirantes realizan su ingreso a la institución, piscina olímpica y un casino de cadetes. A 13 kilómetros de sus instalaciones se encuentra el Monumento a la Mitad del Mundo (Lat.0° 0 0") que divide a la tierra en dos hemisferios.

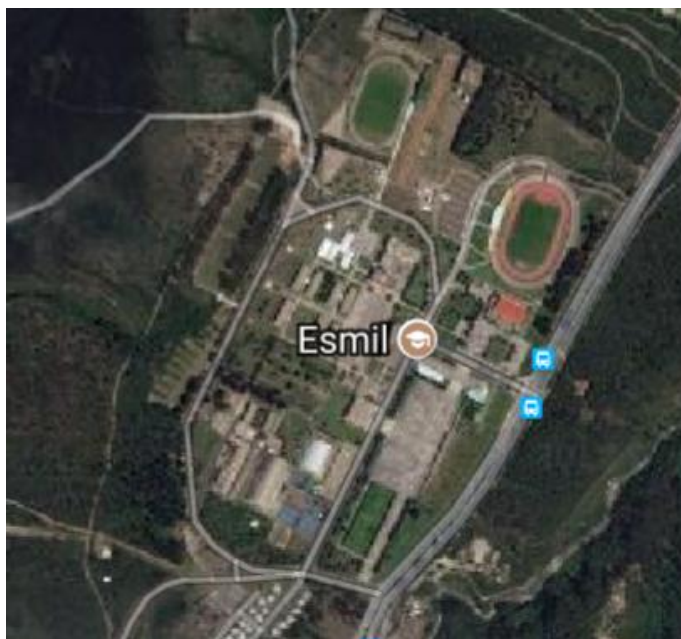


Figura 5: Localización del Proyecto

Fuente: Google Maps

Recuperado de :<http://esmil.mil.ec/institucion/informacion-general>

4.01.03. Análisis Ambiental

La aplicación de la campaña ayudará directamente a los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo para que mejoren en diferentes ámbitos así como: profesionales y personales. Una campaña informativa necesita ser responsable, tener en cuenta su realización ecológica y social, en las artes gráficas.

Aspecto negativo

El impacto negativo que tendrá el proyecto será que modificará de manera adversa al medio ambiente, ya que se contribuirá a la tala de árboles, extracción de pigmentos y tintas que serán utilizadas en la elaboración del proyecto. Ya que las impresiones y otros materiales utilizados se los desarrollan en los sectores papeleros y gráficos que tienen un gran consumo ambiental teniendo un impacto negativo en el mismo es decir habrá un alto consumo de tintas, papeles, cartón y residuos que afecten al medio ambiente al momento de alcanzar el objetivo

Aspecto positivo

En la etapa de producción habrá que aprovechar al máximo el papel, evitar productos perjudiciales al medio ambiente o la sociedad, usar tecnologías existentes, tintas ecológicas, papeles reciclados, material POP que sea ecológico como cartones desechables entre otros. Entonces, se puede decir que el material ecológico que se va utilizar en el proceso de realizar las artes impresas como afiches, flyers, material POP, se debe tener en cuenta la vida útil, forma de desecho o forma de reciclar y



descomposición, con el fin de que estos causen un menor impacto ambiental, sin dejar a un lado satisfacer las necesidades del consumidor.

Por lo que se va utilizar diferentes alternativas de impresión que sean menos tóxicas para el medio ambiente y la utilización de material reciclado que pueda sustituir al papel pero que no influya en una presentación correcta e intachable de la campaña informativa.

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 4: Análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Diseñar publicidad sobre las ofertas académicas.	5	5	4	5	4	23	Alta
Elaborar estrategias sobre los beneficios académicos.	5	5	4	4	4	22	Alta
Implementar medios de comunicación.	5	5	4	4	4	22	Alta
Crear una línea grafica atractiva a los jóvenes bachilleres.	5	5	4	5	4	23	Alta
Difundir información adecuada sobre los beneficios académicos.	5	5	4	4	4	22	Alta
Motivar a las autoridades en brindar charlas motivacionales de los beneficios académicos.	4	5	4	4	4	21	Alta

Alta= 21-25 Media= 16-20 Baja= 15-0

4.03. Diagrama de Estrategias

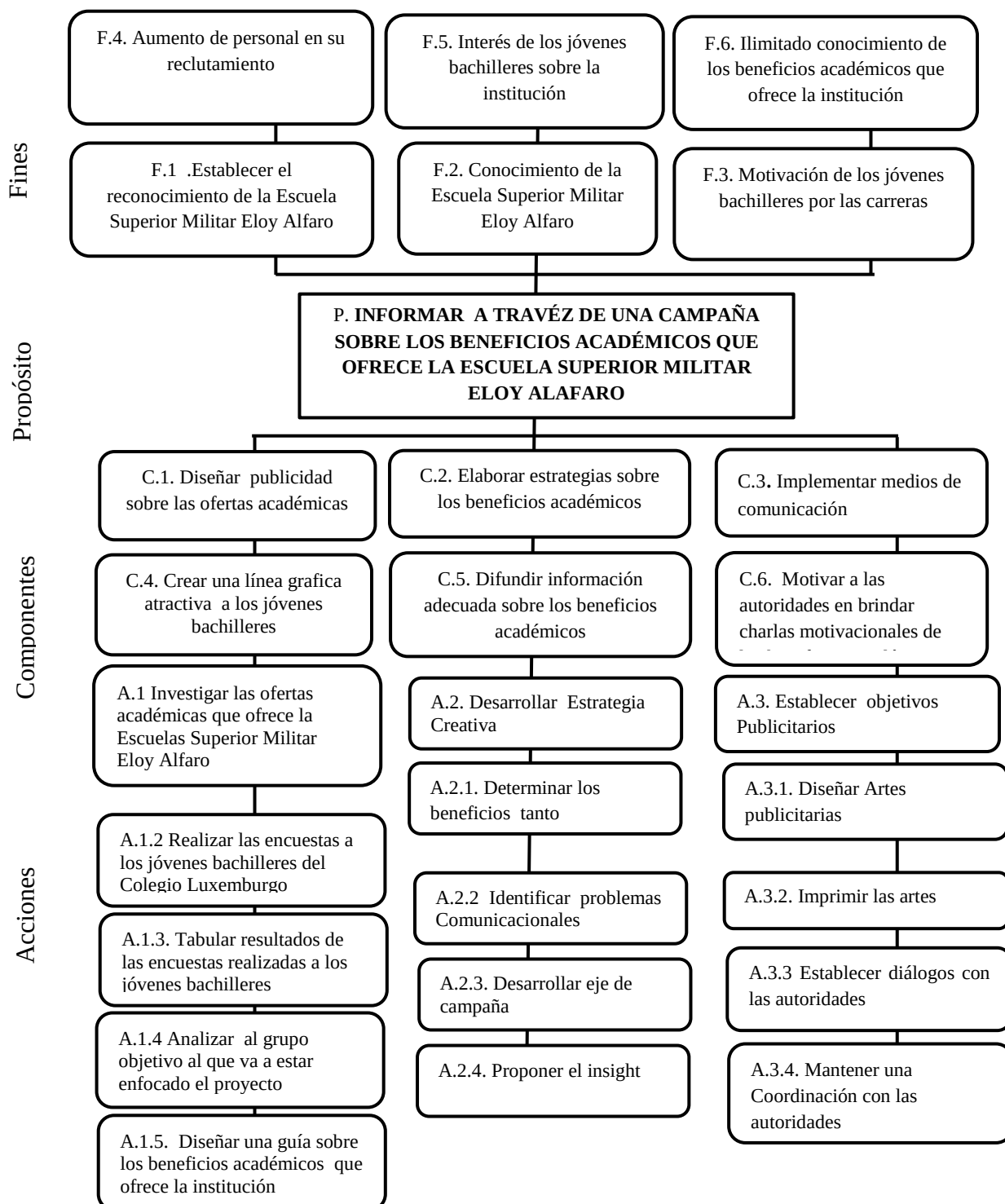


Figura 6: Diagrama de Estrategias

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

Tabla 5: Revisión de los Criterios para Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	F.1. Establecer el reconocimiento de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.	Crecimiento en la acogida de los jóvenes por la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro 70%.	350	Alta	6 meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	F.2. Conocimiento de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.	Aumento del número de estudiantes interesados en un 70%.	350	Alta	6 meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	F.3. Motivación de los jóvenes bachilleres por las carreras.	Conocimiento de las carreras que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro 65%.	350	Alta	6 meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	F.4. Aumento de personal en su reclutamiento.	Incremento en el reclutamiento de los jóvenes por La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro en un 70%.	350	Alta	6 meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	F.5. Interés de los jóvenes bachilleres sobre la institución.	Aumento en aperturas a nuevas formas de difusión en un 65%.	350	Alta	6 meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Propósito	P. Informar a través de una campaña sobre los beneficios académicos que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.	Existencia de campaña publicitaria sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro en un 100%.	350	Alto	6 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	C.1. Diseñar publicidad sobre las ofertas académicas.	Correcto manejo en el diseño publicitario en un 100%.	350	Alto	5 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	C.2. Elaborar estrategias promocionales sobre los beneficios académicos.	Existencia de estrategias comunicacional en un 100 %.	350	Alto	5 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	C.3. Implementar medios de comunicación.	Presencia de piezas publicitarias en un 100% .	350	Alto	5 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	C.4. Crear una línea gráfica atractiva a los jóvenes bachilleres.	Imagen atractiva en piezas publicitarias en un 100%.	350	Alto	5 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	C.5. Difundir información adecuada sobre los beneficios.	Apoyo en el conocimiento dirigido a los beneficios académicos en un 100%.	350	Alta	6 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Actividades	A.1. Investigar las ofertas académicas que ofrece la Escuelas Superior Militar Eloy Alfaro.	Apoyo en la información verídica de las ofertas académicas en un 95%.	350	Alta	6 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	A.1.2. Realizar las encuestas a los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo.	Presentación de una encuesta realizada por los jóvenes bachilleres en un 90%.	350	Alta	6 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	A.1.3. Tabular resultados de las encuestas realizadas a los jóvenes bachilleres.	Manejo de resultados de las encuestas en un 90%.	350	Alta	6 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	A.1.4. Analizar al grupo objetivo al que va a estar enfocado el proyecto.	Recursos visuales en las piezas graficas atractivas a los jóvenes bachilleres en un 90%.	350	Alta	6 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	A.1.5. Diseñar una guía sobre los beneficios académicos que ofrece la institución.	Guía que muestra de forma creativa los beneficios académicos en un 100%.	350	Alta	5 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	A.2. Desarrollar Estrategia Creativa.	Incremento en el desarrollo de la estrategia creativa en un 90%.	350	Alta	6 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	A.2.1. Determinar los beneficios tanto emocionales como racionales.	Aumento de estrategias de actividades en un 95%.	350	Medio	6 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	A.2.2. Identificar problemas Comunicacionales.	Verificación de los problemas Comunicacional es en un 100%.	350	Alta	6 Meses	Sector Carapugo	Sector Carapugo

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jovenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Actividades	A.2.4 Proponer el insight.	Presentación de un manejo correcto del insight en un 100%.	350	Alto	6 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	A.3. Establecer objetivos Publicitarios.	Correcto manejo de los objetivos publicitarios que englobe el producto en un 100%.	1	Alto	6 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	A.3.1. Diseñar Artes publicitarias.	Aumento de los soportes gráficos acoplándose al producto en un 95%.	1	Alto	5 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	A.3.2. Imprimir las artes.	Impresión del material adecuado en un 90%.	350	Alto	6 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	A.3.3. Establecer diálogos con las autoridades.	Aumento de diálogos con autoridades en un 85%.	5	Alto	5 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años
	A.3.4. Mantener una Coordinación con las autoridades.	Incremento en las reuniones con las autoridades en un 85%.	5	Alto	5 Meses	Sector Carapugo	H/M 17-19 años

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 6: Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	F.1. Establecer el reconocimiento de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.	Crecimiento en la acogida de los jóvenes por la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro 70%.	X	X		X	X	4	Alto
	F.2. Conocimiento de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.	Aumento del número de estudiantes interesados en un 70%.	X	X	X		X	4	Alto
	F.3. Motivación de los jóvenes bachilleres por las carreras.	Conocimiento de las carreras que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro 65%.	X		X	X	X	4	Alto
	F.4. Aumento de personal en su reclutamiento.	Incremento en el reclutamiento de los jóvenes por La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro en un 70%.	X		X	X	X	3	Media
	F.5. Interés de los jóvenes bachilleres sobre la institución.	Aumento en aperturas a nuevas formas de difusión en un 65%.	X		X	X	X	4	Alto
	F.6. Ilimitado conocimiento de los beneficios académicos que ofrece la institución.	Reconocimiento de los beneficios académicos que ofrece la institución 70%.	X		X	X	X	4	Alto

