

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Proyecto de Investigación previo a la Obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico  
Publicitario.

**“El uso de la publicidad y su relación en la potencialización de la imagen  
institucional de la Unidad Educativa Particular Bautista de la ciudad de  
Ambato”**

**Autor:** Pumisacho Ushiña Jeferson Sahiro  
**Profesor Guía:** Mg. Páez Ortiz Mauricio Ismael

**Ambato – Ecuador**

**Mayo 2017**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema **“El uso de la publicidad y su relación en la potencialización de la imagen institucional de la Unidad Educativa Particular Bautista de la ciudad de Ambato”** del Sr. Pumisacho Ushiña Jeferson Sahiro, Egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, mayo del 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mauricio', is written over a horizontal line.

---

Mg. Páez Ortiz Mauricio Ismael

C.I. 1804084463

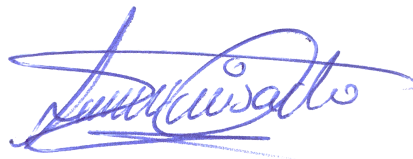


## AUTORÍA

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación: **“El uso de la publicidad y su relación en la potencialización de la imagen institucional de la Unidad Educativa Particular Bautista de la ciudad de Ambato”** como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad del autor.

Ambato, mayo del 2017

EL AUTOR



---

Pumisacho Ushiña, Jeferson Sahiro.  
C.I. 1725728289

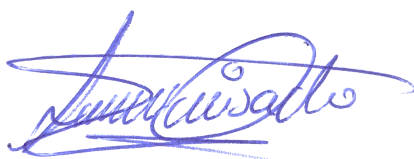
## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad. Siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, mayo del 2017

EL AUTOR



---

Pumisacho Ushiña, Jeferson Sahiro.

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de grado APRUEBAN el trabajo de Investigación sobre el tema: **“El uso de la publicidad y su relación en la potencialización de la imagen institucional de la Unidad Educativa Particular Bautista de la ciudad de Ambato”** presentado por el Sr. Jeferson Sahiro Pumisacho Ushiña, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal del Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, Mayo del 2017

Para constancia firman

.....  
Presidente NOMBRE: C.I.

.....  
Miembro del Tribunal

NOMBRE:

C.I.

.....  
Miembro del Tribunal

NOMBRE:

C.I.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a Dios en primer lugar porque él me ha dado la sabiduría necesaria y fortaleza para poder llegar a cumplir una de mis metas anheladas.

Agradezco infinitamente a mis padres quienes me han apoyado en todo tiempo, siendo ellos la base fundamental para poder culminar mis estudios y para continuar cumpliendo mis metas.

Jeferson Pumisacho.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su fidelidad y amor incondicional porque sin él no sería capaz de lograr a cabalidad lo que me he propuesto.

Agradezco de manera especial a mis padres quienes incondicionalmente han sido mi ayuda y mi sustento en todo tiempo, gracias a mi familia y amigos que siempre me apoyaron y animaron para poder terminar mis estudios.

A mi Tutor Mg. Mauricio Páez quien con su paciencia y conocimientos me ha guiado para desarrollar este proyecto.

Agradezco también a todos los docentes de la Carrera de diseño gráfico publicitario quienes han sido mis guías en estos años de formación universitaria transmitiéndome su conocimiento y ayudándome a ser una mejor persona y profesional.

Jeferson Pumisacho.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
RESUMEN .....	xiv
SUMMARY .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	xvi

### CAPÍTULO I

<b>1</b>	<b>Planteamiento del Problema .....</b>	<b>1</b>
1.1	Tema.....	3
1.2	Contextualización.....	4
1.2.1	<i>Macro</i> .....	5
1.2.2	<i>Meso</i> .....	8
1.2.3	<i>Micro</i> .....	10
1.3	Delimitación del objeto de investigación.....	12
1.4	Justificación .....	12
1.5	Objetivos.....	15
1.5.1	<i>Objetivo General</i> .....	15
1.5.2	<i>Objetivos específicos</i> .....	15

### CAPÍTULO II

<b>2</b>	<b>Marco Teórico .....</b>	<b>16</b>
2.1	Antecedentes de la investigación.....	16
2.2	Bases teóricas.....	20
2.3	Fundamentación Legal.....	21
2.4	Definiciones conceptuales .....	22

2.4.1	<i>La publicidad</i> .....	22
2.4.2	<i>Objetivos de la publicidad</i> .....	23
2.4.3	<i>Efectos de la publicidad</i> .....	27
2.4.4	<i>Estrategias publicitarias</i> .....	28
2.4.5	<i>Publicidad en medios gráficos</i> .....	31
2.4.6	<i>Publicidad en medios audiovisuales</i> .....	31
2.4.7	<i>Publicidad outdoor</i> .....	32
2.4.8	<i>Publicidad en el punto de venta (POP)</i> .....	36
2.4.9	<i>El mensaje publicitario</i> .....	37
2.4.10	<i>Social media</i> .....	38
2.4.11	<i>Publicidad BTL</i> .....	40
2.4.12	<i>Publicidad TTL</i> .....	42
2.4.13	<i>Branding</i> .....	43
2.4.14	<i>Publicidad digital</i> .....	44
2.5	<i>Formulación de hipótesis</i> .....	52

### **CAPÍTULO III**

<b>3</b>	<b>Marco Metodológico</b> .....	<b>53</b>
3.1	Diseño metodológico .....	53
3.2	Población y muestra .....	53
3.3	Operacionalización de variables .....	56
3.3.1	<i>Variables independientes</i> .....	56
3.3.2	<i>Variables dependientes</i> .....	57
3.4	Técnicas de recolección de datos .....	58
3.4.1	<i>Recolección de información</i> .....	59
3.5	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información .....	63

### **CAPÍTULO IV**

<b>4</b>	<b>Diseño</b> .....	<b>68</b>
4.1	Memoria descriptiva y justificativa .....	68
4.1.1	<i>Proyecto</i> .....	68
4.1.2	<i>Referencias</i> .....	73
4.1.3	<i>Descripción del proyecto</i> .....	76

4.1.4	<i>Características técnicas</i> .....	87
4.2	Diseño del producto .....	97

## CAPÍTULO V

<b>5</b>	<b>Resultados Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	<b>107</b>
5.1	Resultados .....	107
5.2	Resultados Conclusiones Y Recomendaciones .....	122
5.2.1	<i>Resultados</i> .....	122
5.2.2	<i>Conclusiones</i> .....	122
5.2.3	<i>Recomendaciones</i> .....	123

## CAPÍTULO VI

6.1	Bibliografía .....	125
6.2	Linkografía.....	126
6.3	Boceto .....	130
6.4	Entrevistas, encuestas, etc.....	139



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N°1.</i> Árbol de problemas .....	4
<i>Figura N°2.</i> El proceso de diseño para Apps .....	50
<i>Figura N°3.</i> Recolección de información, encuesta, pregunta N°1 .....	60
<i>Figura N°4.</i> Recolección de información, encuesta, pregunta N°2 .....	60
<i>Figura N°5.</i> Recolección de información, encuesta, pregunta N°3 .....	60
<i>Figura N°6.</i> Recolección de información, encuesta, pregunta N°4 .....	61
<i>Figura N°7.</i> Recolección de información, encuesta, pregunta N°5 .....	61
<i>Figura N°8.</i> Recolección de información, encuesta, pregunta N°6 .....	61
<i>Figura N°9.</i> Recolección de información, encuesta, pregunta N°7 .....	62
<i>Figura N°10.</i> Recolección de información, encuesta, pregunta N°8 .....	62
<i>Figura N°11.</i> Recolección de información, encuesta, pregunta N°9 .....	62
<i>Figura N°12.</i> Recolección de información, encuesta, pregunta N°10 .....	63
<i>Figura N°13.</i> Descripción (Producto, Diseño sitio web responsivo) .....	77
<i>Figura N°14.</i> Descripción , (Producto, APP institucional) .....	79
<i>Figura N°15.</i> Descripción , (Producto, Fanpage, facebook e instagram).....	80
<i>Figura N°16.</i> Descripción , (Producto, díptico) .....	81
<i>Figura N°17.</i> Descripción , (Producto, Etiquetas).....	82
<i>Figura N°18.</i> Descripción , (Producto, Reel institucional) .....	83
<i>Figura N°19.</i> Descripción , (Producto, Merchandising) .....	84
<i>Figura N°20.</i> Descripción , (Producto, Conferencia Institucional).....	86
<i>Figura N°21.</i> Gráfica de pastel (Resutaldos pregunta N°1) .....	107
<i>Figura N°22.</i> Gráfica de pastel (Resutaldos pregunta N°2) .....	109
<i>Figura N°23.</i> Gráfica de pastel (Resutaldos pregunta N°3) .....	110
<i>Figura N°24.</i> Gráfica de pastel (Resutaldos pregunta N°4) .....	111

<b>Figura N°25.</b> Gráfica de pastel (Resutaldos pregunta N°5) .....	112
<b>Figura N°26.</b> Gráfica de pastel (Resutaldos pregunta N°6) .....	113
<b>Figura N°27.</b> Gráfica de pastel (Resutaldos pregunta N°7) .....	114
<b>Figura N°28.</b> Gráfica de pastel (Resutaldos pregunta N°8) .....	115
<b>Figura N°29.</b> Gráfica de pastel (Resutaldos pregunta N°9) .....	116
<b>Figura N°30.</b> Gráfica de pastel (Resutaldos pregunta N°10). .....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°1</b> Variables independientes .....	56
<b>Tabla N° 2.</b> Variables independientes .....	57
<b>Tabla N°3</b> Resultados pregunta N°1 .....	107
<b>Tabla N°4</b> Resultado pregunta N°2 .....	108
<b>Tabla N°5</b> Resultado pregunta N°3 .....	110
<b>Tabla N°6</b> Resultado pregunta N°4 .....	111
<b>Tabla N°7</b> Resultado pregunta N°5 .....	112
<b>Tabla N°8</b> Resultado pregunta N°6 .....	113
<b>Tabla N°9</b> Resultado pregunta N°7 .....	114
<b>Tabla N°10</b> Resultado pregunta N°8 .....	115
<b>Tabla N°11</b> Resultado pregunta N°9 .....	116
<b>Tabla N°12</b> Resultado pregunta N°3 .....	117
<b>Tabla N°13</b> Cálculo chi cuadrado .....	118

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basa en el estudio del uso de la Publicidad y su relación en la potencialización de la imagen institucional de la Unidad Educativa Particular Bautista de la Ciudad de Ambato.

Una vez identificado el problema central el cual es el inadecuado uso de la publicidad en la institución, se procedió a analizar contextualmente a un nivel macro, meso y micro; determinando la realidad del problema a nivel mundial, nacional y local, obteniendo como resultado que el uso la publicidad juega un papel importante para el desarrollo comunicacional efectivo y por consecuencia la buena imagen de las instituciones que lo emplean. Se planteó un objetivo general y tres objetivos específicos los cuales serán determinantes para la solución del problema de investigación.