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Componentes	C.1. Diseñar publicidad sobre las ofertas académicas.	Correcto manejo en el diseño publicitario en un 100%.	X		X	X	X	4	Alta
	C.2. Elaborar estrategias promocionales sobre los beneficios académicos.	Existencia de estrategias comunicacionales en un 100 %.	X	X		X	X	4	Alta
	C.3. Implementar medios de comunicación.	Presencia de piezas publicitarias en un 100%.	X		X	X	X	4	Alta
	C.4. Crear una línea grafica atractiva a los jóvenes bachilleres.	Imagen atractiva en piezas publicitarias en un 100%.	X		X	X	X	4	Alta
	C.5. Difundir información adecuada sobre los beneficios.	Apoyo en el conocimiento dirigido a los beneficios académicos en un 100%.	X	X		X	X	4	Alta
	(C.6) Motivar a las autoridades de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.	Incremento en conversaciones y charlas en un 100%.	X	X	X		X	4	Alta
Actividades	A.1. Investigar las ofertas académicas que ofrece la Escuelas Superior Militar Eloy Alfaro.	Apoyo en la información verídica de las ofertas académicas en un 95%.	X	X		X	X	4	Alta
	A.1.2. Realizar las encuestas a los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo.	Presentación de una encuesta realizada por los jóvenes bachilleres en un 90%.	X		X	X	X	4	Alta

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jovenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Actividades	A.1.4. Analizar al grupo objetivo al que va a estar enfocado el proyecto.	Recursos visuales en las piezas graficas atractivas a las jóvenes bachilleras en un 90%.	X		X	X	X	4	Alta
	A.1.5. Diseñar una guía sobre los beneficios académicos que ofrece la institución.	Guía que muestra de forma creativa los beneficios académicos en un 100%.	X		X	X	X	4	Alta
	A.2 Desarrollar Estrategia Creativa.	Incremento en el desarrollo de la estrategia creativa en un 90%	X	X		X	X	4	Alta
	A.2.1. Determinar los beneficios tanto emocionales como racionales.	Aumento de estrategias de actividades en un 95%.	X		X	X	X	4	Alta
	A.2.2. Identificar problemas Comunicacionales.	Verificación de los problemas Comunicacionales en un 90%.	X	X		X	X	4	Alta
	A.2.3. Desarrollar eje de campaña.	Realización de un eje de campaña específico en un 95%.	X	X		X	X	4	Alta
	A.2.4. Proponer el insight.	Presentación de un manejo correcto del insight en un 90%.	X		X	X	X	4	Alta
	A.3. Establecer objetivos Publicitarios.	Correcto manejo de los objetivos publicitarios que englobe el producto en un 95%.	X		X	X	X	4	Alta
	A.3.1. Diseñar Artes publicitarias.	Aumento de los soportes gráficos acoplándose al producto en un 90%.	X	X		X	X	4	Alta

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Actividades	A.3.2. Imprimir las artes	Impresión del material adecuado en un 85%	X		X	X	X	4	Alta
	A.3.3. Establecer diálogos con las autoridades	Aumento de diálogos con autoridades en un 85%	X	X		X	X	4	Alta
	A.3.4. Mantener una Coordinación con las autoridades	Incremento en las reuniones con las autoridades en un 85%	X		X	X	X	4	Alta

En la clasificación de indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D = La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Si es representativo para nuestro estudio. Por otro lado para la selección se ha utilizado los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja.

4.04.03. Medios de Verificación

Tabla 7: Medios de verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	F.1. Establecer el reconocimiento de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.	Crecimiento en la acogida de los jóvenes por la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro 70%.	Primaria	Observación	Simple verificación	6 meses	Investigador
	F.2. Conocimiento de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.	Aumento del número de estudiantes interesados en un 70%.	Primaria	Observación	Simple verificación	6 meses	Investigador
	F.3. Motivación de los jóvenes bachilleres por las carreras.	Conocimiento de las carreras que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro 65%.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo Análisis estadístico	6 meses	Investigador
	F.4 Aumento de personal en su reclutamiento.	Incremento en el reclutamiento de los jóvenes por la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro en un 70%.	Primaria	Encuesta	Simple verificación	6 meses	Investigador

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
	F.5. Interés de los jóvenes bachilleres sobre la institución.	Aumento en aperturas a nuevas formas de difusión en un 65%.	Primaria	Encuesta	Simple verificación	6 meses	Investigador
	F.6. Ilimitado conocimiento de los beneficios académicos que ofrece la institución.	Reconocimiento de los beneficios académicos que ofrece la institución 70%.	Primaria	Encuesta	Simple verificación	6 meses	Investigador
Propósito	P.1. Informar a través de una campaña sobre los beneficios académicos que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.	Existencia de campaña publicitaria sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro en un 100%.	Primaria	Encuesta	Simple verificación	6 Meses	Investigador
Componentes	C.1. Diseñar publicidad sobre las ofertas académicas.	Correcto manejo en el diseño publicitario en un 100%.	Primaria	Observación	Simple verificación	5 Meses	Investigador
	C.2. Elaborar estrategias promocionales sobre los beneficios académicos.	Existencia de estrategias comunicacionales en un 100 %.	Primaria	Encuesta	Simple verificación	5 Meses	Investigador
	C.3. Implementar medios de comunicación.	Presencia de piezas publicitarias en un 100%	Primaria	Encuesta	Simple verificación	5 Meses	Investigador

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Componentes	C.5. Difundir información adecuada sobre los beneficios.	Apoyo en el conocimiento dirigido a los beneficios académicos en un 100%.	Primaria	Encuesta	Simple verificación	6 Meses	Investigador
	C.6. Motivar a las autoridades de la Escuela Superior Militar Eloy.	Incremento en conversaciones y charlas en un 100%.	Primaria	Encuesta	Simple verificación	6 Meses	Investigador
Actividades	A.1. Investigar las ofertas académicas que ofrece la Escuelas Superior Militar Eloy Alfaro.	Apoyo en la información verídica de las ofertas académicas en un 95%.	Secundario	Análisis bibliográfico o Documental	Simple verificación	3 Meses	Investigador
	A.1.2. Realizar las encuestas a los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo.	Presentación de una encuesta realizada por los jóvenes bachilleres en un 90%.	Primaria	Encuesta	Simple verificación	1 Meses	Investigador
	A.1.3. Tabular resultados de las encuestas realizadas a los jóvenes bachilleres.	Manejo de resultados de las encuestas en un 90%.	Primaria	Encuesta	Simple verificación	1 Meses	Investigador
	A.1.4. Analizar al grupo objetivo al que va a estar enfocado el proyecto.	Recursos visuales en las piezas graficas atractivas a las jóvenes 90%.	Primaria	Observación	Simple verificación	6 Meses	Investigador
	A.1.5. Diseñar una guía sobre los beneficios académicos que ofrece la institución.	Guía que muestra de forma creativa los beneficios académicos. en un 100%	Primaria	Observación	Simple verificación	5 meses	Investigador
✓	Resumen		Medios de verificación				

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

	Narrativo	Indicador	Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Actividades	A.2. Desarrollar Estrategia Creativa.	Incremento en el desarrollo de la estrategia creativa en un 90%.	Primaria	Encuesta	Simple verificación	6 meses	Investigador
	A.2.1. Determinar los beneficios tanto emocionales como racionales.	Aumento de estrategias de actividades en un 95%.	Primaria	Encuesta	Simple verificación	6 meses	Investigador
	A.2.2. Identificar problemas Comunicacionales .	Verificación de los problemas Comunicacionales en un 90%.	Primaria	Encuesta	Simple verificación	6 meses	Investigador
	A.2.3 Desarrollar eje de campaña.	Realización de un eje de campaña específico en un 95%.	Primaria	Observación	Simple verificación	5 meses	Investigador
	A.2.4. Proponer el insight.	Exponer un insight en un 80%.	Primaria	Observación	Simple verificación	6 meses	Investigador
	A.3. Establecer objetivos Publicitarios.	Correcto manejo de los objetivos publicitarios que englobe el producto en un 95%.	Primaria	Observación	Simple verificación	5 meses	Investigador
	A.3.1. Diseñar Artes publicitarias.	Aumento de los soportes gráficos acoplándose al producto en un 90%.	Primaria	Observación	Simple verificación	6 Meses	Investigador

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Actividades	A.3.2. Imprimir las artes.	Impresión del material adecuado en un 85% Primaria.	Primaria	Encuesta	Simple verificación	5 Meses	Investigador
	A.3.3. Establecer diálogos con las autoridades.	Aumento de diálogos con autoridades en un 85%.	Primaria	Encuesta	Simple verificación	5 Meses	Investigador
	A.3.4. Mantener una coordinación con las autoridades.	Incremento en las reuniones con las autoridades en un 85%.	Primaria	Encuesta	Simple verificación	5 Meses	Investigador

4.04.04 Supuestos

Tabla 8: Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	F.1. Establecer el reconocimiento de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.	Cambio en las leyes políticas institucionales.	X	X	X		X
	F.2. Conocimiento de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.	Cambio de la imagen de la institución por parte de las autoridades.	X	X	X		X
	F.3. Motivación de los jóvenes bachilleres por las carreras.	Cambio de ley de educación.		X	X		X
	F.4. Aumento de personal en su reclutamiento.	Cambio de mando militar.	X		X		X
	F.5. Interés de los jóvenes bachilleres sobre la institución.	Cambio de ley de educación.	X	X	X		X
	F.6. Ilimitado conocimiento de los beneficios académicos que ofrece la institución.	Cambio en la ley de comunicación.	X	X	X		X

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Propósito	P.1. Informar atreves de una campaña sobre los beneficios académicos que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.	Cambio en la ley de comunicación.	X	X	X		X
Componentes	C.1. Diseñar publicidad sobre las ofertas académica.	Cambio de mando militar.	X		X		X
	C.2 Elaborar estrategias promocionales sobre los beneficios académicos.	Cambio en la ley de comunicación.	X		X		X
	C.3. Implementar medios de comunicación.	Baja tasa de impuesto.	X		X	X	X
	C.4. Crear una línea grafica atractiva a los jóvenes bachilleres.	Cambio en la ley de comunicación.	X	X	X	X	
	C.5. Difundir información adecuada sobre los beneficios.	Cambio de mando militar.	X		X	X	X
	C.6. Motivar a las autoridades de la Escuela Superior Militar Eloy.	Cambio de directiva.	X		X		X

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jovenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Actividades	A.1. Investigar las ofertas académicas que ofrece la Escuelas Superior Militar Eloy Alfaro.	Nuevas políticas institucionales	X		X		X
	A.1.2. Realizar las encuestas a los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo.	Falta de apoyo por parte de los jóvenes bachilleres.	X		X		X
	A.1.3. Tabular resultados de las encuestas realizadas a los jóvenes bachilleres.	Cambio en la ley de comunicación.	X		X		X
	A.1.4. Analizar al grupo objetivo al que va a estar enfocado el proyecto.	Falta de permisos institucionales.	X		X		X
	A.1.5. Diseñar una guía sobre los beneficios académicos que ofrece la institución.	Cambio en la ley de comunicación.	X		X		X
	A.2. Desarrollar Estrategia Creativa.	Cambio en la ley de comunicación.	X		X		X

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	A.2.1. Determinar los beneficios tanto emocionales como racionales.	Cambio en la ley de comunicación.	X		X		X
	A.2.2. Identificar problemas Comunicacionales .	Cambio en la ley de comunicación.	X		X		X
	A.2.3. Desarrollar eje de campaña.	Cambio en la ley de comunicación.	X	X			X
	A.2.4. Proponer el insight.	Cambio en la ley de comunicación.	X		X		X
	A.3. Establecer objetivos Publicitarios.	Cambio en la ley de comunicación.	X		X		X
	(A.3.1) Diseñar Artes publicitarias.	Cambio en la ley de comunicación.	X		X		X
	A.3.2. Imprimir las artes.	Precios del material de impresión.	X		X	X	
	.A.3.3. Establecer diálogos con las autoridades.	Cambio de directiva.	X	X			X
	.A.3.4. Mantener una Coordinación con las autoridades.	Cambio de directiva.	X		X		X

4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 9: Matriz de Marco Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	F.1. Establecer el reconocimiento de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.	Crecimiento en la acogida de los jóvenes por la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro 70%.	Primaria Observación simple verificación	Cambio en las leyes políticas institucionales
	F.2. Conocimiento de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.	Aumento del número de estudiantes interesados en un 70%.	Primaria Observación simple verificación	Cambio de la imagen de la institución por parte de las autoridades
	F.3. Motivación de los jóvenes bachilleres por las carreras.	Conocimiento de las carreras que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro 65%.	Primaria Encuesta Cuantitativo o Análisis estadístico	Cambio de ley de educación
	F.4. Aumento de personal en su reclutamiento.	Incremento en el reclutamiento de los jóvenes por La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro en un 70%.	Primaria Encuesta simple verificación	Cambio de mando militar
	F.5. Interés de los jóvenes bachilleres sobre la institución.	Aumento en aperturas a nuevas formas de difusión en un 65%.	Primaria Encuesta simple verificación	Cambio de ley de educación
	F.6. Ilimitado conocimiento de los beneficios académicos que Ofrece la institución.	Reconocimiento de los beneficios académicos que ofrece la institución 70%.	Primaria Encuesta simple verificación	Cambio en la ley de comunicación
Componentes	C.1 Diseñar publicidad sobre las ofertas académicas.	Correcto manejo en el diseño publicitario en un 100%..	Primaria Observación simple verificación	Cambio de mando militar

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Componentes	C.2.Elaborar estrategias promocionales de los beneficios académicos.	Existencia de estrategias comunicacionales en un 100 %.	Primaria Encuesta simple verificación	Cambio en la ley de comunicación
	C.3. Implementar medios de comunicación.	Presencia de piezas publicitarias en un 100%.	Primaria Encuesta simple verificación	Baja tasa de impuesto
	C.4. Crear una línea grafica atractiva a los jóvenes bachilleres.	Imagen atractiva en piezas publicitarias en un 100%.	Primaria Encuesta simple verificación	Cambio en la ley de comunicación
	C.5. Difundir información adecuada sobre los beneficios.	Imagen atractiva en piezas publicitarias en un 100%.	Primaria Encuesta simple verificación	Cambio de mando militar
	C.6. Motivar a las autoridades de la Escuela Superior Militar Eloy.	Incremento en conversaciones y charlas en un 100%.	Primaria Encuesta simple verificación	Cambio de directiva
Actividades	A.1 Investigar las ofertas académicas que ofrece la Escuelas Superior Militar Eloy Alfaro.	Apoyo en la información verídica de las ofertas académicas en un 95%.	Secundario Análisis bibliográfico simple verificación	Nuevas políticas institucionales
	A.1.2. Realizar las encuestas a los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo.	Presentación de una encuesta realizada por los jóvenes bachilleres en un 90%.	Primaria Encuesta simple verificación	Falta de apoyo por parte de los jóvenes bachilleres
	A.1.3. Tabular resultados de las encuestas realizadas a los jóvenes bachilleres.	Manejo de resultados de las encuestas en un 90%.	Primaria Encuesta simple verificación	Cambio en la ley de comunicación
	A.1.4. Analizar al grupo objetivo al que va a estar enfocado el proyecto.	Recursos visuales en las piezas graficas atractivas a las jóvenes 90%.	Primaria Observación Simple verificación	Falta de permisos institucionales
	A.1.5. Diseñar una guía sobre los beneficios académicos que ofrece la institución.	Guía que muestra de forma creativa los beneficios académicos en un 100%.	Primaria Observación Simple verificación	Cambio en la ley de comunicación

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jovenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Actividades	A.2. Desarrollar Estrategia Creativa.	Incremento en el desarrollo de la estrategia creativa en un 90%.	Primaria Encuesta simple verificación	Cambio en la ley de comunicación
	A.2.1. Determinar los beneficios tanto emocionales como racionales.	Aumento de estrategias de actividades en un 95%.	Primaria Encuesta simple verificación	Cambio en la ley de comunicación
	A.2.2. Identificar problemas Comunicacionales.	Verificación de los problemas Comunicacionales en un 90%.	Primaria Encuesta simple verificación	Cambio en la ley de comunicación
	A.2.3. Desarrollar eje de campaña.	Realización de un eje de campaña específico en un 95%.	Primaria Observación Simple verificación	Cambio en la ley de comunicación
	A.2.4. Proponer el insight.	Exponer un insight en un 80%.	Primaria Observación Simple verificación	Cambio en la ley de comunicación
	A.3. Establecer objetivos Publicitarios.	Correcto manejo de los objetivos publicitarios que englobe el producto en un 95%.	Primaria Observación Simple verificación	Cambio en la ley de comunicación
	A.3.1. Diseñar Artes publicitarias.	Aumento de los soportes gráficos acoplándose al producto en un 90%.	Primaria Observación Simple verificación	Cambio en la ley de comunicación
	A.3.2. Imprimir las artes.	Impresión del material adecuado en un 85% Primaria.	Primaria Encuesta simple verificación	Precios del material de impresión
	A.3.3. Establecer diálogos con las autoridades.	Aumento de diálogos con autoridades en un 85%.	Primaria Encuesta simple verificación	Cambio de directiva
	A.3.4. Mantener una Coordinación con las autoridades.	Incremento en las reuniones con las autoridades en un 85%.	Primaria Encuesta simple verificación	Cambio de directiva

CAPÍTULO V

5. La propuesta

5.01. Marco Teórico

Se refiere a un conjunto de principios, ideas, leyes, metodologías, datos y factores que determinan una realidad específica; ya que cuando existe algo concreto y práctico, es porque previamente hay una explicación teórica que lo sustente. Para realizar la campaña informativa es necesario analizar diferentes fuentes de información como temas y conceptos (Venemedia, 2016).

5.01.01 Publicidad

Según Kotler define “Como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. La Publicidad nos ayuda para poder transmitir de una manera directa y visual, ideas claras de una manera diferente siendo utilizada por diferentes empresas, organizaciones y diferentes instituciones (Kotler, 2017).

Según "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". La publicidad ha sido una de las herramientas más utilizadas al momento de promocionar diferentes ideas, obteniendo un excelente resultado al cliente o visualizador (Armstrong, 2012).

5.01.02 Tipos de publicidad

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican 7 tipos principales de publicidad (Vásquez, 2012).

1. Publicidad de Marca
2. Publicidad detallista o local
3. Publicidad de respuesta directa
4. Publicidad B2B (negocio a negocio)
5. Publicidad sin fines de lucro
6. Publicidad de servicio público

La publicidad no solo se maneja con un tipo de publicidad, esta se divide en algunas clases en las cuales puede ser aplicada según la necesidad y estrategia.

5.01.03 Campaña

Una campaña, es un conjunto de estrategias para difundir y anunciar un producto o servicio. Campaña es una de las estrategias más utilizadas por diferentes instituciones, empresas para dar origen o promover una idea con un fin (Pérez, 2010).

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero específicos. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. (J. Stanton, Etzel, & Bruce J. Walker, 2007)

Una campaña publicitaria es aquella que utiliza diferentes pasos ordenados para poder plasmar ideas con un solo objetivo que será solución a problemas.

5.01.04 Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

Los medios publicitarios son herramientas que nos permiten realizar una mejor presentación en cuanto a dar a conocer una campaña y poder lograr el objetivo (Toscano, 2009).

5.01.05 Insight

El Insight es primordial en la elaboración de una campaña.

«Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia» (Maram, 2010).

5.01.06 Escuela Superior Militar Eloy Alfaro

“La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro ha sido considerada una de las instituciones más complejas en cuanto a su educación académica y militar, que recibe al cadete al formar parte de sus filas militares por una duración de 4 años “ (Esmil, 2017)

5.01.07 Modelo Educativo de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro

EL modelo educativo de la ESMIL es una concepción dinámica, que teniendo como fundamento científico los aportes de la Ontología, Epistemología, Sociología, Antropología, Pedagogía, Andragogía y Psicología, orienta las acciones a seguir en el proceso de interaprendizaje, dando identidad y dirección a la práctica educativa asegurando el cumplimiento de las misiones institucionales. El Modelo diseñado se centra en los procesos de pensamiento para la estructuración del conocimiento y la toma de decisiones con visión de futuro, en un anhelo de mejora institucional. (Esmil, 2017)

5.01.08 Perfil del aspirante a cadete de arma y servicio

Tener vocación para la vida militar implica voluntad, integridad y compromiso de servicio. Poseer aptitud y actitud de liderazgo para trabajar dirigiendo grupos, con orden, iniciativa, creatividad, honestidad, disciplina, decisión, firmeza y coraje para aceptar responsabilidades, asumir riesgos y afrontar las dificultades. Poseer un nivel de inteligencia y aptitud mental que le permita cumplir con las exigencias de la formación militar, complementado con una personalidad que se adecue a la realidad de la institución. (Esmil, 2017)

5.02. Descripción de la Herramienta

5.02.01 Adobe Ilustrador CS6.- Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros).

Adobe Ilustrador CS6 es un programa de creación y manipulación vectorial, conocido como mesa de trabajo. Adobe Ilustrador CS6 contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en maquetación, impresión, vídeo, publicación en la Web. En el presente proyecto Adobe Ilustrador CS6 ha sido un programa esencial para la elaboración de las artes ya que su apoyo y funcionamiento nos ha permitido desarrollar de una mejor manera su elaboración para poder mostrar cada uno de los beneficios que las institución como tal nos ofrece mediante artes (Wikipedia, 2017).

5.02.02 Adobe Photoshop CS6.- Es un programa que permite editar gráficos rasterizados, este fue creado por por Adobe Systems Incorporated; caracterizado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa literalmente "taller de fotos". De tal manera que cada una de sus herramientas son diversas y muy funcionales. Adobe Photoshop trabajaba en un espacio formado por una sola capa, donde se podrá aplicar toda una serie de efectos, textos, marcas.

Este programa se ha convertido en editor, pero también se usa diferentes ámbitos del diseño y fotografía, como diseño *Web*.

Photoshop ha dejado de ser una herramienta únicamente usada por diseñadores, para convertirse en una herramienta usada profusamente por fotógrafos profesionales de todo el mundo, que lo usan para realizar el proceso de retoque y edición digital, no teniendo que pasar ya por un laboratorio más que para la impresión del material (Wikipedia, 2017).

5.02.03 PC AOC

AOC (*Admiral Overseas Corporation*) es un fabricante de computadores electrónicos elaborados para poder brindar un excelente funcionamiento al consumidor fue fundado en Taiwán en 1987. AOC también produce monitores para marcas como Toshiba, Dell, IBM y Lenovo y en años recientes ha incursionado en la fabricación de televisores de pantallas LCD y plasma.

La Pc ha sido uno de las herramientas más importantes en la elaboración del proyecto ya que nos ha permitido las funciones y la aplicación de cada de los *software* que abarca para la realización de la campaña informativa que se pretende alcanzar.



5.02.04. Resultados 5.02.05. Encuesta

El objetivo de la encuesta y las preguntas busca conocer si los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo conocen los beneficios académicos que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro. La muestra total del proyecto será toda la población que han sido obtenidos de 350 estudiantes de tercer año de bachillerato que conforman la totalidad de población.

Determinando que la población será clasificada como finita.

5.02.06. Modelo de encuesta

INSTITUTO SUPERIOR CORDILLERA

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre el conocimiento de los beneficios académicos que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro por parte de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo

1.- ¿Conoce la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro?

___SI

___NO

2.- ¿Conoce usted a que se dedica la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro?

___SI

___NO

3.- ¿Usted ha escuchado hablar sobre Escuela Superior Militar Eloy Alfaro?

___SI

___NO

4.- ¿Conoce los requisitos para entrar a la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro?

___SI

___NO

5.- ¿Conoce los beneficios académicos que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro?

___SI

___NO



6.- ¿Desearía ser parte de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro?

___SI

___NO

De antemano damos las gracias a cada una de las personas que fueron partícipes para lograr el objetivo alcanzado.

5.02.07. Tabulación de encuestas

1.- ¿Conoce la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro?

Tabla 10: Pregunta uno

Respuesta	Cantidad	Porcentaje%
Si	160	46%
No	190	54%
Total	350	100%

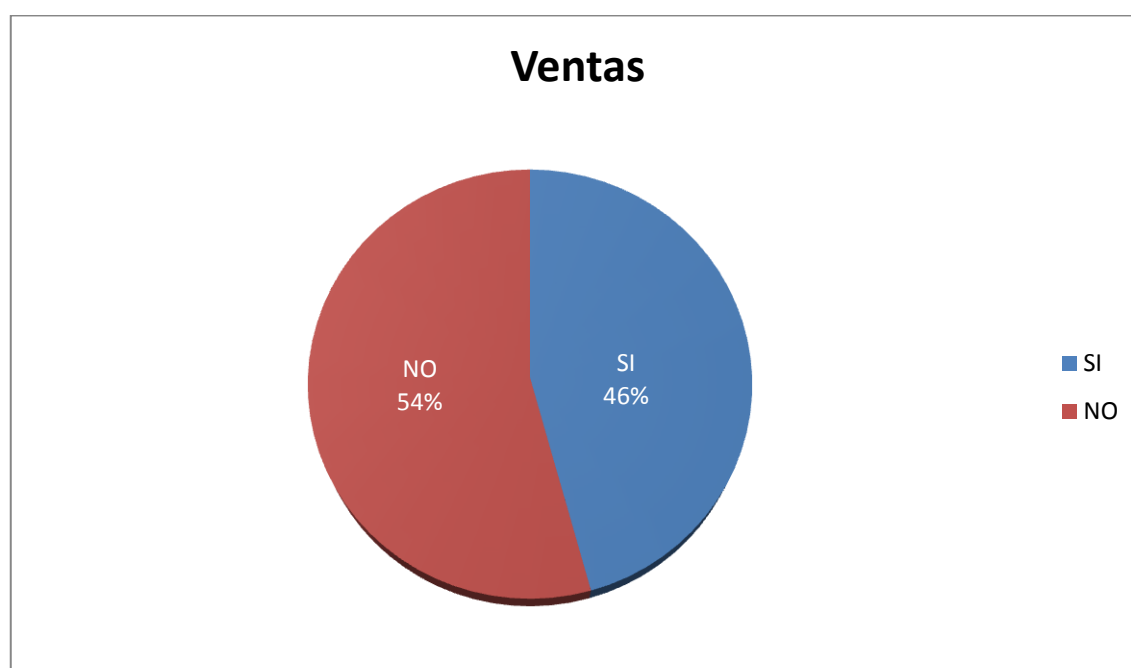


Figura 7: Pregunta uno

Análisis:

La encuesta realizada muestra que el 54% de los jóvenes no conocen la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro mientras que un 46% si conoce la institución, por lo tanto nuestro objetivo con la información detallada será que los jóvenes puedan conocer a la institución.

2.- ¿Conoce usted a que se dedica la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro?