Mediante estudios bibliográficos se procedió al desarrollo de un marco teórico el cual nos permitió fundamentar apropiadamente las variables de la investigación, en base a la información recopilada de libros, revistas, portales en internet, marcando como hipótesis: El uso de la publicidad influye en la potencialización de la imagen institucional de la Unidad Educativa Particular Bautista de la ciudad de Ambato a manera de respuesta anticipada al problema planteado, la misma que luego será verificada mediante procedimientos estadísticos basados en encuestas realizadas a personas pertenecientes y no pertenecientes a la institución y que gracias a su análisis estadístico cuantitativo y cualitativo, permitieron el planteamiento de propuestas de solución para el inadecuado uso de la publicidad de la Unidad Educativa Particular Bautista. En función de lo revelado se plantearon conclusiones y recomendaciones a la investigación los cuales aportarán a una mejor ejecución de las estrategias de solución y para futuras investigaciones.

**PALABRAS CLAVES:** DISEÑO GRÁFICO, PUBLICIDAD, POTENCIALIZACIÓN, IMAGEN INSTITUCIONAL, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

## SUMMARY

This research is based on the study of the use of advertising and its relation in the enhancement of the institutional image of the Particular Baptist Educational Unit of the City of Ambato.

Once identified the central problem which is the use of advertising in the institution, has proceeded to contextually analyze a macro, meso and micro level; Determining the reality of the problem at a global, national and local level, acquiring as a result that the use of advertising plays an important role for effective communication development and consequently the good image of the institutions that use it. A general objective and three specific objectives of the determinations for the solution of the research problem were proposed.

By means of bibliographical studies, a theoretical framework was developed which allowed to appropriately base the variables of the investigation, based on the information compiled from books, magazines, Internet portals, marking as hypothesis: The use of advertising influences the Empowerment of the institutional image of the Particular Bautista Educative Unit of the city of Ambato a way of anticipating the problem, which was then verified through the statistical steps based on surveys carried out to persons belonging to and not belonging to the institution and Thanks to their quantitative and qualitative statistical analysis, allowed the proposal proposals for solution for the use of the advertising of the Particular Educational Baptist Unit. Based on what was revealed, conclusions and recommendations were presented to the research, which provided a better execution of the solution strategies and future research.

**KEYWORDS:** GRAPHIC DESIGN, ADVERTISING, POTENTIALIZATION, INSTITUTIONAL IMAGE, ADVERTISING STRATEGIES.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación que tiene por objetivo diseñar estrategias publicitarias que ayuden a la potencialización de la imagen institucional de la Unidad Educativa Particular Bautista de la ciudad de Ambato. Objetivo basado en una investigación de datos obtenidos a través de encuestas realizadas padres de familia pertenecientes y no pertenecientes a la institución, las mismas que ya mantienen una imagen de la institución desde diferentes perspectivas, esta técnica de investigación nos permitió distinguir el problema central de la investigación y obtener diferentes puntos de vista por parte de la muestra investigada.

Padres de familia de la Unidad Educativa Bautista quienes esperan observar y sentir un mejoramiento en la imagen de la institución tanto interna como externa, las mismas que aspiran mejoramientos en base a la comunicación que ofrecen y el ahorro de procesos para un servicio efectivo por parte de las instituciones. Necesidades las cuales incluyen a autoridades y docentes de la institución a ser impulsados por el deseo de ver su espacio de desarrollo profesional encaminado a promover la potencialización de la imagen de la institución.

Las fuentes bibliográficas provienen de libros en línea de autores referenciales a la comunicación efectiva y la publicidad actual, contrastando la realidad mundial, de nuestra provincia y de nuestra ciudad en cuanto al la problemática que atraviesan instituciones para el desarrollo de una publicidad efectiva y que cumpla con el objetivos planteados.

La investigación presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta el planteamiento de la investigación, la contextualización, el problema, los objetivos, la justificación, los alcances y limitaciones de la misma, los objetivos y relevancia de la investigación.

En el capítulo II se abordan aspectos teóricos relacionados al uso de la publicidad y su importancia para la potencialización de marcas o entidades, además de la fundamentación que apoya a los objetivos de la investigación.

En el capítulo III aborda los aspectos metodológicos de investigación los cuales serán de vital importancia para identificar el grupo de investigación y las vías de solución para el problema de investigación. Así también la discusión e interpretación de los resultados.

En el capítulo IV encontraremos el planteamiento estratégico publicitario para el problema de investigación.

En el capítulo V se presentan los análisis estadísticos junto con las conclusiones y recomendaciones de este proyecto de investigación.

En el capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación y material anexo para corroborar el proceso de investigación.

# CAPÍTULO I

## 1 Planteamiento del Problema

La publicidad es y ha sido un factor influyente dentro de las instituciones públicas y privadas, por lo tanto podemos decir que la publicidad ha marcado notoriamente su importancia para favorecer el bueno uso de la comunicación interna y externa de las mismas.

En el mundo existen varias alternativas de generar publicidad basados en materiales tradicionales o el medio digital, la publicidad de boca a boca no deja de ser indispensable en el manejo comunicativo de las empresas y de instituciones particulares o públicas. La publicidad puede alcanzar en poco tiempo grandes alcances gracias a la era digital que en buena o mala manera logra hacer viral un contenido y por consecuencia la información puede ser distribuida no solo a nivel local sino a nivel mundial.

En el Ecuador existen falencias de publicidad notorias, la tecnología limitada para el desarrollo de la publicidad, o los costos elevados de producción a comparación de otros países en el mundo ha ocasionado que muchos de los materiales o maquinaria no puedan ser aprovechados en su totalidad por consecuencia del desconocimiento de su uso, o la aplicación empírica que se les brinda. Como se esperaría, a medida del tiempo esto ha comenzado a influir en el ámbito de desarrollo de estrategias publicitarias para las diferentes instituciones pues al contar con personal empírico es decir mano de obra de bajo costo ha provocado que sean asesorados en ámbito de la publicidad de manera errónea y por consecuencia el declive de la imagen en diferentes empresas o instituciones públicas o privadas del país, impidiendo un desarrollo globalizado.



Tungurahua es una provincia dedicada a la comercialización de productos y el mercado para la publicidad es evidente. El estar ubicada en el centro del país, diariamente la ciudad recibe a visitantes de varias partes de la nación lo cual ha hecho que comerciantes e instituciones ya sean públicas o privadas se planteen como objetivo promocionar la variedad de servicios y productos que en esta ciudad se pueden encontrar.

Las instituciones educativas por su parte juegan un papel importante en el desarrollo académico de la ciudad, Ambato cuenta con una gran cantidad de instituciones tanto públicas como privadas, pero tan solo un cierto grupo de instituciones públicas destinan un porcentaje de presupuesto para el manejo de su imagen institucional. Al no contar con un presupuesto muchas instituciones toman decisiones de manejo de imagen por si mismas convirtiéndose en un manejo empírico y sin fundamentos, lo cual significa nada mas y nada menos que el derroche de recursos en estrategias publicitarias poco o nada efectivas.

Lamentablemente la Unidad Educativa Particular Bautista, al ser particular, depende de sus propios ingresos y la mala imagen obtenida a medida que el tiempo pasa ha provocado el declive de la imagen institucional.

La imagen se ve afectada por los comentarios poco acertados por parte de estudiantes desinformados, la institución ha ido perdiendo credibilidad y el deterioro de las instalaciones cada vez es más evidente. Muchos de los estudiantes que conforman la institución hoy en día son estudiantes que han sido rechazados en otras instituciones y esto produce un desprestigio en cuanto a calidad académica se refiere, la institución no ha dedicado un presupuesto para buscar asesoramiento en el manejo de su imagen y la comunicación con su público ha sido escaso y consecuencia de esto ha desembocado en la desconfianza de parte de los padres de

familia y en consecuencia de futuros estudiantes. En los últimos 5 años la institución ha perdido el 30% de estudiantes entre escuela y colegio, un 25% entre personal docente y administrativo y esto ha provocado también en los docentes desconfianza e inestabilidad laboral al mantener constantemente discusiones con padres de familia y los propios estudiantes por la falta de comunicación, de modo que la institución ha perdido opciones de generar ingresos pues al mantener esta desconfianza y el declive de su imagen, los padres de familia no invierten en nuevos uniformes para los alumnos pues tienen la mentalidad de en un futuro cambiarlos de institución; todos estos han sido factores influyentes y han impedido que la institución pueda crecer y desarrollarse en el campo académico y competitivo dentro de la ciudad.

Por esta razón esta investigación será de ayuda para proponer el uso efectivo de la publicidad en beneficio de la Unidad Educativa Particular Bautista de la ciudad de Ambato, basado en el análisis e interpretación de sus fortalezas y debilidades los cuales darán la pauta para la generación de estrategias publicitarias eficientes, evitando afectar el patrimonio económico institucional, otorgando a los usuarios mayor seriedad, calidad y confianza en los servicios que la institución ofrece hoy en día.

## **1.1 Tema**

El uso de la publicidad y su relación en la potencialización de la imagen institucional de la Unidad Educativa Particular Bautista de la ciudad de Ambato



### ***1.2.1 Macro***

La publicidad es una forma de comunicación cuyo fin es dar a conocer o incrementar el consumo de un producto o servicio, su uso es de vital importancia para el avance y el desarrollo de empresas e instituciones. Cada producto o servicio que es presentado al mercado, está expuestos a pasar por una fase de consciencia, es así que si los usuarios o clientes no están totalmente conscientes del producto que van a adquirir, no toman en cuenta ningún aspecto al momento de la toma de decisión por el producto que se esta ofreciendo. De este hecho encontramos la importancia de la publicidad, ya que pondrá al producto en un grupo de opciones para el usuario.

La publicidad inclina al usuario hacia el producto marcando un estándar de diferencia en cuanto a los productos de la competencia. Por ello, los mensajes publicitarios deben cuidar toda la información que se va a comunicar, pues será determinante para que los clientes futuros opten por elegir el producto. Es bueno tomar a consideración marcar la calidad del producto o servicio, lograr que los mensajes de marca se encuentren fortalecidos para que el producto a promocionar se convierta en la primera opción al momento que el consumidor opte por adquirir el producto o servicio.

Podemos decir que la publicidad es una vía de comunicación muy común en los tiempos presentes, esta constantemente presente en nuestras vidas. Inició a mitades o fines del siglo XIX momento en que las sociedades de masas comenzaron a surgir, la publicidad depende en gran modo de la formación de una sociedad de masas que tenga acceso a la alfabetización, a la información y al consumo, siendo estos tres pilares propios y necesarios para que se torne efectiva.