Tabla 11: Pregunta dos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje%
Si	220	63%
No	130	37%
Total	350	100%

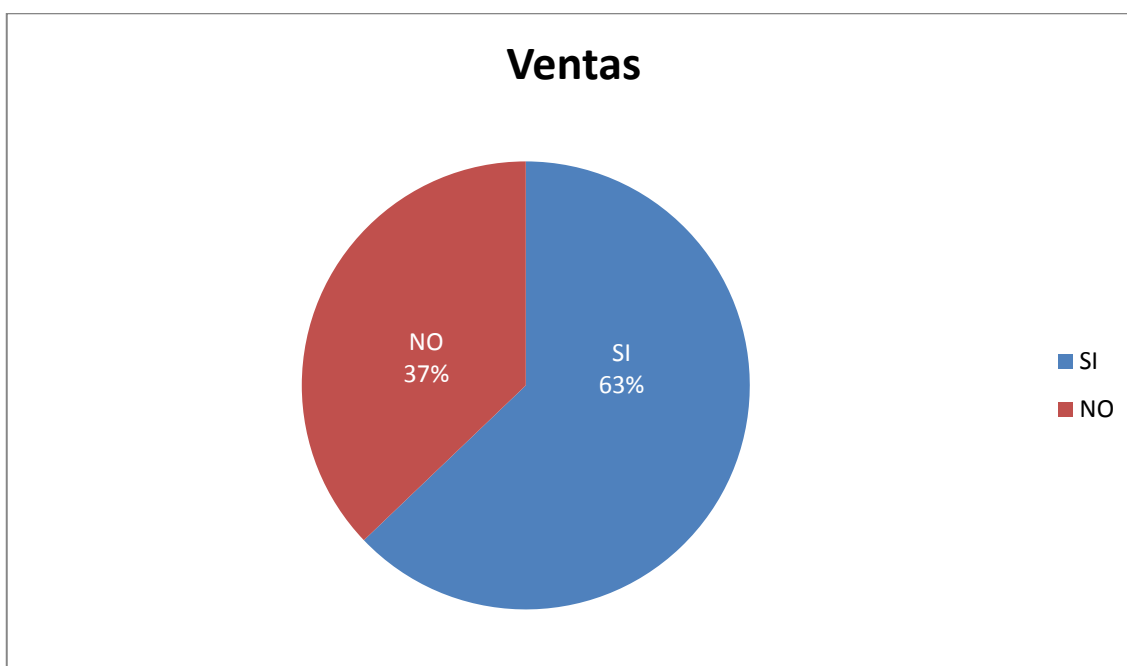


Figura 8: Pregunta dos

Análisis:

La encuesta realizada muestra que el 63% de los jóvenes si conoce a que se dedica la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro mientras que un 37% no conoce, esto nos indica que debemos plantear nuevas estrategias para dar a conocer los beneficios académicos.

3.- ¿Usted ha escuchado hablar sobre Escuela Superior Militar Eloy Alfaro?

Tabla 12: Pregunta tres

Respuesta	Cantidad	Porcentaje%
Si	250	71%
No	100	29%
Total	350	100%

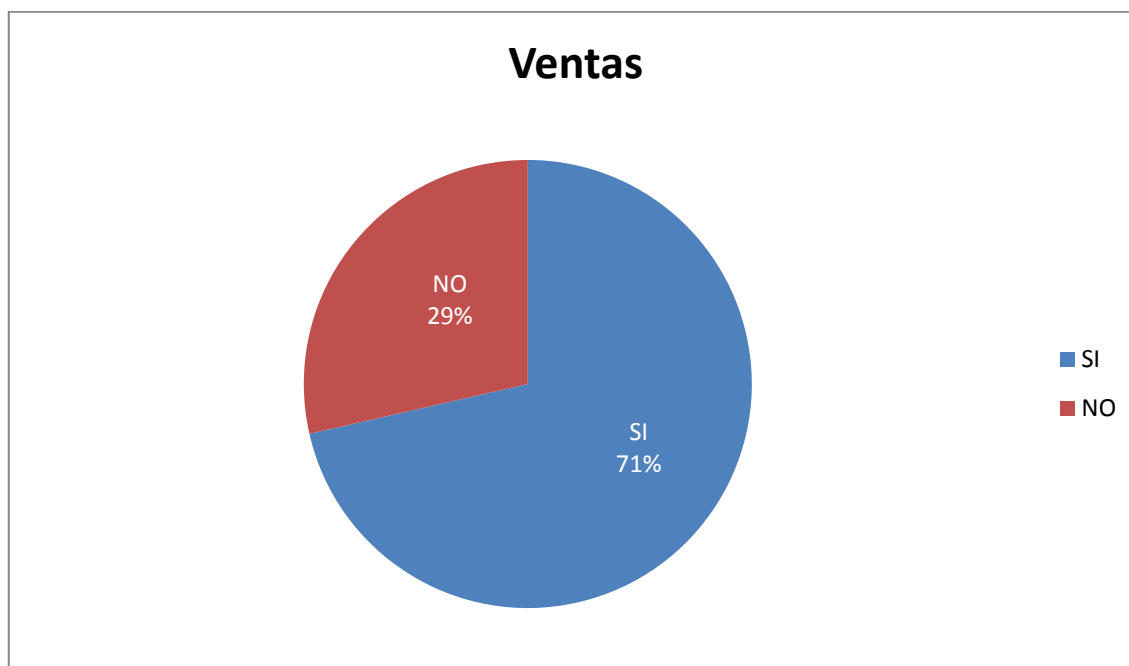


Figura 9: Pregunta tres

Análisis:

La encuesta realizada muestra que el 71% de los jóvenes han escuchado hablar de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro mientras que el 29% no tiene definida a la institución , esto nos indica que para poder posicionar a la institución debemos manejar la campaña informativa con la información obtenida.

4.- ¿Conoce los requisitos para entrar a la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro?

Tabla 13: Pregunta cuatro

Respuesta	Cantidad	Porcentaje%
Si	115	33%
No	235	67%
Total	350	100%

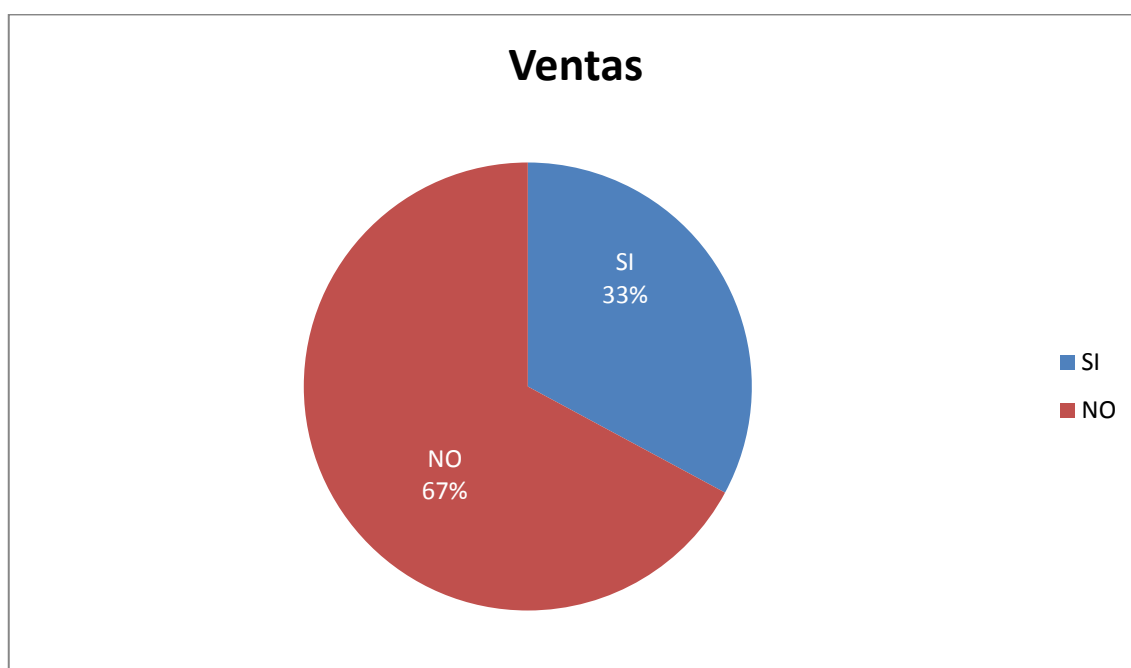


Figura 10: Pregunta cuatro

Análisis:

La encuesta realizada muestra que el 67% de los jóvenes no conocen los requisitos para ingresar a la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro mientras que el 33% sí los conoce, esta información nos indicara que debemos mostrar los requisitos para ingresar a la institución por medios las estrategias que se realizara.

5.- ¿Conoce los beneficios académicos que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro?

Tabla 14: Pregunta cinco

Respuesta	Cantidad	Porcentaje%
Si	90	26%
No	260	74%
Total	350	100%

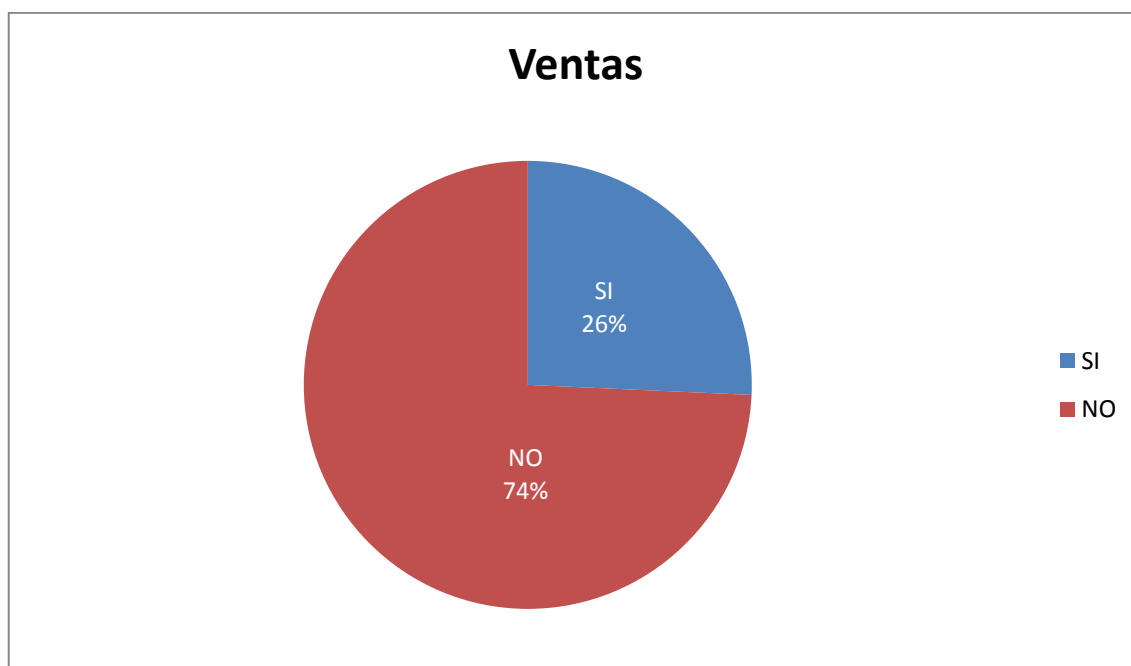


Figura 11: Pregunta cinco

Análisis:

La encuesta realizada muestra que el 74% de los jóvenes no conocen los beneficios académicos que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro mientras que el 26% sí los conoce, de tal manera que podemos destacar que podemos realizar la campaña informativa con el objetivo de promocionar a la institución.

6.- ¿Desearía ser parte de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro?

Tabla 15: Pregunta seis

Respuesta	Cantidad	Porcentaje%
Si	230	66%
No	120	34%
Total	350	100%

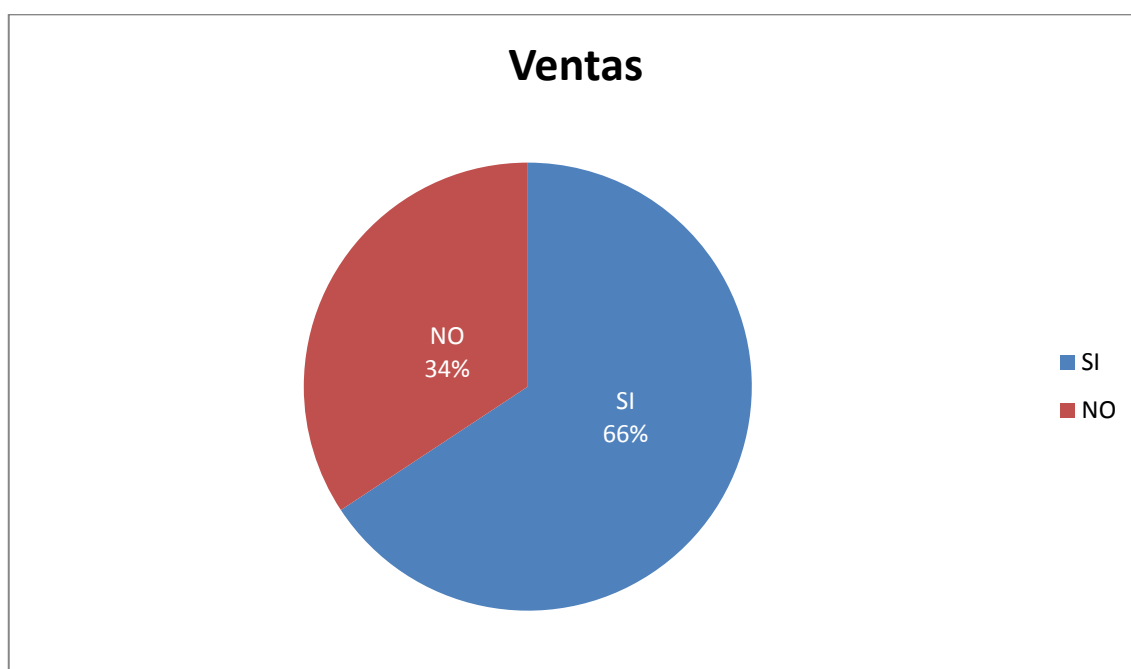


Figura 12: Pregunta seis

Análisis:

La encuesta realizada muestra que el 66% de los jóvenes les interesaría ser parte de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro mientras que el 34% no optan por la misma, la información obtenida nos permite saber que los joven bachilleres están interesados por la institución donde la campaña informativa será de apoyo para destacar su interés.