A nivel mundial la publicidad ha marcado la sociedad, si tenemos en cuenta que tanto grandes empresas como particulares hacen publicidad de sus productos o servicios a diversos niveles de masividad social. Ahora es común encontrar espacios o ámbitos donde se presenta la figura del público completamente repleto de avisos publicitarios. Algunos ejemplos de esos espacios o ámbitos pueden ser los medios de comunicación, material P.O.P. paredes, aceras o calles donde las publicidades están presentes por todos lados y el uso muchas veces inadecuado de la misma ha provocado la desvalorización por la buena comunicación.

Todos los días leemos noticias acerca de como alguna empresa experimenta una caída en su valoración o sufre pérdidas millonarias que sitúan a la misma al borde del abismo, desatando las preocupaciones de inversores, medios y analistas, este tema ya no debería de extrañarnos demasiado ya que, en un mercado tan saturado como en el que operan la mayoría de estas compañías.

Existen varios casos en las que el uso de la publicidad ha logrado dar un giro trascendental en la imagen de las empresas a nivel mundial. Refiriéndose al enfoque educativo a continuación mencionaremos algunos de los casos de instituciones que tuvieron que apoyarse del uso de la publicidad en diferentes soportes y medios para resurgir en su mercado.

Maryville College una Institución educativa de los Estados Unidos logró un record de matrículas en el año del 2015. La universidad fundada en 1819, en el sur de Estados Unidos, es una institución educativa para formar profesionales con especialidad en artes y ciencias. Como muchas instituciones de su rubro, Maryville College confiaba en el

marketing tradicional, es decir, envíos de email, paneles de publicidad y ferias educativas, con el objetivo de conectar con posibles prospectos en un sector bastante competitivo. Sin embargo, comprendió que los jóvenes de ahora consumen información ya no del canal conocido (tv, radio, periódicos), sino online, por lo que se vio en la necesidad de dar un giro dramático a su forma de comunicarse tanto con los estudiantes como los padres para atraerlos y guiarlos a sus procesos de inscripción. En ese contexto es que deciden modernizar sus estrategias con el fin de aumentar la base de la audiencia, llevarlos hacia su embudo de conversión, y finalmente lograr que se matriculen a sus programas educativos. Para ello creó el blog My College Path, un espacio donde respondía todas las dudas de los jóvenes interesados en estudiar allí, pero además, donde ofrecía un contenido de calidad sobre orientación vocacional, consejos de financiamiento de carrera, etc. Las cifras oficiales son como siguen: las matrículas de alumnos aumentó en 2.5 veces, el tráfico en solo un año se incrementó en 126 % y el retorno de la inversión creció en 225%. (Gallegos , 2016)

Para las instituciones educativas a nivel mundial ha sido un reto mantenerse en un mismo nivel de desarrollo pues el avance de la tecnología y las nuevas herramientas para hacer publicidad cada día van aumentando lo cual requiere de mayor estudio y lo vuelve más creativa y estratégica.

La Academia Sewickle de los Estados Unidos tuvo un incremento de alumnos con inbound. Este colegio de preparatoria enfrentaba serios retos: un presupuesto que se volvía escaso empleado básicamente en paneles de publicidad sin resultados, y bajos números de pedidos de información, inscripciones y visitas a su página web. (Gallegos , 2016)

Solo para mencionar algo sencillo y básico que hicieron al comienzo, Sewicley Academy posicionó su página web usando palabras claves en la primera página de Google. Luego, todo el dinero que usaban en Google Adwords y Facebook Ads para hacer publicidad pero una publicidad fría, lo llevaron hacia sus landing pages, pues comprendieron que así recolectarían más leads usando sus formularios. Con los datos recogidos, clasificaban a los contactos en fríos y calientes: a los primeros los llevaban por un lead nurturing; a los segundos, los alcanzaban personalmente. Utilizaron mucho contenido, como videos enviados al email, un blog con consejos y noticias sobre la vida académica, los hobbies, la tecnología, y no solo para los alumnos y prospectos de alumnos, sino también para los padres. Además, lanzaron un ebook de descarga libre con lo cual generaron mayor índice de interactividad. El último año se matricularon un 30% más de alumnos, las solicitudes se incrementaron en 11 % y el tráfico web subió en un 30%. (Gallegos , 2016)

### ***1.2.2 Meso***

La publicidad en el Ecuador se ha ido deteriorando y menospreciando a raíz de que nuestro país ha sufrido muchas crisis económicas y políticas que han despertado un miedo en invertir en su comunicación. El limitado egreso que destinan en publicidad está dedicado a fomentar las ventas a corto plazo mas no en habituar a la población a mantener una marca como top of mind. Desde la perspectiva del consumidor, después de la quiebra de varias entidades bancarias, se ha preferido en mantener los ahorros en bienes materiales, aspecto que presenta una oportunidad desaprovechada por varios anunciantes que no quieren innovar su comunicación.

La gente que se dedica a hacer publicidad presenta un fuerte tradicionalismo en sus ideas. En el festival nacional de publicidad del año 2005 se declararon numerosas estatuillas desiertas y el jurado internacional calificó de cuatro sobre diez a la publicidad ecuatoriana fundamentando su decisión. Muchas de las piezas que concursan en festivales nacionales e internacionales no traen una idea creativa fuerte la cual genere trascendencia.

La inversión publicitaria en los medios tradicionales ecuatorianos decreció 13,9% en octubre del año pasado con respecto al mismo mes de 2014. Y, en términos generales, hubo una disminución del acumulado (enero a octubre de 2015) de 10,4% con respecto a 2014, según un estudio de mercado de la empresa Infomedia, especializada en auditoría y estadísticas publicitarias. Esta realidad no es solo nacional, sino mundial.

La publicidad a nivel nacional en el Ecuador ha comenzado a generar mayor expectativa de venta a medida del tiempo, es el caso de la Universidad de las Américas (UDLA) quienes desarrollaron estrategias publicitarias inbound a partir del año 2015 colocando informativos acerca de la universidad en sitios web concurridos por su mercado objetivo, logrando generar un incremento del 60% en visitas a su sitio web y por consecuencia a información de la universidad, un 28% en inscripciones y duplicaron su interactividad en redes sociales. (Guamán, 2015)

El Colegio INTERNACIONAL SEK-Ecuador con una gran trayectoria e identidad educativa propia, está presente en 12 países, lo que permite a sus alumnos realizar intercambios estudiantiles para perfeccionar el idioma inglés y conocer otras culturas. A su vez maneja su comunicación con sus usuarios con respuestas en tiempo inmediato, su transparencia en cada actividad que realiza ha hecho posible que la institución mantenga



fidelidad por parte de su público año tras año logrando garantizar un presupuesto para el desarrollo de diferentes áreas académicas y culturales dentro y fuera de la institución. (Colegio Internacional SEK, 2017)

El Colegio Alemán de Quito es un colegio internacional de encuentro que prepara a sus alumnos para la vida y el estudio tanto en el país como en el ámbito internacional especialmente en Alemania. Gracias a la interconexión de tradiciones educativas nacionales y conceptos europeos de enseñanza el colegio desarrolla destrezas personales, sociales y técnicas que les permiten un desenvolvimiento autónomo y próspero en el complejo mundo de hoy, su manejo de información en sus plataformas digitales ha sido minuciosamente estudiado pues contiene información organizada por horas, aún con 1600 alumnos, de hasta 30 nacionalidades, es uno de los grandes colegios mas significativos y organizados de la capital del Ecuador. (Colegio Alemán Quito, 2017)

### ***1.2.3 Micro***

Podemos percibir en empresas o instituciones locales de la provincia de Tungurahua, que no han logrado causar trascendencia a comparación de empresas de las grandes ciudades del país. El bajo presupuesto que se maneja para destinarlo a publicidad ha generado que estas se estanquen con un manejo publicitario de manera tradicional y con un bajo nivel creativo, sin ninguna clase de estudio previo para su desarrollo. La ciudad de Ambato hoy en día ha sido copada de publicidad lo que ha ocasionado una excesivo nivel de contaminación visual, los negocios grandes y pequeños no cuentan con la credibilidad suficiente en base a la competencia pues su imagen no comunica adecuadamente. Cada día la competencia aumenta y lo improvisado resulta ahorro a corto plazo pero nada de eso

cambiará si no existe un cambio de mentalidad de cada uno de los habitantes de la ciudad y de la provincia.

Es el caso de las instituciones particulares locales como la “Unidad Pedagógica Bilingüe Unikids” desarrolló diferentes soportes publicitarios los cuales les permitan obtener un mayor alcance en cuanto a la comunicación de la información, creando plataformas virtuales como sitio web y publicidad en redes sociales. Su interactividad le ha generado un 30% de interés del mercado tan solo 2 meses después de lanzar su campaña publicitaria del conejo, adaptando la connotación de la agilidad de este animal con la actividad de la institución.

El Instituto Tecnológico Superior Bolívar a pesar de ser una institución pública y contar con más de 3500 estudiantes destinó parte de su presupuesto anual para el desarrollo de una plataforma digital como su sitio web para comunicar los eventos importantes por los cuales la Institución atravesaba, compartiendo discursos, artículos de interés para los estudiantes e identidad institucional. De esta manera la institución logró generar interactividad en los jóvenes de la institución y en plataformas sociales como Facebook para compartir contenido perteneciente a la institución, videos de eventos desarrollados dentro de la institución, transmisiones en vivo de los eventos; de esta manera la institución logró captar el interés por parte de los estudiantes en las diferentes plataformas sociales y logró reagrupar en una plataforma a un público antiguo y público afín a la institución. (Instituto tecnológico Superior Bolívar Ambato, 2016)

### **1.3 Delimitación del objeto de investigación**

**Campo:** Publicidad

**Área:** Diseño Gráfico Publicitario

**Aspecto:** Comunicacional

**Tiempo:** La presente investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses junio – Agosto , con un plazo de 3 meses

**Espacio:**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Institución:** Unidad Educativa Bautista

**Unidades de Observación:**

Se seleccionó como unidad de investigación La Unidad Educativa Bautista de la ciudad de Ambato debido al mal planteamiento y el uso de la publicidad para la potencialización de la imagen institucional.

### **1.4 Justificación**

La Unidad Educativa Particular Bautista nunca ha contado con un departamento de comunicación institucional, por consecuencia el manejo de la publicidad se ha realizado inadecuadamente y los factores de riesgo han ido aumentando considerablemente, por tal razón una planteamiento del uso de la publicidad basado en un estudio previo ayudará al desarrollo y la potencialización de la imagen institucional.

La publicidad es una herramienta de mucho beneficio si es usada de manera efectiva. Esta investigación aportará el buen uso de la misma y el desarrollo de estrategias que solventen las necesidades de la Institución dentro y fuera de la misma, los beneficiarios directos serán los estudiantes y docentes de la institución y los secundarios las familias de los estudiantes y las personas que rodean su entorno social, logrando así cambiar las actitudes negativas a positivas y descartando los riesgos de desvalorización institucional por parte de la sociedad, mejorando la comunicación, actitud, desempeño, liderazgo y valores dentro y fuera de la institución.