5.03. Formulación del Proceso de Aplicación

5.04.01 Área Publicitaria

La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro es una institución encargada de formar subtenientes de arma y servicio en diferentes ámbitos profesionales. Con nuestra campaña informativa queremos dar a conocer as diferentes actividades y beneficios que brinda pertenecer a la institución siendo así una herramienta de apoyo para poder establecer en la mente de los jóvenes bachilleres como oportunidad de estudio y profesión.

Recalcando que se ha perdido el interés por parte de los jóvenes bachilleres por optar por una carrera militar, debido a la falta de información y conocimiento de sus beneficios, ha ocasionado que se disminuya el reclutamiento por parte de los jóvenes y desinterés del mismo.

Nuestro propósito es brindar el conocimiento necesario sobre las ofertas académicas y profesiones que la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro ofrece al joven bachiller nuestro grupo objetivo va de la mano con los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo que se encuentra en la Ciudad de Quito, Sector Norte (Carapungo). Para poder realizar el presente proyecto se tomara como muestra la participación de los 350 jóvenes bachilleres de 17 a 19 años de distintos géneros masculino y femenino con un medio socioeconómico medio y su ocupación es estudiante.

5.04.02 Problemas Comunicacionales

Informativo: El grupo objetivo tiene desconocimiento de la institución y beneficios académicos que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.

Posicionamiento: Débil

Mantenimiento: No tiene ninguna estrategia de mantenimiento

5.04.03. Objetivos Publicitarios

Informativo: Dar a conocer a la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro por medio de un afiche e Fan page en Instagram.

Posicionamiento: Difundir los beneficios académicos para motivar el ingreso a la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro por medio de un flyer, díptico y spot publicitario

Mantenimiento: Recordar al grupo objetivo los beneficios académicos que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro como una nueva alternativa para impulsar a los jóvenes bachilleres mediante material pop, roll up.

5.05. Estrategia Creativa

Beneficios Emocionales: Honor, Disciplina, Lealtad

Mensaje Básico: Nacimos para ser alguien

Tono: Indiferente

Estilo: Formal

Insight: Vence a tu propio guerrero

Eje de Campaña: “Ven y forma parte de este ejército vencedor”.

Slogan: “Solo vencéndote vencerás”

Reason Why

La campaña informativa está conformada por una estrategia creativa la cual consta de

Beneficios emocionales: Estos han sido determinados por la caracterización de la institución, haciendo que el joven bachiller sienta una nueva conducta o estilo de vida que le lleve a un cambio, obteniendo valores como honor al ser parte de la institución y su país, disciplina en cada ámbito de su vida y lealtad que lo hace diferente al portar el uniforme militar.

Mensaje básico: El mensaje básico planteado determina que el entrar a la institución lo convertirá en una persona distinta al portar un uniforme militar esto hará que en los jóvenes bachilleres nazca su razón para ser parte de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.

Tono: Se maneja un tono indiferente ya que los jóvenes bachilleres son personas que experimentan cambios, estilos, modos de expresión que los hace especiales.

Estilo: Llegar a los jóvenes bachilleres es un reto importante ya que su manera de vivir y comportamiento hace que cada cosa que queramos mostrar sea vea de una manera distinta y esto es característica de su edad y formación.

Insigth: Mostraremos que no existe reto contra otros, sino nuestra competitividad será con nosotros mismo, para lograr alcanzar un objetivo.

Eje de Campaña: Nuestro mensaje es “Ven y forma parte de este ejército vencedor”, es una estrategia para incentivar a los jóvenes bachilleres en ser partícipes de la misma generación que ha trascendido desde años atrás.

Slogan: Es una manera de demostrar que cada sueño por realizar esta forjado en cada joven bachiller que es el único que puede hacerlo realidad.

AIDA

Atención: Llegaremos a nuestro grupo de una manera directa incentivando formar parte de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro con fotografías institucionales, tipografía que esté acorde a su edad, colores que marquen deseo y compromiso, diseños estructurados que sean fáciles de entender en la utilización de un *Fan Page* y afiche.

Interés: Nuestra estrategia será captar el interés del joven bachiller en cada una de nuestras artes y medios que se va utilizar para mostrar los benéficos académicos que la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro brinda.

Deseo: A través de las artes y medios realizados plasmaremos los beneficios académicos e instalaciones que la institución proporciona y brinda en calidad de estudio y profesionalismo.

Acción: El objetivo es llegar a que aumente el reclutamiento de los jóvenes bachilleres y se muestre su interés en ser partícipe de las instalaciones que la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro brindará al ser reclutado.

Plan de Medios

Principal: Para poder llegar a los jóvenes bachilleres hemos establecido dar a conocer la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro e instalaciones por medio de un afiche, y *Fan Page* en Instagram, nos permitirá alcanzar interés en cada joven por conocer más de la Escuela Superior Militar Eloy

Secundario: Hemos establecido introducir un Flyer, Díptico y Spot publicitario para difundir los beneficios académicos que la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro brinda.

Auxiliar: Estableceremos material en POP y un Roll Up para mostrar los beneficios académicos.

5.05.06. Diseño de piezas gráficas

5.05.06.01 Fan page Instagram

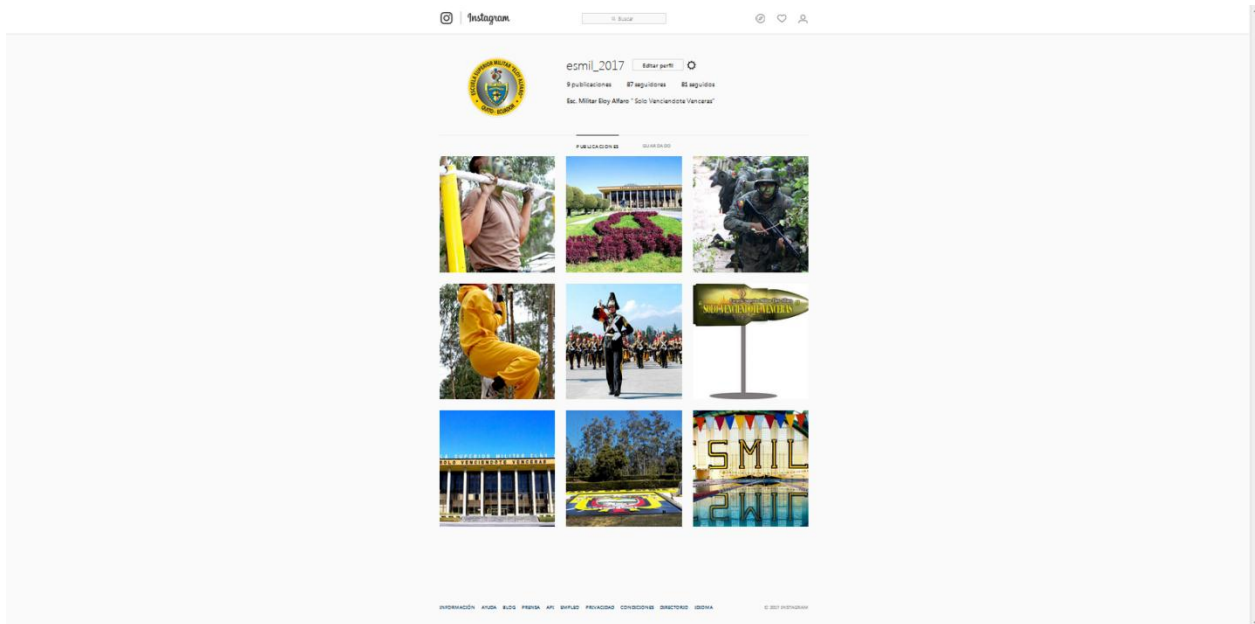


Figura 13: Fan Page Instagram

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

5.05.06.02. Afiche



Figura 14: Afiche

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

5.05.06.03. Flyer



Figura 15: Flyer

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

5.05.06.04. Díptico



Figura 16: Triptico

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

5.05.06.04. Spot Publicitario



Figura 17: Spot publicitario

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

5.05.06.05. Pop



Figura 18: Pop



Figura 19: Pop

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

5.05.06.06. Roll Up



Figura 20: Roll Up

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

5.05.07. Plan de Medios

5.05.07.01 Medios Principales: Afiche, Fan page Instagram.

5.05.07.02 Medios Secundarios: Flyer, Dóptico, YouTube.

5.05.07.03 Medios Auxiliares: Material Pop, Roll Up.

Medios Principales: Fan page Instagram

Tabla 16: Medios principales Fan page Instagram

Concepto	Costo
Realización de página: Instagram Descripción : - Informativo - Número de seguidores - Publicidad Semanal - Mantenimiento semanal	\$ 150,00
Total	\$ 150,00

Medios Principales Afiche:*Tabla 17: Medios principales afiche*

Concepto	Costo Unitario	Unidad	Valor Total
Afiche	1,15	4	4,60
		Total	\$4,60

Presupuesto Afiche

Detalle	Unidad	Costo Unitario	Valor Total
Impresion	4	1,15	4,60
		Total	\$4,60

Tabla 18: Presupuesto afiche

Medios Secundario Flyer:

Tabla 19: Medios secundario Flyer

Concepto	Costo Unitario	Unidad	Valor Total
Flyer	0,90	4	3,60
		Total	\$3,60

Presupuesto Flyer

Detalle	Unidad	Costo Unitario	Valor Total
Impresion	4	0,90	3,60
		Total	\$3,60

Tabla 20: Presupuesto flyer

Medios Secundario Diptico:*Tabla 21: Medios secundario Diptico*

Concepto	Costo Unitario	Unidad	Valor Total
Trptico	1,25	4	5,00
		Total	\$5,00

Presupuesto Diptico

Detalle	Unidad	Costo Unitario	Valor Total
Impresiones	4	1,25	5,00
		Total	\$5,00

Tabla 22: PresupuestoDiptico

Medios Secundario Spot publicitario:

Tabla 23: Medios Spot publicitario

Concepto	Costo Unitario	Unidad	Valor Total
Spot	25,00	2	25,00
		Total	\$25,00

Presupuesto Spot publicitario

Detalle	Unidad	Costo Unitario	Valor Total
Mano de obra	1	10,00	10,00
Camara	1	15,00	15,00
		Total	\$25,00

Tabla 24: Presupuesto Spot publicitario

Medios Auxiliar Pop

Tabla 25: Medios auxiliar Pop

Concepto	Costo Unitario	Unidad	Valor Total
Material Pop	33,50	11	33,50
		Total	\$33,50

Presupuesto Material POP

Detalle	Unidad	Costo Unitario	Valor Total
Termos	3	6,00	18,00
Acetato	5	1,00	5,00
Bufandas	3	3,50	10,50
		Total	\$33,50

Tabla 26: Presupuesto Pop

Medios Auxiliar Roll Up

Tabla 27: Medios auxiliar Roll Up

Concepto	Costo Unitario	Unidad	Valor Total
Roll Up	50,00	2	50,00
		Total	\$50,00

Presupuesto Roll Up

Detalle	Unidad	Costo Unitario	Valor Total
Material	1	35,00	35,00
Impresion	1	15,00	15,00
		Total	\$50,00

Tabla 28: Presupuesto Roll Up



Presupuesto Imprevistos

Tabla 29: Imprevistos

Detalle	Unidad	Costo Unitario	Valor Total
Imprevistos	1	20,00	20,00
		Total	\$20,00

5.05.08. Flow Chart

Tabla 30: Flow Chart

MEDIOS	VALOR
Medio Principal	
Fan Page Instagram	\$ 150,00
Afiche	\$4,60
Medio Secundario	
Flyer	\$3,60
Triptico	\$5,00
Spot	\$25,00
Medio Auxiliar	
Materia Pop	\$33,50
Roll Up	\$50,00
Imprevistos	\$50,00
TOTAL PAUTAJE	\$321,70
TOTAL CAMPAÑA	\$321,70

5.06. Proceso de la ilustración "Afiche"

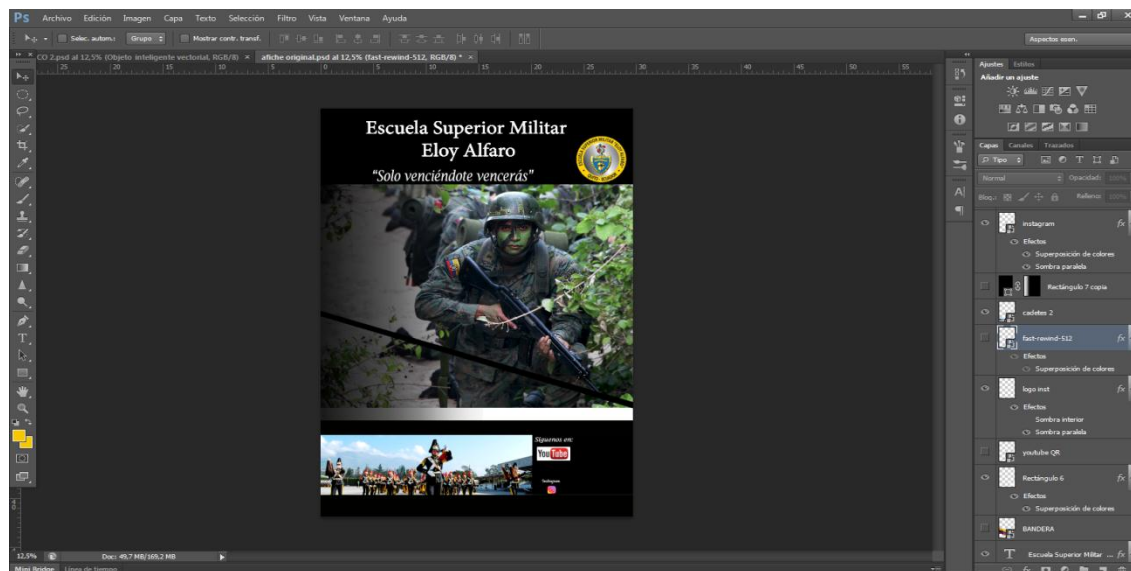


Figura 21: Proceso de Ilustración "Afiche"

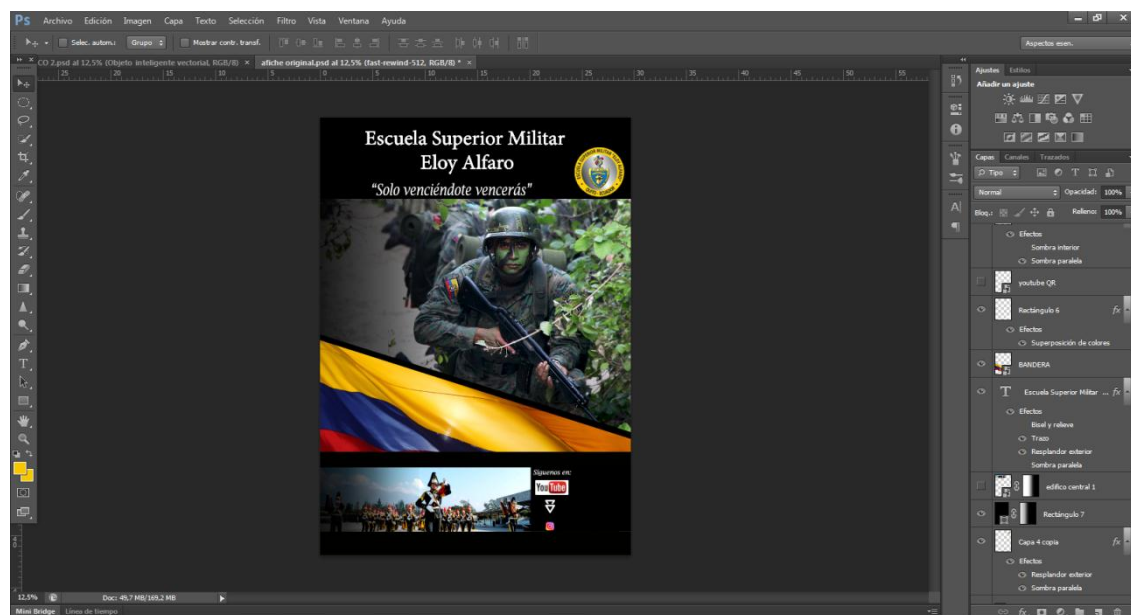


Figura 22: Proceso de Ilustración "Afiche"

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

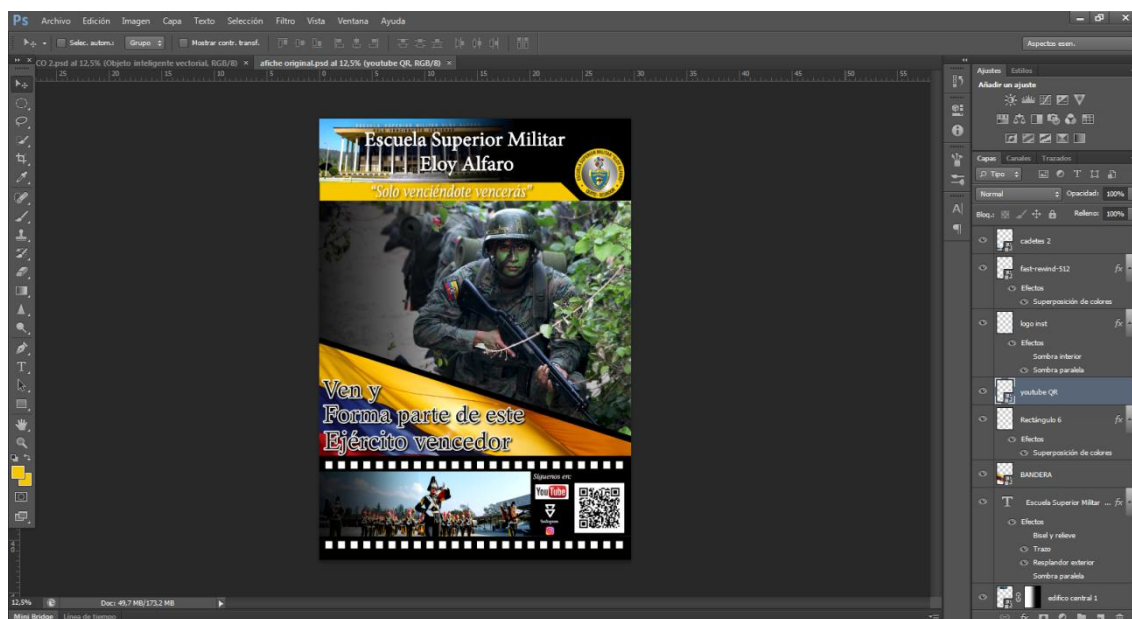


Figura 23: Proceso de Ilustración "Afiche"

5.06.01. Proceso de la ilustración "Flyer"

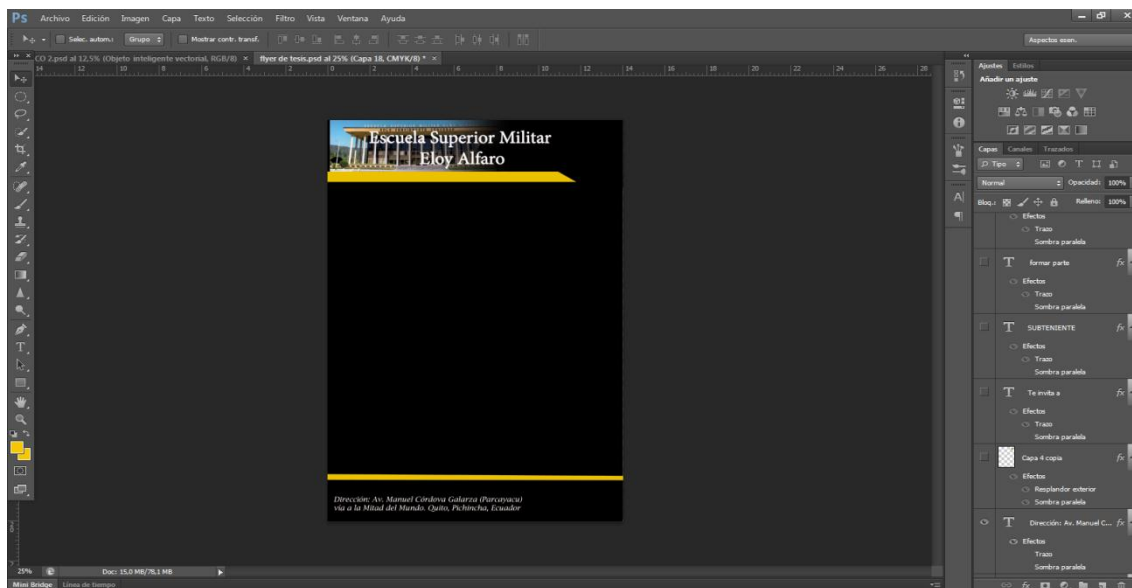


Figura 24: Proceso de Ilustración "Flyer"

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

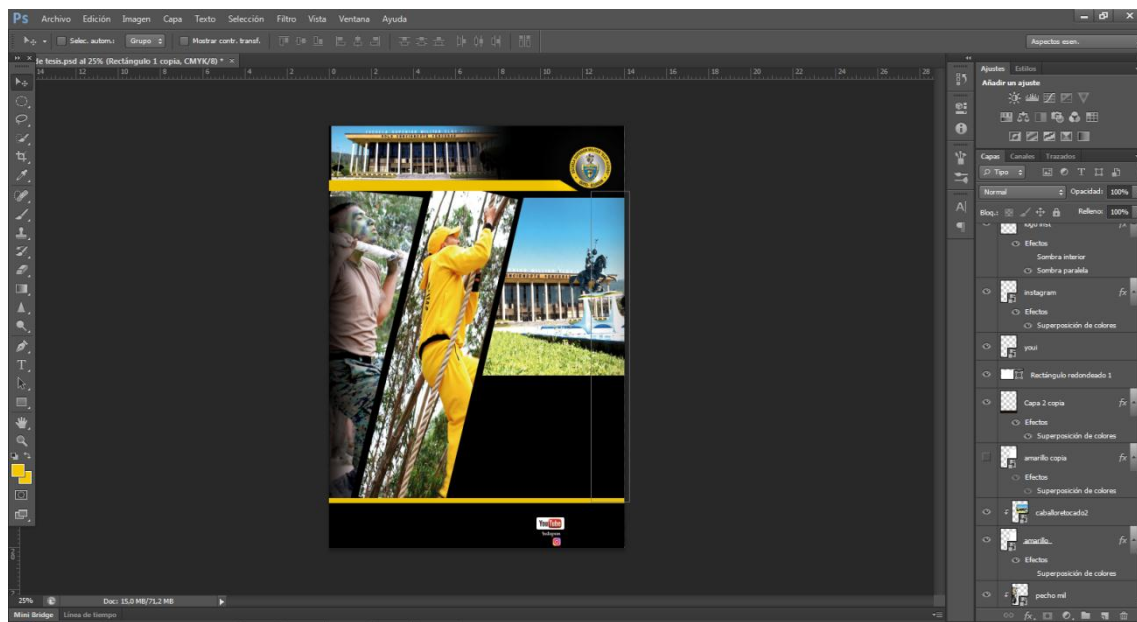


Figura 25: Proceso de Ilustración "Flyer"

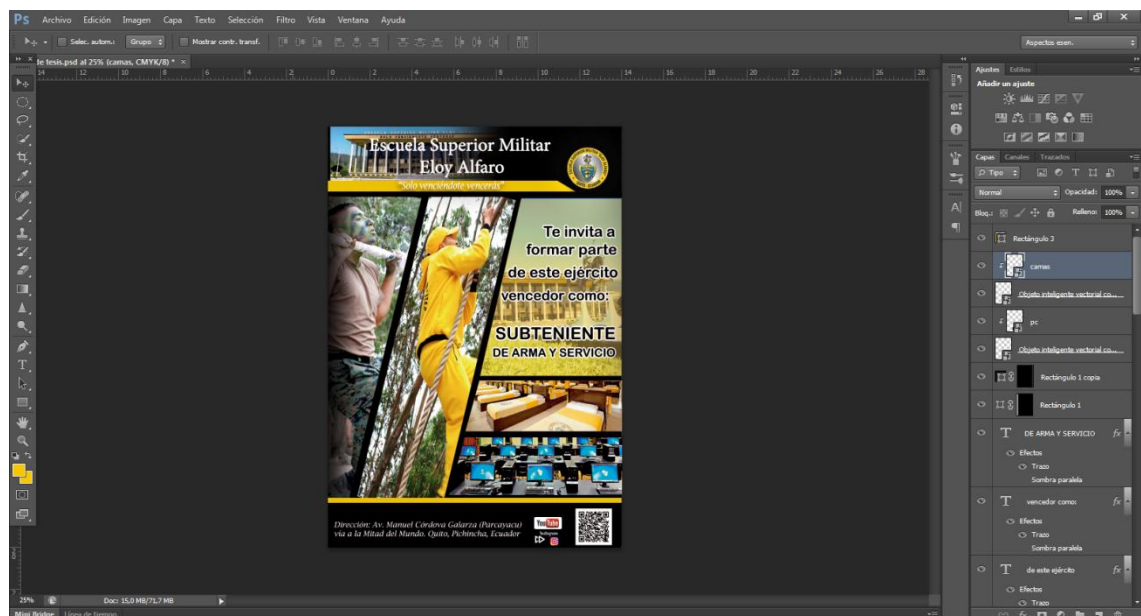


Figura 26: Proceso de Ilustración "Flyer"