Comunicar de manera distinta, amigable y directa para promover al desarrollo de la institución, un buen estudio previo sobre las causas y efectos del mal uso de la publicidad dentro de la institución nos permitirá comunicar no solo internamente si no externamente por medio de estrategias analizadas que lleguen a ser efectivas en el momento de ejecutarlas.

No solamente aspiramos cubrir un problema institucional si no un problema de la sociedad cotidiana en el cual el mal uso de la publicidad no ha permitido potencializar la imagen de empresas, instituciones u otros, desembocando en desinterés por la buena comunicación y descuido para mejorar internamente como externamente. Las autoridades y los propios estudiantes son los que ayudaran a determinar cuáles son los problemas los cuales ocasionan una falta de valores institucionales, sus opiniones y criticas servirán de mucha ayuda para la elaboración de publicidad efectiva e innovadora, basados en los recursos que la institución posee o destina para este propósito.

Lamentablemente la Unidad Educativa Bautista depende de su propio presupuesto para el manejo de publicidad. La institución al ser particular depende del ingreso de las pensiones de los estudiantes, el bajo rendimiento de los mismos ha provocado la pérdida de reputación de la institución y por consecuencia una falta del sentido de pertenencia por parte de los estudiantes.

Muchos de los estudiantes de la institución han desertado en sus estudios por distintos motivos, el bajo presupuesto que se maneja para diversas actividades dentro y fuera de la institución ha obligado a las propias autoridades y docentes a generar estrategias las cuales les permita obtener mayores ingresos, como el manejo del bar estudiantil y la realización de casas abiertas.

Por tal razón la institución a pesar de no contar con un destinado valor económico al desarrollo de publicidad, debe pensar en desarrollar una publicidad efectiva es decir basada en un estudio minucioso de las fortalezas y debilidades que la institución posee. La institución en todos sus años de funcionamiento nunca contó con un departamento encargado de la comunicación, la publicidad se ha desarrollado de manera intuitiva y empírica por lo cual no ha obtenido resultados positivos en sus intentos.

La pérdida de estudiantes año tras año se ha hecho evidente, entendiendo que la institución depende de los ingresos que los estudiantes proporcionan mes a mes correspondientes a las pensiones, hipotéticamente podría llegar a un declive de sus servicios y por ende a la pérdida de no solo estudiantes sino también de docentes y administrativos, desembocando en la desaparición de la institución en la provincia.

## **1.5 Objetivos**

### ***1.5.1 Objetivo General***

Diseñar estrategias publicitarias mediante soportes impresos y digitales que aporten a la potencialización de la imagen institucional de la Unidad Educativa Particular Bautista de la ciudad de Ambato.

### ***1.5.2 Objetivos específicos***

- 1) Conocer mediante instrumentos de medición si la publicidad actual tiene algún valor significativo como parte de la potencialización de la imagen institucional de la U.E.P.B.
- 2) Comprender cual es la percepción que tiene el público objetivo hacia la "UEPB" a través de instrumentos de medición para tener una idea más clara de cómo desarrollar la propuesta.
- 3) Elegir estrategias publicitarias mediante el análisis de la información recaudada que puedan aportar al posible mejoramiento de la imagen institucional de la Unidad Educativa Particular Bautista.

## CAPÍTULO II

### 2 Marco Teórico

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

En la investigación realizada hemos encontrado varios autores los mismos que realizaron investigaciones inclinadas a nuestro tema de investigación. Se ha tomado como referencia los siguientes proyectos, para tener la idea del desarrollo de un proyecto en el ámbito publicitario:

Analiza la comunicación organizacional y el uso y manejo de la publicidad en las organizaciones gubernamentales, contiene una reflexión sobre los fundamentos teóricos de esta y la publicidad y las instituciones públicas. Realiza una investigación descriptiva que analiza e investiga el caso puntual del Ministerio del Ambiente, describiendo la estructura y funciones de los departamentos de comunicación, exponiendo el manejo de la comunicación publicitaria desde lo público. Concluye que la decisión sobre temas publicitarios es político y no técnico, que las tareas que los departamentos de comunicación cumplen en las diferentes áreas: el cómo y para qué se hace publicidad, el proceso que lleva a su ejecución, quién aprueba los mensajes y bajo que parámetros, están establecidos desde una jerarquía superior, los lineamientos de forma y fondo los da el gobierno. (Balarezo, 2015)

Samuel Warren Yáñez Balarezo (2015). Concluye que “La comunicación en las organizaciones aporta en la construcción de la realidad social, sin embargo existe una abundancia de mensajes en este sistema, según Ignacio Ramonet (1998), más información no significa, necesariamente, más libertad ni más democracia y sostiene que “la información debe tener un aspecto de orden cualitativo que pasa por dos cuestiones: la

credibilidad y la fiabilidad”. Cuando las instituciones son gubernamentales, la comunicación pasa a ser un compromiso legal, ético y político. Esta es la comunicación del gobierno nacional, regional, provincial, local, etc. y la de sus actores.”

Las decisiones sobre la publicidad las toman las autoridades, no hay criterios publicitarios aunque en los últimos años se cuenta con especialistas en el área del marketing, que imprimen una visión comercial y en menor grado se nota la presencia de publicistas. (Balarezo, 2015)

La publicidad gubernamental es realizada por agencias publicitarias que desarrollan los mensajes con total libertad, siempre y cuando se rijan al brief que se entrega, elaborado por los profesionales del departamento de comunicación que le dan un enfoque periodístico, se lo desarrolla pensando en la información, las necesidades puntuales a comunicar y no en el grupo objetivo, ni en las necesidades de información necesaria en publicidad. (Balarezo, 2015)

El contenido de los mensajes se alinea a la ley de comunicación, las disposiciones del gobierno y lineamientos como el de respeto y fomento de la plurinacionalidad, la inclusión y el buen vivir. La aprobación de las estrategias, conceptos, piezas gráficas y audiovisuales no se ajustan a criterios profesionales sino más bien al gusto de las autoridades y sus asesores. Al no existir profesionales publicitarios en los departamentos de comunicación los criterios son orientados hacia el marketing y/o la comunicación social. Estas limitaciones y lineamientos muchas veces limitan la creatividad y/o la calidad del mensaje.



La aplicación de estrategias comunicacionales para la revalorización institucional ayuda a recuperar la identidad de la institución que en algún momento estuvo en auge, pero debido a varias circunstancias como son el paso del tiempo, acontecimientos sociales, y la falta de interés de las autoridades respectivas de cada institución, hacen que cause un decaimiento total de la imagen institucional, dentro y fuera de ella convirtiéndose así en un problema social. El presente trabajo tiene como finalidad dar una solución a este efecto social que se ejecuta al devaluarse una institución sobre todo como son los Centros de Rehabilitación Social, ya que existen tabúes en la mente de la sociedad a pesar que son instituciones que aportan a la estabilidad social de cada ciudad y país, brindando servicios de rehabilitación e inserción con proyectos y eventos que fortalecen la unión y el orden dentro de una comunidad. (Valdivieso Soria, 2015)

En el reconocimiento de la identidad cultural de un país o una comunidad social las estrategias de comunicación han jugado un papel muy importante, con la ayuda de los medios se ha logrado difundir tradiciones, manifestaciones culturales, gastronomía incluso algunos rasgos distintivos de festividades que se van haciendo reconocidas todos los años y en ese proceso muchas personas de todo el mundo asisten a evidenciar los eventos por considerarlos únicos. El rescate de la tradición ancestral de las Octavas de Mocha establece un proceso significativo y de mucha importancia ya que implica el estudio de los actos que se realizaban en el año de 1965 aproximadamente, para volverlos a realizar con el comprometimiento y participación de toda la comunidad del Cantón Mocha, tomando en cuenta que esta festividad fue reemplazada con un desfile luego de dejar de lado las Octavas por situaciones religiosas, políticas y despreocupación de sus pobladores, actualmente está siendo restituida basándose en el aporte y conocimiento de los conocedores y actores de esa época. El sistema comunicacional que se pretende desarrollar

está orientado justamente al rescate de la tradición, tratando de mantener al máximo las costumbres que se desarrollaban hasta el año de 1965 y dando como un adicional la información de los demás atractivos turísticos que el Cantón Mocha ofrece, para que los turistas tengan pleno conocimiento de las actividades que puedan realizar y los pobladores del cantón desarrollen una identidad cultural basada en las bondades que les brinda el Cantón Mocha y su cultura. (LLerena Vaca, 2015)

Con una educación muy dinámica, con cambios constantes, con retos permanentes, con ideales grandes en ser mejores educadores y educandos, hacen que se mida el nivel de competencia educativa en la enseñanza del saber y dar, del recibir y aportar del generar y producir elementos y mentes con gran potencial a través de la calidad educativa. El constante cambio, propone la necesidad de mirar diferente a la educación por medio de una imagen más acorde a la necesidades y expectativas del consumidor ha sido el puntal para que se considere importante esta investigación que aportara en el ideal de competencia de saberes con valores morales y éticos, sociales y comunitarios que ayuden a la credibilidad por medio de la imagen gráfica que coadyuvará a un mejor desarrollo comunicacional publicitario. Con miras a la transformación, al cambio, al progresar, este proyecto busca innovarse y proyectarse a través de herramientas comunicacionales que permitan mejorar su nivel de competencia educativa al Centro Educativo “El Prado”, “Omnia Vincit Amor” (Todo lo vence el amor), literatura de Virgilio en latín, es para el Centro Educativo su filosofía de vida, su esencia, es por ello que a partir de esta frase se considera una herramienta importante para el desarrollo de esta investigación, que mejorará sus oportunidades de competencia, lograr su expansión para un buen desarrollo de habilidades que promueven “El Prado”. (Pullas Tapia, 2014)

## **2.2 Bases teóricas**

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios, la publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir compradores y vendedores, los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo (Thomas Russell & Ronald Lane, 1994)

La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (Kotler & Armstrong, 2010)

La imagen institucional es lo que resta en la experiencia emocional colectiva cuando todo ha sido dicho, realizado, consumido y olvidado en la marea del trajín diario.... pero es también la misma fuerza que impulsa este ciclo siempre renovado, siempre vuelto a recomenzar a su alrededor. Es, como en la magia, el círculo del eterno retorno (Costa, 1999)

Enrico Cheli sostiene que la imagen es "aquella representación mental -cognitiva, afectiva y valorativa- que los individuos se forman del ente en sí mismo" basándose claramente en el concepto de actitud. (Cheli; 1986)

Desde el punto de vista publicitario, hacen un interesante planteamiento: asocian la noción de imagen con la de posicionamiento. Así, la idea de imagen de empresa no estaría sólo en función de lo que la gente piensa de una empresa (Aaker y Myers; 1984)

## **2.3 Fundamentación Legal**

### **Libertad de expresión**

Que se garantice el derecho de toda persona a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir, producir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras y por cualquier forma y medio, sin censura previa y con responsabilidad ulterior. (Constitución, art. 16; Pacto de San José, art. 13 y Declaración de Derechos Humanos, art.19)

### **Información verificada y plural**

Que se garantice el derecho de toda persona a recibir, a través de los medios de comunicación, una información verificada y plural. Las veedurías ciudadanas y los controles administrativos y judiciales sustentados en el debido proceso contribuirán el ejercicio de este derecho. (Constitución, art. 18 y 204)

### **Derecho a la rectificación**

Que se garantice a todas las personas en forma individual o colectiva que hayan sido afectadas por informaciones inexactas o agraviantes a través de medios de comunicación, el derecho a efectuar por el mismo medio su rectificación. Para la efectiva protección de la honra y reputación de las personas, todo medio de comunicación tendrá una persona responsable y no protegida por inmunidades ni disponga de fuero especial. (Constitución, art. 66 y Pacto de San José, art. 14)

## **2.4 Definiciones conceptuales**

Existen gran variedad de definiciones en la rama de la publicidad y su uso efectivo.