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

5.06.02. Proceso de ilustración Díptico

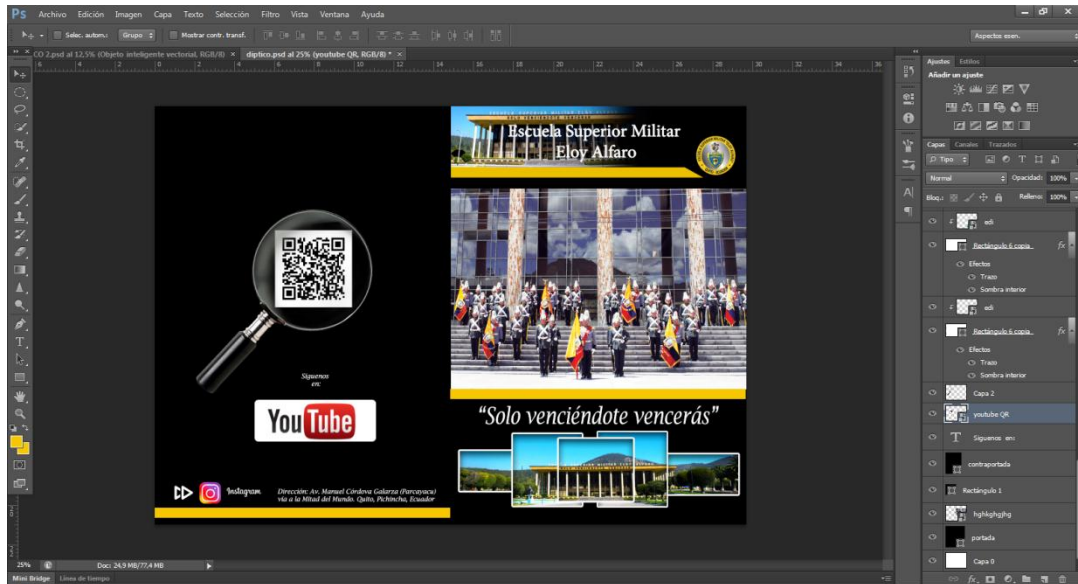


Figura 27: Proceso de Ilustración "Diplo"

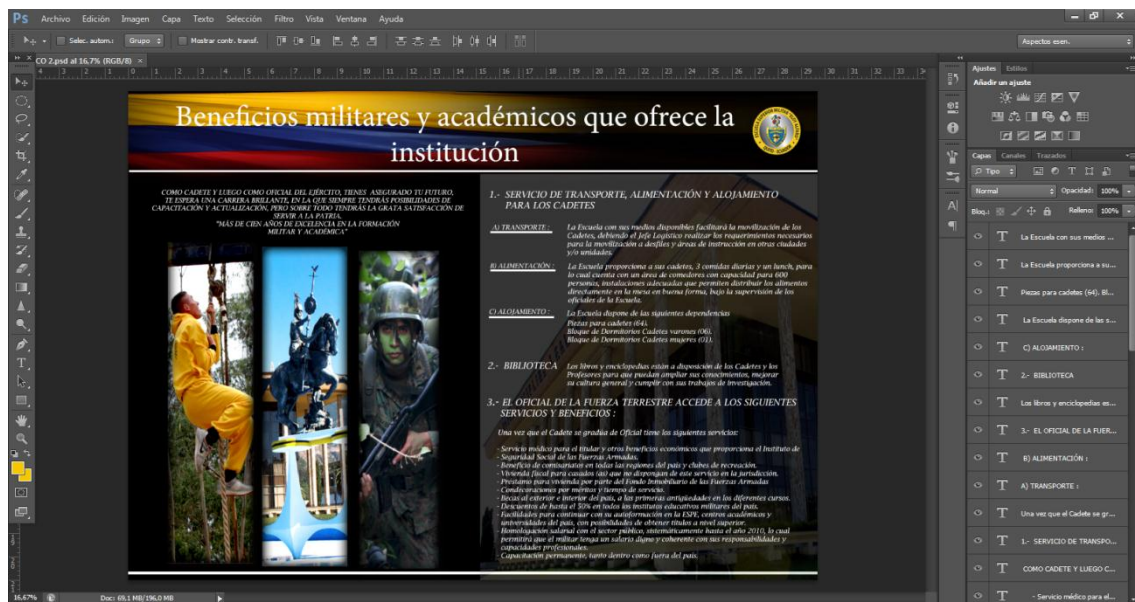


Figura 28: Proceso de Ilustración "Diplo"

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

5.06.03. Proceso de Spot publicitario

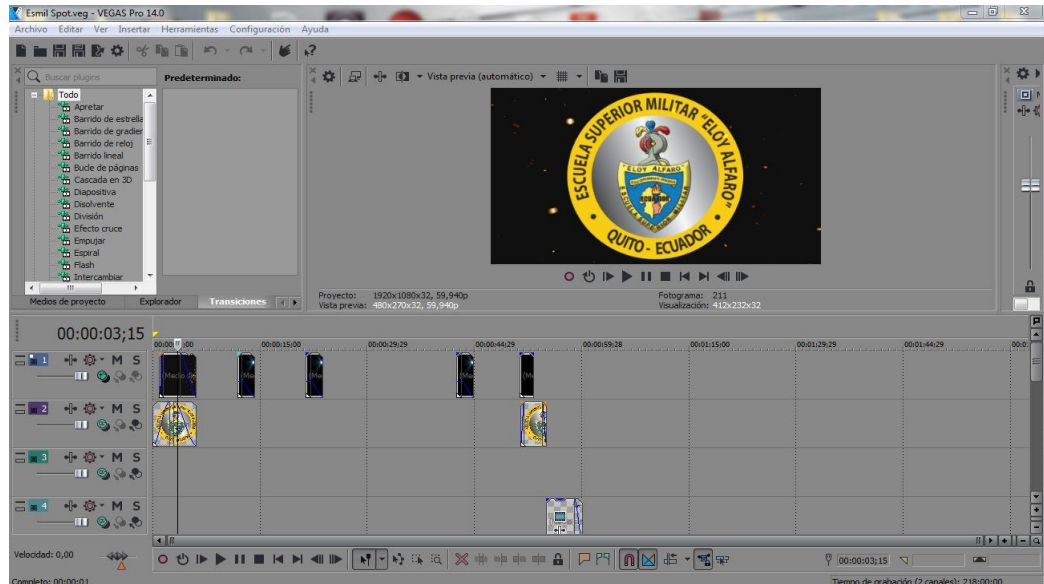


Figura 29: Proceso de Spot publicitario

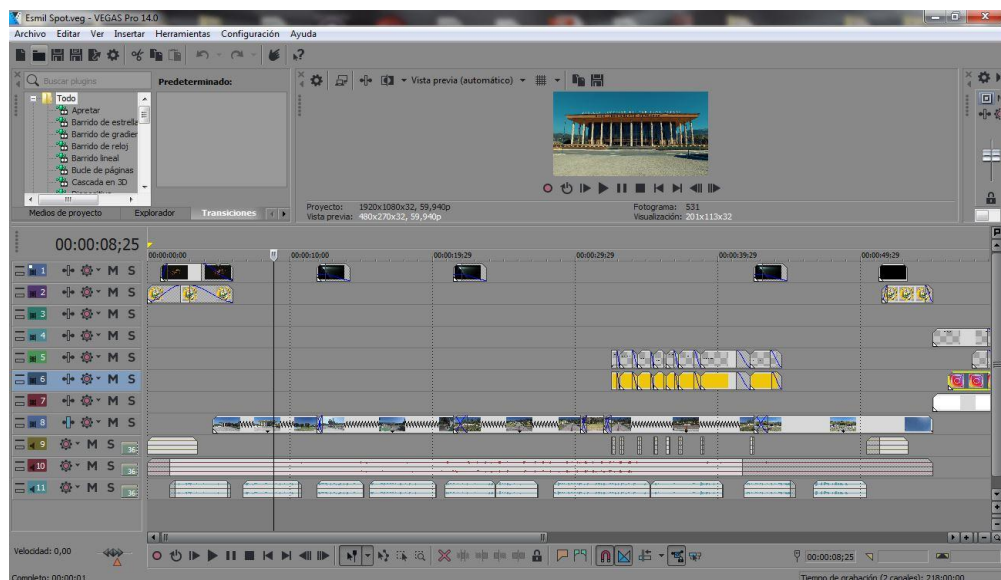


Figura 30: Proceso de Spot publicitario

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

5.06.03. Proceso de la ilustración "Material Pop"

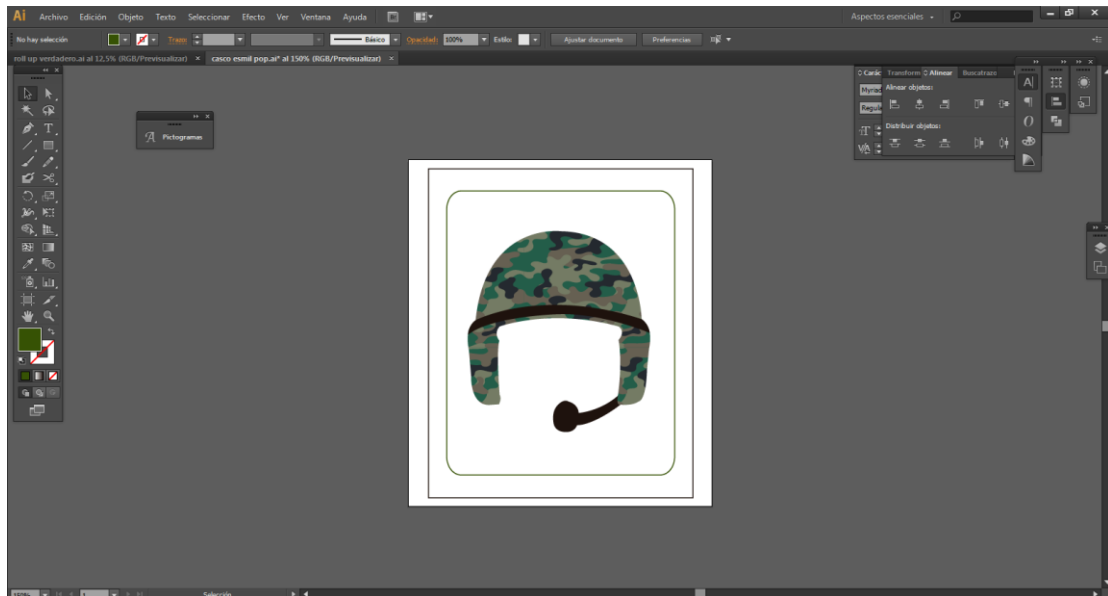


Figura 31: Proceso de Ilustración "Material Pop"

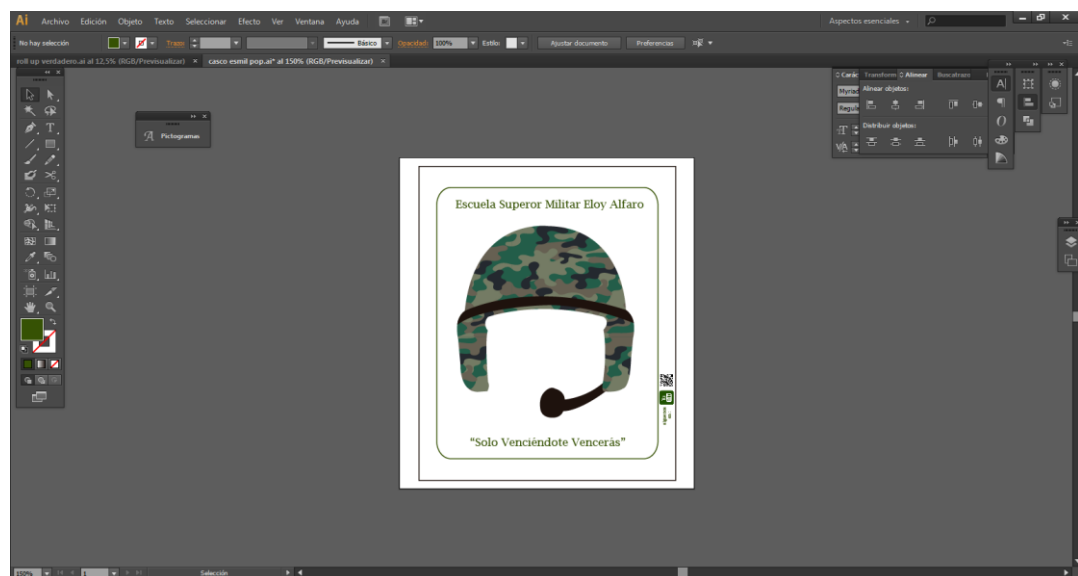


Figura 32: Proceso de Ilustración "Material Pop"

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte



Figura 33: Proceso de Ilustración "Material Pop"



Figura 34: Proceso de Ilustración "Material Pop"