### ***2.4.1 La publicidad***

La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente. (Bassat, 1993)

La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar. No somos viajeros o alpinistas, sino ingenieros de puentes y caminos. Con permiso del poeta, podemos afirmar que en publicidad quizá se intuyen caminos, pero el verdadero camino se hace al andar. (Bassat, 1993)

La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton, Etzel, Walker, & Mc Graw)

Tal como lo menciona "El libro Rojo de la Publicidad" El objetivo número uno de la publicidad es vender y de esta manera conseguir resultados a corto plazo. Lo primero que debe conseguir la campaña es que el consumidor sea influenciado para concentrarse en un comercio en específico y por consecuencia compre.

Pero hay algo más que simplemente lograr que el consumidor realice la compra. La publicidad debe vender lo que se propone vender y más allá de eso, hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca la cual sea recordada el día de mañana.

No debemos olvidar que hay una ley que siempre se cumple en el ámbito de la publicidad y es que una buena marca cada vez vale más según el paso del tiempo. Se puede lograr perfectamente campañas exitosas y positivas, en otras palabras campañas muy vendedoras que no simplemente se mantengan en ese fin de vender, sino que, además, trabajen a medio y largo plazo construyendo una marca que un día llegue a ser inexpugnable a la competencia.

El problema de la recesión económica no solo en el Ecuador sino a nivel mundial, nos impulsa a medir cada día más la eficacia de las inversiones en publicidad. Hoy en día los presupuestos son más reducidos, la maquinaria y la tecnología ha agilitado varios procesos de elaboración para los productos publicitarios y estrategias, es claro que han requerido de mayor inversión provocando que los jefes de publicidad y marketing se retracten en solicitar servicios publicitarios, por otra parte también los consumidores desertan en sus compras provocando el declive de las ventas en las grandes, pequeñas y medianas empresas, solo podrá sobrevivir la verdadera publicidad al servicio del producto en pocas palabras, la publicidad que vende.

#### ***2.4.2 Objetivos de la publicidad***

La publicidad bien estructurada y desarrollada debe cumplir con los siguientes objetivos vitales:

- Informar
- Persuadir

- Recordar

La publicidad se encarga de informar la existencia de los productos que se ubican en el mercado para su comercialización, informa cada aspecto de la marca con la cual el producto esta representado e informa el uso que se le va a dar a un producto, es decir, cómo utilizarlo. (Cabrerizo Elgueta , 2013)

La publicidad se encarga de persuadir e invitar a comprar o consumir un producto de una marca determinada sobre otra que podría sustituirla. El estilo publicitario es importante para influir en el comportamiento del consumidor. Cabe recalcar que el aspecto emocional es el blanco directo y un aspecto vital para marcar diferencia, generando argumentos validos para adquirir el producto al cual representamos. (Cabrerizo Elgueta , 2013)

La publicidad nos trae a la mente existencia de la marca lo cual permite al consumidor fidelizarse al producto reforzando la aceptación y por ende aumentando el porcentaje del impulso de compra. (Cabrerizo Elgueta , 2013)

El mensaje publicitario debe ir dentro de la campaña publicitaria y la campaña publicitaria sin duda puede hacerse de diferentes mensajes los cuales vayan a ser emitidos en distintos medios de comunicación o soportes visuales. De modo tal que los soportes marquen un porcentaje referente en función de los objetivos planteados previos a la campaña publicitaria. (Cabrerizo Elgueta , 2013)

En sí la publicidad presenta una serie de objetivos los cuales los enlistaremos a continuación. (Pixel creativo, 2013)

## Persuadir

- Convenciendo
- Razones para cambio de marca
- Reutilización de marca

## Probar

- Generar interés
- Curiosidad
- Incitar

## Crear marca

- Cambiar “la opinión” existente
- Reforzar la marca
- Corriente de marca

## Actitud

- Compra
- Cambiar la creencia
- Eliminar los frenos

## Informar

- Emitir noticias
- Comunicar aspectos puntuales
- Información general

## Educar

- Modificar hábitos
- Exponer ventajas



- Demostrar como actuar

#### Notoriedad

- Reconocimiento de marca
- Recuerdos
- Generar un símbolo

#### Fidelidad

- Atrapar al consumidor
- Dar razones para no irse
- Hacer que la marca forme parte de la vida de un consumidor.

#### Recordar

- Perdurar en el tiempo
- Recuerdos gratos
- Tocar sin moverse

#### Generar inquietud

- Provocar la curiosidad
- Que el mundo hable de nosotros
- Animar a contestar

#### Seguimiento

- Examinar las dificultades
- Preparados antes de que el consumidor vea nuestro producto
- Incitar al consumidor a cuestionarse

#### Dar motivos

- Mostrar cualidades específicas

- Eliminar tabúes
- Ingredientes del producto.

#### Promociones

- Transmitir promociones
- Participaciones intencionales
- Funcionamiento de la promoción

### ***2.4.3 Efectos de la publicidad***

Como hemos señalado anteriormente, la publicidad es un poderoso instrumento de promoción y su principal cualidad es su capacidad para alcanzar a una gran masa de receptores en un espacio de tiempo reducido (Santesmases Mestre, 1999)

A continuación se mencionan los principales efectos de la publicidad de los cuales destacamos a continuación:

Efectos económicos: tomando en cuenta la capacidad de influir potencialmente en las masas, la publicidad ha tomado por consecuencia uno de los factores de mayor requerimiento de economía en todos los aspectos, hay que tomar en cuenta que la inyección del presupuesto económico dependerá del país en el que se encuentre o se desarrolle pues la diferenciación entre un país en vías de desarrollo y un país desarrollado siempre marcarán un punto a ser considerado. (Santesmases Mestre, 1999).

Efectos sociales: los efectos sociales también van alineados la publicidad por motivos de contenido, sabemos que todo contenido es una oportunidad para darla a conocer, la

publicidad es una rama que alberga alto grado de contenido independientemente del mensaje o concepto de la publicidad, esta siempre va a estar ligada a satisfacer una necesidad y facilitar o corregir algún aspecto de la necesidad del consumidor. (Santesmases Mestre, 1999).

Efectos culturales: los anuncios publicitarios por su alto alcance podrían llegar a ser un factor que influye de manera positiva o negativa en el ámbito cultural, por ejemplo, el “American way of life” ha sido reconocida ya culturalmente en otros lugares externos a Norteamérica, muchas culturas se han visto identificadas, otros simplemente la han adoptado como parte de su cultura gracias a la influencia de la publicidad (Roa, 1999).

En muchas ocasiones el uso de la publicidad puede influir de manera negativa, por mucho o poco interés la publicidad puede adoptar diferentes conceptos molestos, puede causar abusos pues si va ligado a la falsedad o a la falta de credibilidad. Es importante mantener los puntos precisos y no olvidar cumplir con los requerimientos puntuales pues podría llegar a condicionar la libertad de expresión y la imparcialidad informativa, La publicidad al ser expuesta en diferentes plataformas de comunicación masiva ayudaría a recuperar la inversión a corto plazo y en el caso de ser mal direccionada se correría el riesgo de desaparecer del mercado parcia o totalmente. (Galán Ladero)

#### ***2.4.4 Estrategias publicitarias***

Se basan en tres aspectos determinantes:

EL Copy strategy. Este punto es uno de los mas importantes dentro de las estrategias publicitarias, pues se encargas de dar a conocer los futuros clientes y consumidores el

objetivo de la estrategia o la campaña publicitaria, es tan importante que si no se encuentra bien elaborada no se llegaría al reconocimiento del producto y el comportamiento del consumidor ante nuestro producto no cumpliría con los objetivos, los productos de la competencia mantendrían la diferencia y el reconocimiento inmediato. Por lo tanto, es importante tener muy claro el concepto y el mensaje para el desarrollo de la futura campaña sin descuidar un factor elemental al momento del desarrollo, como siempre, el público objetivo el valor agregado de nuestro producto o servicio, el lugar que ocupamos en el mercado y el lugar que nos gustaría ocupar en el futuro.

La estrategia creativa: Una de los pasos elementales dentro de la campaña publicitaria que debe ser llevada a cabo con claridad y sin descuidar factores externos para el desarrollo, este proceso estará a cargo del equipo creativo del equipo de publicidad, el departamento de cuentas, departamento de medios de modo que en equipo se puedan lograr las estrategias que se encuentren bien logradas que sea gran impacto, notorio, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita el mensaje deseado.

Cuando hablamos de estrategia creativa hablamos de dos puntos específicos.

La estrategia de contenido: lo más importante de este factor es llevar a la toma de decisión por adquirir un producto o servicio a un usuario. El primer punto de enfoque deberá ser la comunicación el cual se encargara de dar a conocer el servicio o producto al consumidor sin necesidad de que sea intencional, esto ayudará a que el usuario se vea receptado por el producto y incitado a conocer más acerca del mismo, de esta manera interferimos en la mente del consumidor y reducimos el porcentaje de desagrado o freno de compra. Debemos estar consientes que la comunicación debe estar estructurada y

desarrollada de manera tal que el no exista un margen de error en la toma de decisiones del consumidor, sin dejar espacio a la duda y al arrepentimiento al momento de fijarse en el producto que se esta ofertando.

La estrategia de codificación: esta fase se la desarrolla a partir del mensaje ya previamente elegido para comunicar. Se debe considerar comunicarlo a través de códigos publicitarios de manera que nos permita codificar el mensaje a una idea gráfica visual o sonora que a su vez sea fácil de descodificar por el publico objetivo, es decir un mensaje claro, rápido, eficaz y sintético. Para mejorar el procesamiento de comunicación se deberá considerar tener un proyecto base el cual nos permita conocer a ciencia cierta el impacto un documento llamado Story Board, el cual contiene gran cantidad de información visual en el caso de los medios visuales un guión de cuña en el caso de medios sonoro una maqueta en el caso de medios impresos.

Estrategia de medios: Una fase la cual su principal fin es alcanzar a la mayor parte del publico objetivo, dependerá del uso del presupuesto con que la campaña cuente para el desarrollo de la campaña lo cual permitirá acortar tiempo y reducir los riesgos de inversión.

Una vez tomados en cuenta todos estos pasos para llevar a cabo la campaña publicitaria, y dependiendo de la inversión de la misma deberemos evaluar todas y cada una de las estrategias planteadas en los diferentes medios promocionados, medios digitales, impresos o publicidad de alto impacto.

Existen puntos críticos y precisos a tomar en cuenta el momento de decidir por presentar nuestro producto o servicio pues existen una amplia gama de medios los cuales pueden ser utilizados para su promoción, deberemos tomar en cuenta el target al cual nuestro producto va a ser direccionado, el presupuesto con el que contamos para la presentación de nuestro producto y la distribución que le daremos para dar a conocer o promocionar nuestro producto.

#### ***2.4.5 Publicidad en medios gráficos***

La creación de una campaña de publicidad gráfica, consiste en mucho más que un diseño atractivo. Se trata, además, en crear estrategias, escribir titulares intrigantes e información que permitan llevar a la realidad, la visión estratégica y los objetivos de marketing de la empresa.

La publicidad gráfica es muy versátil, puesto que abarca desde los tradicionales anuncios en periódicos y revistas a las vallas publicitarias pasando por los folletos y trípticos publicitarios. En este tipo de publicidad, es muy importante la creatividad. Al fin y al cabo, un producto mediocre tiene mayores posibilidades de venderse flanqueado por un buen anuncio gráfico que un producto excelente “emparejado” con un mal anuncio gráfico.

#### ***2.4.6 Publicidad en medios audiovisuales***

Es evidente el impacto que tiene en nuestra sociedad la presencia de los Medios de Comunicación Audiovisual. Las transformaciones sociales y culturales se explican por el desarrollo de estas nuevas tecnologías, que se han convertido en reflejo y vehículo de estos cambios. Estos medios nos dan la posibilidad de recibir información desde cualquier

punto del planeta, sobre cualquier aspecto y en cualquier momento. La radio es un medio de aparición regular y periódica, su audiencia es masiva y popular por su carácter heterogéneo que puede llegar a todas las audiencias posibles.

#### **2.4.7 Publicidad outdoor**

Desde hace varias décadas que en la literatura se pueden encontrar diferentes trabajos que han intentado conocer cuáles son los factores que intervienen en la efectividad de un aviso publicitario (Whitehill y Tinkham, 1990; Woodside, 1990; Bhargava y Donthu, 1993), en especial conocer cómo algunos factores concernientes a la propia estructura del aviso, es decir, su posición, color, número de palabras, entre otros. influyen en la recordación y en la motivación de compra hacia a la marca. Aunque los trabajos se han concentrado fundamentalmente en estos aspectos, los primeros estudios también se centraron en el consumidor, es decir, en el análisis de la actitud que éste tiene cuando se encuentra frente a un aviso y además de cómo esa actitud influye en su recordación. Este es el caso del estudio realizado por Hewett (1975). Este autor pudo determinar que cuando los consumidores tienen una actitud positiva frente al canal de comunicación (aviso) se produce una mayor recordación, a diferencia de cuando se tiene una actitud negativa, que es donde se produce un menor grado recordación por parte del consumidor. (Bhargava, Donthu, & Caron, 1994)

En cuanto a los estudios que han analizado las características del aviso, podemos destacar aquellos que han centrado su análisis en la efectividad de los colores. Uno de ello es el estudio realizado por Donthu *et al.* (1993). Estos autores realizaron una investigación para comprobar el real alcance que tienen los colores utilizados en los avisos publicitarios sobre la recordación de la marca. Estos autores observaron, que los avisos que se basan en

el blanco y el negro tienden a ser más recordados que aquellos que se basan en el color. Esto se debe a que los avisos en blanco y negro se destacan frente a la gran cantidad de avisos cuyos diseños tienen como fuente principal el color. (Bhargava, Donthu, & Caron, 1994)

Otros estudios que se han realizado en esta línea han centrado su análisis en las características del texto expuesto en la publicidad. Este es el caso del estudio realizado por Hirschman y Wallendorf (1982). Estos autores, realizaron un experimento colocando dos tipos de avisos publicitarios. El primero de ellos estaba compuesto por un texto en el cual se incluía un máximo de 8 palabras y el segundo con un texto de 12 palabras, llegando con ello a la conclusión, que el público prefiere un texto corto y fácil de entender y que además esto facilita la recordación del aviso. A una conclusión similar llegaron con posterioridad los autores Donthu *et al.* (1993). De hecho, estos autores observaron que la publicidad exterior obtiene una mayor tasa de reconocimiento cuando se basa en un mensaje simple y breve. Incluso estos últimos autores señalan a través de su investigación, que los avisos con menos de siete palabras son más recordados que aquellos que contienen ocho o más palabras. (Bhargava, Donthu, & Caron, 1994)

A más de los estudios anteriores, existieron otros que se centraron su enfoque en el análisis de los temas elegidos para emitir los mensajes publicitarios. El estudio realizado por Bhargava en 1994 Dichos autores se dieron cuenta y llegaron a comprobar que cuando el mensaje se basa en un tema divertido o de carácter humorístico el público se ve inquietado con mayor facilidad. A las personas les gusta sentirse identificadas o sentirte parte de una experiencia aun sin ser en tiempo real, es el caso de producirse o llegar al



interés mediante puntos claves como mensajes intencionales. (Bhargava, Donthu, & Caron, 1994)

Por ultimo, mencionaremos, los estudios o investigaciones que se han basado en fijar su punto de atención mas claro en los avisos publicitarios. Diremos a esto que la derecha de las avenidas, calles o autopistas son los espacios mas propicios para comunicar mediante un aviso publicitario pues es donde se concentra la mayor cantidad de distracción visua. (Bhargava, Donthu, & Caron, 1994)

### **Elementos claves de la publicidad exterior.**

Desde hace varias décadas que en la literatura se pueden encontrar diferentes trabajos que han intentado conocer cuales son los factores que intervienen en la efectividad de un aviso publicitario (Whitehill y Tinkham, 1990; Woodside, 1990; Bhargava y Donthu, 1993), en especial conocer como algunos factores concernientes a la propia estructura del aviso, es decir, su posición, color, número de palabras, entre otros. influyen en la recordación y en la motivación de compra hacia a la marca. Aunque los trabajos se han concentrado fundamentalmente en estos aspectos, los primeros estudios también se centraron en el consumidor, es decir, la manera de comportarse o la reacción ante el producto o servicio en momento real, la misma que será clave para recordarlo en un tiempo futuro con facilidad. Este es el caso del estudio realizado por Hewett (1975). Este autor pudo determinar que cuando los consumidores tienen una actitud positiva frente al canal de comunicación (aviso) se produce una mayor recordación, a diferencia de cuando se tiene una actitud negativa, que es donde se produce un menor grado recordación por parte del consumidor. (Bhargava, Donthu, & Caron, 1994)

En cuanto a los estudios que han analizado las características del aviso, podemos destacar aquellos que han centrado su análisis en la efectividad de los colores. Uno de ellos es el estudio realizado por Donthu en 1993. Estos autores realizaron una investigación la cual les permitió reconocer lo influyentes que pueden llegar a ser los colores aplicados a los diferentes medios publicitarios ante el consumidor, pues son generadores impresionantes de recordación son necesidad de ver el producto. Cabe recalcar que mientras menos colores podamos aplicar el consumidor o el cliente en sí puede almacenar mayor grado de información en su cerebro por ende el color blanco y negro siempre será un punto a favor para promocionar una marca. Sin importar el diseño a comparación a uno con mucho color, siempre el blanco y negro va a prevalecer en la mente del consumidor por mayor tiempo. (Bhargava, Donthu, & Caron, 1994)

Otros estudios que se han realizado en esta línea han centrado su análisis en las características del texto expuesto en la publicidad. Este es el caso del estudio realizado por Hirschman y Wallendorf (1982). Estos autores, realizaron un experimento colocando dos tipos de avisos publicitarios. El primero de ellos estaba compuesto por un texto en el cual se incluía un máximo de 8 palabras y el segundo con un texto de 12 palabras, llegando con ello a la conclusión, que el público prefiere un texto corto y fácil de entender y que además esto facilita la recordación del aviso. A una conclusión similar llegaron con posterioridad los autores Donthu. (1993). De hecho, estos autores observaron que la publicidad exterior obtiene una mayor tasa de reconocimiento cuando se basa en un mensaje simple y breve. Incluso estos últimos autores señalan a través de su investigación, que los avisos con menos de siete palabras son más recordados que aquellos que contienen ocho o más palabras. (Bhargava, Donthu, & Caron, 1994)

Otros estudios centraron sus análisis específicamente en el tema utilizado en los mensajes publicitarios. Uno de estos estudios es el realizado por Bhargava. (1994). Estos autores comprobaron que cuando el argumento del aviso se basa en un tema divertido o humorístico, el público le presta mayor atención. Esto se produce sobre todo, porque a las personas consciente o inconscientemente les agrada observar y vivir situaciones de este tipo. (Bhargava, Donthu, & Caron, 1994)

Por ultimo, cabe recalcar que los estudios que han puesto su atención en cuanto a donde deberán estar ubicados los avisos han sido sugeridos, desde la perspectiva de los conductores, los avisos ubicados a la derecha de la calle son más efectivos, y sobre todo cuando estos están ubicados en las carreteras y no en las ciudades, que son las que se caracterizan por tener una mayor cantidad de elementos distractores (Bhargava, Donthu, & Caron, 1994)

#### ***2.4.8 Publicidad en el punto de venta (POP)***

El Instituto de la Publicidad del Punto de Venta (POP AI) define la publicidad POP como aquel conjunto de objetos como mostradores, letreros, estructuras, equipamiento y otro material que son usados para identificar y/o promover un producto, un servicio para suportar las ventas al por menor.