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

5.06.04. Proceso de la ilustración "Roll Up"

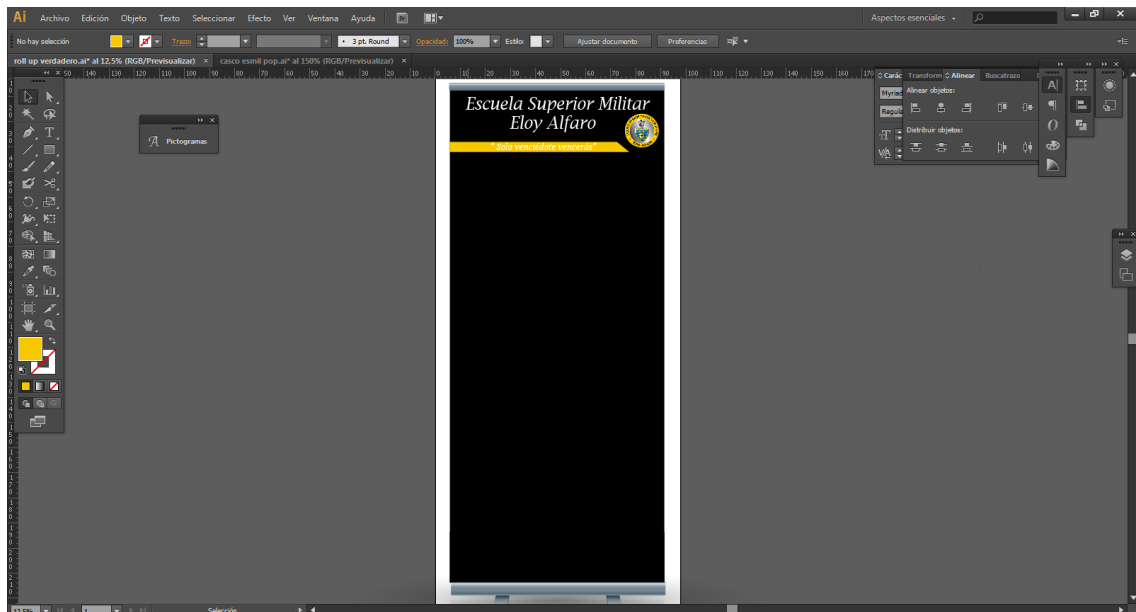


Figura 35: Proceso de Ilustración "Roll Up"

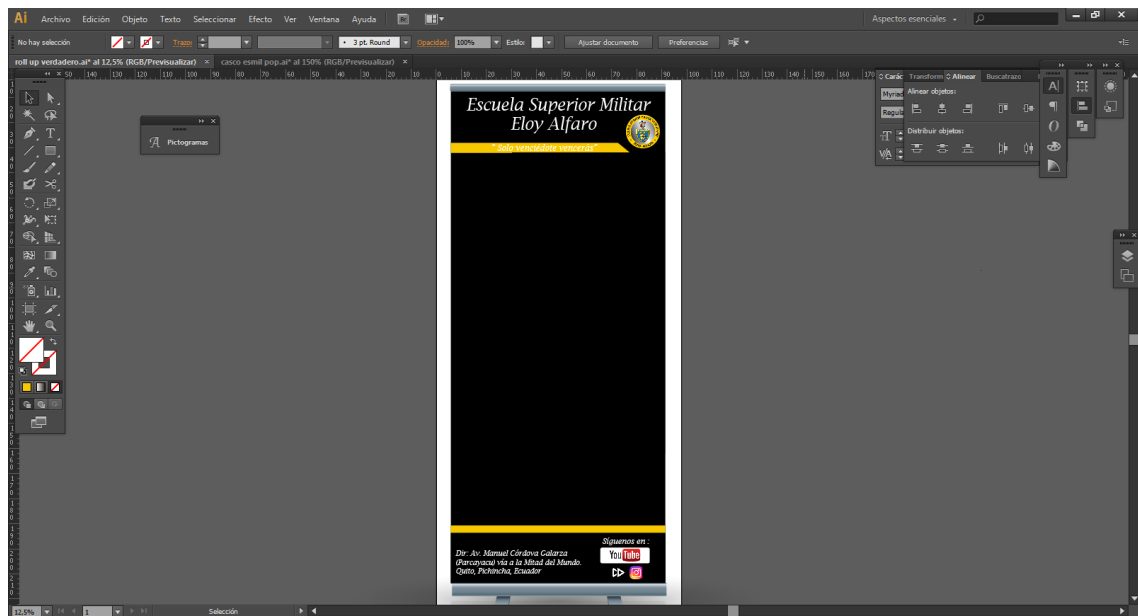


Figura 36: Proceso de Ilustración "Roll Up"

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

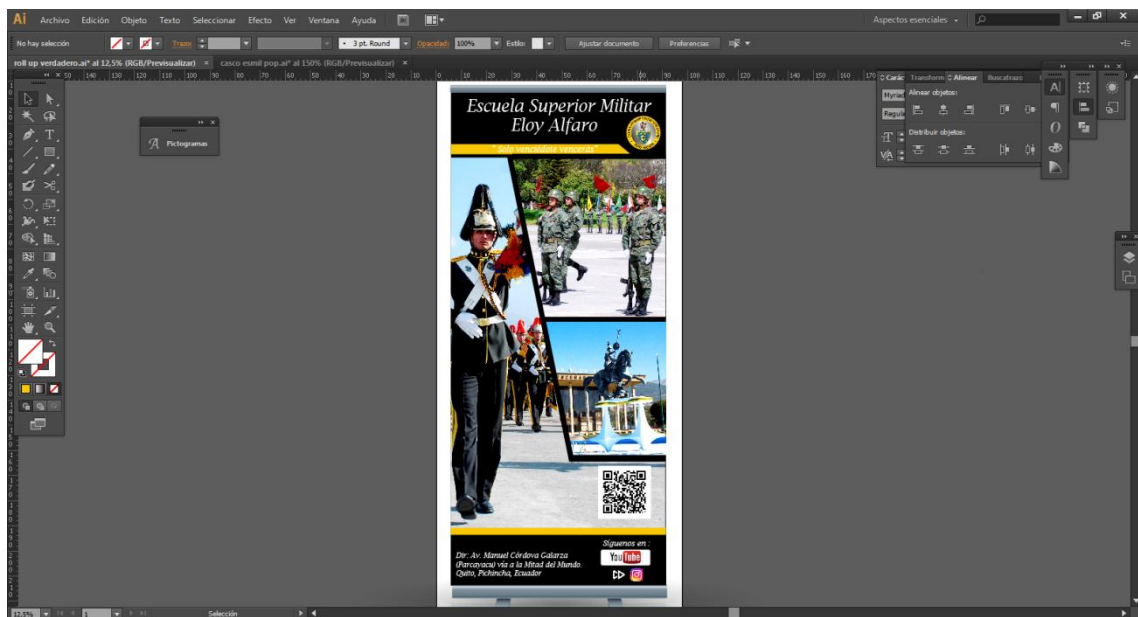


Figura 37: Proceso de Ilustración "Roll Up"

Diseño de una campaña informativa sobre los beneficios académicos que ofrece La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para incrementar la formación profesional de los jóvenes bachilleres del Colegio Luxemburgo sector norte

CAPÍTULO VI

6. Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

6.01.01. Técnicos – Tecnológico

Los recursos técnicos que se ha utilizado para la realización del proyecto han sido mediante una computadora de escritorio AOC, Con ello hemos logrado alcanzar el objetivo propuesto y la finalización de nuestra campaña informativa.

6.01.02. Humano

La elaboración del proyecto contó con la intervención de diferentes personas en los ámbitos de tutoría con Anaya Cruz, Laura Cajamarca, Bryan Cofre como investigador para la realización del proyecto y lograr el objetivo.

6.01.03. Económico

Está representado en todos los gastos que se ha utilizado al realizar el proyecto y ha sustentado por el autor del proyecto.

6.02. Presupuesto

6.02.01. Gastos Operativos

Tabla 31: Presupuesto de gastos

DETALLE	VALOR		CANTIDAD	FINANCIERO
	Valor Unitario	Valor Total	Unidad	Estudiante
BORRADORTESIS				
Internet	\$ 0,60	\$ 60,00	200	X
Impresion	\$ 0,05	\$ 6,00	150	X
Copias	\$ 0,02	\$ 7,50	50	X
Transporte	\$ 1,50	\$ 25,00	20	X
Anillado	\$ 2,50	\$ 4,00	1	X
Utiles de Oficina	\$ 4,00	\$ 3,00	5	X
Imprevistos	\$ 3,00	\$ 2,50	2	X
TOTAL		\$ 108,00		
Documento Final				
a) Impresión.	\$ 0,20	\$ 10,00	108	X
b) Empastes.	\$30,00	\$ 30,00	1	X
TOTAL		\$ 40,00		
Total Gastos		\$ 148,00		

6.02.02 Aplicación del Proyecto

Tabla 32: Presupuesto de aplicación del proyecto

DETALLE	VALOR		CANTIDAD	FINANCIERO
	Valor Unitario	Valor Total		Estudiante
1. Bibliografía				
a) Textos	\$ 0,35	\$ 7,00	5	X
b) Fotocopias	\$ 0,75	\$ 9,00	50	X
c) Internet	\$ 0,60	\$ 60,00	200	X
e) Otros	\$ 10.00	\$ 10.00	5	X
2. Viajes y viáticos				
a) Pasajes	\$ 0,25	\$ 60,00	30	X
b) Viaticos	\$ 5,00	\$ 5,00	40	X
TOTAL		\$ 151.00		

6.03. Cronograma

Tabla 33: Cronograma de actividades

N	Actividad	Responsable		Tiempo				Resultados Esperados
			MES	Semana 1 2 3 4				Resultados Esperados
1	Aprobación del tema del proyecto.	Dirección de escuela	Abril				X	Esperar la aceptación para iniciar la realización del proyecto
2	Desarrollo de los antecedentes.	Bryan Cofre	Mayo		X			Establecer el concepto del problema, cubrir la Matriz T.
3	Problemas y Objetivos.	Bryan Cofre	Mayo	X				Determinar con mayor exactitud los problemas y objetivos que vamos analizar
4	Establecer los análisis de alternativas del proyecto.	Bryan Cofre	Junio				X	Elaborar las actividades para poder alcanzar el objetivo deseado
5	Elaboración de la propuesta.	Bryan Cofre	Julio	X				Realización de la campaña informativa
6	Elaborar los aspectos administrativos.	Bryan Cofre	Agosto		X			Mencionar los recursos técnicos, humanos, económico, realizar un presupuesto de gastos, realizar un cronograma de las actividades que se realizó durante el transcurso del proyecto.
7	Realización del 7 capítulo.	Bryan Cofre	Agosto				X	Obtener las conclusiones, recomendaciones, anexos que se han obtenido del proyecto.
8	Primer borrador.	Laura Cajamarca	Septiembre	X				Presentar el primer borrador.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

- Por medio del diseño de las artes publicitarias se dio a conocer los beneficios que la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro brinda a los jóvenes bachilleres
- La elaboración del producto permitió acercarnos de una manera directa a los jóvenes bachilleres y poder motivar a que sean partícipes de las ofertas académicas la institución.
- Mantuvimos un excelente manejo de estrategias promociones que ayudo a que el interés en los jóvenes sea amplio y más que todo pueda ser una fuente para que otros puedan informarse
- Nuestra campaña informativa permitió difundir con información verídica los beneficios académicos que ofrece la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.
- Implementamos nuevos medios de comunicación acordes al medio en el que los jóvenes se manejan y sea de interés en ingresar a la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.
- Se mantuvo una comunicación personal con cada uno de las autoridades para poder establecer diálogos que sea de ayuda para incrementar el interés en ellos.

- Nuestro objetivo fue posicionar en los jóvenes el reconocimiento de la institución por lo cual cada una de las estrategias planteadas alcanzo su objetivo
- La campaña informativa tuvo como objetivo lograr un mayor reclutamiento de jóvenes y una nueva opción en educación y vida profesional.
- La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro y tiene como enfoque darse a conocer como una opción de estudios superior, es por ello que nuestro objetivo fue restablecer sus funciones y beneficios que ofrece.
- Los jóvenes bachilleres son el motor fundamental para el futuro de un país y sociedad, es por ello que logramos motivar a los jóvenes por seguir una carrera profesional.
- Se difundió información adecuada sobre los beneficios académicos a través de artes publicitarios y medios de comunicación.

7.02. Recomendaciones

- Se recomienda que los artes publicitarios que van a ser utilizados, no deberán ser alteradas, mucho menos editadas (respetar la línea grafica).
- Se propone que los medios de comunicación y artes publicitarios que se utilizaran podrán ser de apoyo a nuevas campañas futuras de acuerdo al requerimiento de las autoridades de la institución.
- Se sugiere que cada material utilizado en la campaña informativa deba tener un manejo y cuidado especial.



- Se propone que el producto realizado sea utilizado debidamente en las instalaciones que se requiera.
- Se sugiera que el personal encargado de mostrar o dar a conocer el producto sea capacitado de cómo manejarlo.
- Se propone que cada año el producto sea una de las fuentes principales para realizar el llamado a ser parte de la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro.

Bibliografía

- J. Stanton, W., Etzel, M., & Bruce J. Walker, B. (2007). Fundamentos del marketing. Mexico: McGraw-Hill.
- Armstrong, G. (2012). Fundamentos del marketing. In G. Armstrong, *Fundamentos del marketing* (p. 720). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Esmil. (2017, enero 16). Retrieved from <http://esmil.mas.ec/>
- Esmil. (2017, Enero 16). Retrieved from <http://esmil.mas.ec>
- Kotler, P. (2017, septiembre 3). *Wikipedia*. Retrieved from https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler
- Maram, L. (2010, octubre 18). *Luis Maram inspiring marketing*. Retrieved from <https://www.luismaram.com/que-es-un-insight-en-publicidad/>
- Pérez, J. (2010, mayo 12). *Definicion de*. Retrieved from <https://definicion.de/campana/>
- Toscano, A. (2009, julio 06). *todo sobre publucidad*. Retrieved from <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- Vásquez, K. (2012, Agosto 25). *Todo marketing*. Retrieved from <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>
- Venemedia. (2016, 09 30). *Conceptodefinicion*. Retrieved from <http://conceptodefinicion.de/marco-teorico/>
- Wikipedia. (2017, 10 01). *Wikipedia*. Retrieved from https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop



Anexos