El aspecto más interesante de la publicidad POP es la capacidad de promocionar la venta en el momento más importante del ciclo de marketing: cuando el consumidor está a punto de decidir que comprar. Es suficiente esta razón para entender fácilmente que la publicidad POP no tiene que ser vista como cualquier otro gasto de marketing, sino como

un instrumento para lograr una segura y verificable renta de las inversiones. (PILM International, 2016)

Según las investigaciones efectuadas por el POPAI, las mayores inversiones de publicidad POP, con más de 2 mil millones de dólares invertidos en el 1996 llegan desde el sector alimentos/bebidas y zapatos/vestuario. En el 1998 la revista POP Times, en su estudio anual "POP & Sign Design Trends Survey" sobre la industria, evidenció que las tiendas especializadas, seguidas por los supermercados y los grandes almacenes eran los más receptivos a la publicidad POP. (PILM International, 2016)

#### ***2.4.9 El mensaje publicitario***

El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es lo que se dice y de qué forma se dice. El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto. (El Sevier, 2007)

Técnicamente, el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. Estas frases principales se conocen con el nombre de eslogan. El eslogan permite, en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad. Cuando el mensaje está definido, en función del tipo de medio en el que se quiere presentar, es

importante definir su formato. Al margen de la publicidad en televisión, a la que únicamente pueden acceder las grandes compañías, la publicidad impresa sigue siendo el medio habitual y significativo para la pequeña y mediana empresa. (El Sevier, 2007)

Como información relevante sobre esta última forma de comunicación, cabe destacar que se han llevado a cabo investigaciones sobre este medio con resultados sorprendentes. Se ha comprobado que el impacto de un anuncio aumenta en proporción igual a la raíz cuadrada del incremento de su tamaño; que la mitad superior de la página donde aparece el anuncio tiene mayor atención que la mitad inferior; que la página impar o derecha despierta mayor atención que la par o izquierda, o que la mayor atención se presta a la publicidad contenida en el primer 10% de una publicación. (El Sevier, 2007)

#### ***2.4.10 Social media***

La publicidad cada día va avanzando a pasos agigantados y no es nuevo para mucho que la tecnología a ayudado para que pueda dar un giro total, en varios aspectos, ahora es posible el alcance en horizontes que nunca al menos imaginamos llegar. El mundo virtual cada día va creciendo y por ende las oportunidades aumentan a la orden del día, permitiéndonos en cuestión de segundos captar la atención de nuestros consumidores o usuarios en grandes cantidades. Muchas de las más grandes expectativas lo llena la publicidad, es el primer puerto de conducción entre el producto y el usuario, la publicidad se ha vuelto mas que una materia en un arte de comunicación pues debe ser tan bien desarrollada para evitar declives futuros o pérdida de recursos.

Una de las herramientas que han revolucionado el mundo de la publicidad y no yace mucho tiempo que aparecieron en nuestro mundo para hacer de nuestra comunicación un

sistema más rápido y de baja inversión. Las redes sociales. Esta herramienta fácil de manejar y fácil de controlar si se tiene un plan organizacional, una red que permite almacenar gran cantidad de información en un mundo virtual infinito. A su vez se puede ser utilizada desde cualquier lugar sin la necesidad de contener toda la información en un contenedor digital, es de esta manera como las empresas abusan del uso de estos medios para fortalecer su comunicación y generar impacto en grandes cantidades.

Cada día que avanzamos en el mundo tecnológico es extraño conocer a una persona que no se haya adentrado en el mundo de las redes sociales pues se han vuelto una necesidad para la humanidad. Todos los usuarios están interesados en conocer las noticias más relevantes en tiempo real o en pocos minutos, gracias a las diferentes redes que poseemos en la actualidad como: Facebook, Twitter, LinkedIn y MySpace hoy es un sueño de décadas atrás para una comunicación gratuita e instantánea.

Por muchas razones podemos decir que las redes sociales se han convertido en factores casi indispensables para la comunicación, para la publicidad, las redes sociales son el pan de cada día forman parte del punto clave de comunicación. Los diferentes datos estadísticos que proporcionan las diferentes plataformas de redes sociales hacen mucho más fácil llegar a los consumidores directos o a los futuros usuarios de nuestros productos a promocionar con facilidad.

Dividir o separar por grupos nuestro público objetivo acorta el tiempo de comunicación directa y se ahorran recursos futuros. La publicidad boca a boca es una de las publicidades gratuitas, en el mundo de las redes sociales es mucho más fácil llevar a cabo este tipo de publicidad pues es de corto tiempo y gratuito, es casi inmediato, en

muchas ocasiones basta de un solo click para compartir o comunicar información relevante de cierto producto o servicio. Muchos de los usuarios que están alojados dentro de este mundo digital pueden obtener información sin la necesidad de requerirla, he ahí la importancia de una buena publicidad la cual ayudará a captar la atención y el deseo de consumo.

Los estudios realizados en la Universidad de Oldenburg en Alemania, el 60% de las empresas alemanas, están activas en Redes Sociales como Twitter (39%), Facebook (37%) YouTube (28%) y blogs corporativos (12%). Con el único fin de mantener una conexión intencional con los clientes primordiales, las redes sociales y los datos estadísticos ayudarán a conocer con mucha más profundidad a los clientes y anticiparse a los riesgos de publicidad como pérdida de recursos, así también como las redes sociales pueden ser de gran ayuda pueden destruir pues un mal movimiento dentro del mundo virtual no se requiere de mucho tiempo para llevar todo en contra de uno mismo.

#### ***2.4.11 Publicidad BTL***

El BTL es un complemento de la publicidad encima de la línea (ATL) conocida por dar a conocer productos o servicios mediante publicidad de alto impacto.

BTL (below the line) - (debajo de la línea) consiste nada mas y nada menos que comunicar de manera intencional no en masividad pero si de gran impacto. Identificando el publico objetivo (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, lo novedoso lo atractivo y lo creativo serán los puntos más fuertes a considerar antes de emplear este tipo de publicidad. (Marketing digital, 2016)

El BTL abarca varios medios publicitarios dentro de si para su ejecución por ejemplo el merchandising, medios impresos, medios digitales, apoyado de planes de MKT pueden convertirse en un punto fuerte de la publicidad. (Marketing digital, 2016)

Las campañas publicitarias tradicionales no necesariamente deben llevar una estrategia BTL dentro de su plan de ejecución pero al ser considerado aumenta el grado de credibilidad del funcionamiento del producto. Y por consecuente puede ser usado como complemento de campañas tradicionales, del tipo ATL. (Marketing digital, 2016)

Durante el paso del tiempo el uso de este tipo de publicidad se ha visto bastante usado por la importancia de los consumidores en vivir experiencias gratuitamente con el producto, es decir conocer mas a fondo el producto y reaccionar ante el sin maquillar sus emociones. (Marketing digital, 2016)

A diferencias de los métodos publicitarios tradicionales, el BTL crea un espacio corto entre el usuario y la marca , así como una reacción por parte del consumidor más inmediata ante el producto.

Es posible si utilizamos un manejo adecuado de los conceptos y se tiene previa y claramente identificado el segmento específico del publico objetivo hacia el que va dirigido el mensaje. (Marketing digital, 2016)

Es importante definir el momento oportuno para definir cuando es conveniente utilizar una u otra técnica publicitaria y también cuándo es posible complementarlas con otras par



que el mensaje pueda ser lo suficientemente claro y contundente e esta manera generar los resultados propicios para nuestra campaña. (Marketing digital, 2016)

#### ***2.4.12 Publicidad TTL***

Las estrategias de Marketing TTL o Through The Line constituye la unión de estrategias ATL y BTL de forma que se crean sinergias al aprovechar los beneficios que cada una de ellas aporta. En esta nueva modalidad de marketing ya no se trata de estar “por encima” o “por debajo” de la línea, sino de “atravesarla”. El marketing TTL potencia las acciones realizadas con un enfoque integrado de 360°: une la estrategia de la creatividad publicitaria con el desarrollo de una comunicación más tradicional, y ofrece tanto un amplio alcance como el objetivo de generar conversiones.

Un ejemplo de una campaña Through The Line podría ser lanzar una campaña nacional de anuncios patrocinados de adwords, que enlace con anuncios del vehículo diferentes según el sexo del público objetivo, y donde se ofrezca la posibilidad de probarlo y asistir a un curso de conducción en situaciones extremas. Posteriormente se grabarían y harían fotos de la experiencia y se fomentaría su difusión en las redes y medios sociales. Esto supone una combinación de ambas estrategias publicitarias, ATL en función de alcance a nivel nacional y BTL por su enfoque segmentado y conversión.

La tecnología avanza a una velocidad increíble y cada día surgen nuevas posibilidades para que las marcas interactúen con el consumidor. Ya no hay que escoger en qué lado de la línea actuar, sino que lo más efectivo es combinar todas las alternativas según objetivos y recursos. Actualmente tenemos multitud de herramientas y posibilidades a nuestra

disposición para ejecutar campañas de marketing TTL verdaderamente eficaces, como las redes y medios sociales, Youtube o las plataformas PPC como Adwords, etc.

Nos aportan el alcance y la segmentación necesarios para implementar estrategias de marketing que logren conversiones optimizando los recursos y maximizando la inversión.

La clave está en lograr la combinación perfecta que llame la atención a nivel masivo y logre además un contacto y engagement personal, que impacte, proporcione recuerdo de marca y motive a la compra.

#### ***2.4.13 Branding***

##### **Identidad corporativa**

Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Ésta la imagen deseada, basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial junto con la aspiración de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad . Tanto de manera interna como externa. (Birkigt & Stadler, 1986)

Van Riel (1991) define el estilo corporativo como la aplicación de simbolismo, mejor conocida, para promover la unidad y el reconocimiento de una empresa. Una Presentación visual unificada crea una imagen coherente y un estilo corporativo bien diseñado contribuye al establecimiento y mantenimiento de la identidad corporativa.

## **Imagen corporativa**

Una imagen es un conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas las describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona. (Dowling 1986).

Los objetos con los que puede asociarse la imagen, puede relacionarse con varias clases, Knecht (1986) utiliza este fundamento como idea para identificar siete niveles de imagen: imagen de categoría de producto, imagen de marca, imagen de la empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen de país e imagen del usuario.

La imagen es muy importante para la fuente de (el objeto de la imagen) y para quien lo recibe (sujeto). La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con el público objetivo. Existe una importancia entre la jerarquía de la imagen corporativa para la fuente y su importancia para el destinatario. Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida.

### ***2.4.14 Publicidad digital***

El internet es ya un medio y a la vez es un lugar, el ciberespacio. Por Internet mandamos correos, leemos periódicos y revistas, compramos en el supermercado y en la librería, manejamos nuestra cuenta bancaria, escuchamos música y la radio, vemos la televisión e infinidad de vídeos, compramos entradas de cine y billetes de viajes, reservamos hoteles, buscamos pisos o puestos de trabajo, consultamos enciclopedias y

diccionarios, buscamos información detallada sobre productos o temas que nos interesan, consultamos el tiempo, hacemos ofertas de ventas... y recibimos publicidad. Como un medio de medios es considerado por muchos publicitarios.

Pero también es mucho más: es un lugar en el ciberespacio. Un espacio con cierta intimidad en la mensajería instantánea o los juegos online individuales, que se hace más complejo en las redes sociales, en las que hacemos amigos, compartimos experiencias, conversamos, vemos y comentamos videos y películas, jugamos... y muchos llevan una segunda vida (no es mal nombre Second Life) que viven

Ahora que podemos prescindir de los discos duros en los ordenadores y guardar nuestros archivos en un espacio virtual el cual puede estar disponible en cualquier lugar donde contemos con conectividad y que por tanto se puede decir que el sistema operativo se convierte en un servicio al que todo usuario podrá acceder desde su pantalla, ese lugar aparte (el ciberespacio) parece que se hiciera más cierto y real. Aunque esta claro que no es algo fuera de nuestro contexto hoy en día pues lo visitamos, lo aprovechamos y lo disfrutamos, siempre, desde nuestra casa, nuestro pueblo, nuestro país y nuestro planeta.

### **De la crisis a la publicidad**

La actual crisis económica está afectando mucho a la publicidad, a la industria publicitaria y a los medios de comunicación. Se acepta que a finales de 2009 las inversiones en publicidad habrán descendido un 30 por ciento y que tardaremos varios años en recuperar los niveles de inversión de 2007. Y los negocios y las ideas necesitan dinero para existir y desarrollarse.

Repitamos, no obstante, que la crisis no solo es económica y financiera, sino total, que afecta a todos los órdenes de nuestras vidas. Es ecológica y de sostenibilidad del planeta, política y social, cultural y moral, religiosa, de solidaridad y humanidad... y todo ello conectado e interdependiente.

Lo más probable es que salgamos de ella, aunque tardemos algo más y aparezcamos más pobres de lo que nos predican. A cambio, también parece posible que consigamos algún progreso en terrenos como la regulación de los abusos del capital financiero, la moderación del despilfarro, cierto freno en el deterioro ecológico y más conciencia de la necesaria sostenibilidad y de la solidaridad con los desfavorecidos. De las crisis se sale con algunos cambios e innovaciones, que no pueden ir en otro camino que en el de entender mejor al consumidor. Tras cada crisis la publicidad sale renovada, actualizada, con ideas y realizaciones más acordes con la nueva sociedad.

### **Internet frente a los medios publicitarios tradicionales**

Está claro que la crisis económica, reduciendo las inversiones publicitarias, ha agravado los problemas de los medios publicitarios hasta hacer inviable la existencia de muchos de ellos. Pero la aparición y el desarrollo de Internet ya estaban desde tiempo atrás indicando los problemas con los que se iban a encontrar.

Decir Internet supone decir gratuidad. ¿Por qué vamos a pagar por una información o por el entretenimiento, la música, las películas y hasta por las series de televisión si las podemos encontrar gratis en la Red? No tiene ningún sentido. Pero también es cierto que la información cuesta y que la información de calidad es cara. Y también es caro el

entretenimiento. Así que nos encontramos con una contradicción a la que se impone encontrar una salida.

Hasta ahora era la publicidad la que resolvía el problema. Pero ahora los ingresos publicitarios no alcanzan porque tienden a ser menores, ya que las audiencias offline descienden. Y aunque las audiencias de los medios online aumentan, sus usuarios no parece que estén dispuestos a pagar nada por el acceso a esos contenidos, en principio; y los anunciantes que se encuentran con un número infinito de sitios online dentro de un medio nuevo y difícil de manejar, tampoco están dispuestos en principio a pagar mucho por esas otras audiencias que pueden no ver sus mensajes o no hacer clic en sus anuncios.

## **La publicidad en Internet / Publicidad digital**

### **El banner**

En un principio fue el banner. Es comúnmente aceptado que el *banner* cumplió el 27 de octubre de 2009 sus 15 años de vida. Apareció ese mismo día en 1994, en HotWired.com (hoy es Wired.com), que entonces tenía 25.000 lectores en su lista de correo electrónico. Era un espacio horizontal de 468 x 60 píxeles, en el que se rotaban los anunciantes. Remitía al espacio que las marcas tenían en Internet. El de ATT, que parece fue el primero que contrató, Pagaron un promedio de 30.000 dólares por un periodo de 12 semanas. Y se habla de que lograron 'tasas de clic' del 78 por ciento.

El banner formato heredado de los usuales en los medios tradicionales sigue existiendo como formato publicitario en Internet, si bien desde entonces para aquí se ha practicado con tamaños y formas diferentes y enriquecido con videos, sonido, etc. y han aparecido nuevos modelos más ricos y elaborados. Y no deja de ser un anuncio intrusivo.

## **De los blogs a las redes sociales**

El potencial tecnológico de Internet es enorme y en seguida aparecieron más novedades que hacían fácil la interactividad, las conversaciones de los usuarios en tiempo real, el intercambio de información y de vivencias: de los blogs a las redes sociales. Existe un gran número de unos y de otras.

## **APP móviles**

Las aplicaciones comparten la pantalla del teléfono con las webs móviles, pero mientras las primeras tienen que ser descargadas e instaladas antes de usar, a una web puede accederse simplemente usando Internet y un navegador; sin embargo, no todas pueden verse correctamente desde una pantalla generalmente más pequeña que la de un ordenador de escritorio. (Cuello & Vittone, 2013)

Las que se adaptan especialmente a un dispositivo móvil se llaman «web responsivas» y son ejemplo del diseño líquido, ya que se puede pensar en ellas como un contenido que toma la forma del contenedor, mostrando la información según sea necesario. Así, columnas enteras, bloques de texto y gráficos de una web, pueden acomodarse en el espacio de una manera diferente o incluso desaparecer de acuerdo a si se entra desde un teléfono, una tableta o un ordenador. (Cuello & Vittone, 2013)

Quienes cuentan ya con una «web responsiva» pueden plantearse la necesidad de diseñar una aplicación, pero la respuesta a si esto es o no necesario, depende de entender tanto los objetivos de negocio, como las características que diferencian las aplicaciones de las webs.

Por ejemplo, las aplicaciones pueden verse aun cuando se está sin conexión a Internet, además, pueden acceder a ciertas características de hardware del teléfono como los sensores, capacidades que actualmente están fuera del alcance de las webs. Por lo anterior, puede decirse que una aplicación ofrece una mejor experiencia de uso, evitando tiempos de espera excesivos y logrando una navegación más fluida entre los contenidos. (Cuello & Vittone, 2013)

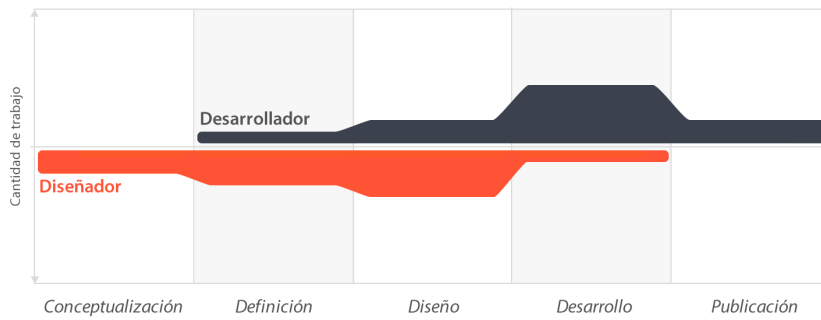
No siempre hay que elegir entre una u otra. Webs y aplicaciones no son competidoras, más bien, pueden complementarse entre ellas; por ejemplo, una web puede ser útil como canal de información para motivar la descarga de la aplicación. (Cuello & Vittone, 2013)

Una vez que la aplicación está diseñada, puede preguntarse cuál es la mejor forma de llevar lo hecho para el teléfono a una pantalla de ordenador o a otros dispositivos, extendiendo y escalando el contenido y repensando la diagramación. Todos los dispositivos tienen usos diferentes, y en el momento de adaptar el diseño, hay que tener en cuenta las características particulares de cada uno de ellos. (Cuello & Vittone, 2013)

El proceso de diseño y desarrollo de una app. Actualmente, es solo una manera de afrontar el proceso de diseño

El proceso de diseño y desarrollo de una aplicación, abarca desde la concepción de la idea hasta el análisis posterior a su publicación en las tiendas. Durante las diferentes etapas, diseñadores y desarrolladores trabajan la mayor parte del tiempo de manera simultánea y coordinada. (Cuello & Vittone, 2013)





**Figura N°2.** El proceso de diseño App.

## 1. Conceptualización

El resultado de esta etapa es una idea de aplicación, que tiene en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios. La idea responde a una investigación preliminar y a la posterior comprobación de la viabilidad del concepto.

- Ideación
- Investigación
- Formalización de la idea

## 2. Definición

En este paso del proceso se describe con detalle a los usuarios para quienes se diseñará la aplicación, usando metodologías como «Personas» y «Viaje del usuario». También aquí se sientan las bases de la funcionalidad, lo cual determinará el alcance del proyecto y la complejidad de diseño y programación de la app. (Cuello & Vittone, 2013)

- Definición de usuarios
- Definición funcional

### **3. Diseño**

En la etapa de diseño se llevan a un plano tangible los conceptos y definiciones anteriores, primero en forma de *wireframes*, que permiten crear los primeros prototipos para ser probados con usuarios, y posteriormente, en un diseño visual acabado que será provisto al desarrollador, en forma de archivos separados y pantallas modelo, para la programación del código. (Cuello & Vittone, 2013)

- Wireframes
- Prototipos
- Test con usuarios
- Diseño visual

### **4. Desarrollo**

El programador se encarga de dar vida a los diseños y crear la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación. Una vez que existe la versión inicial, dedica gran parte del tiempo a corregir errores funcionales para asegurar el correcto desempeño de la app y la prepara para su aprobación en las tiendas. (Cuello & Vittone, 2013)

Programación del código

Corrección de bugs

### **5. Publicación**

La aplicación es finalmente puesta a disposición de los usuarios en las tiendas. Luego de este paso trascendental se realiza un seguimiento a través de analíticas, estadísticas y comentarios de usuarios, para evaluar el comportamiento y desempeño de la app, corregir errores, realizar mejoras y actualizarla en futuras versiones. (Cuello & Vittone, 2013)

- Lanzamiento
- Seguimiento
- Actualización

## **2.5 Formulación de hipótesis**

Después de analizar el estado de la comunicación de la institución y la influencia de la publicidad dentro y fuera de la misma, podemos decir que el uso de la publicidad incide significativamente en el proceso de potencialización de la Unidad Educativa Particular Bautista de la Ciudad de Ambato

## CAPÍTULO III

### 3 Marco Metodológico

#### 3.1 Diseño metodológico

Los métodos de investigación que se empleará serán cualitativos y cuantitativos.

Cualitativos porque se necesita recoger las cualidades del lugar donde se desenvuelve la investigación, esta información que describirá los hechos y la situación de la Unidad Educativa Bautista en cuanto a su manejo publicitario y su desarrollo de comunicación interna y externa, puesto que la realidad está en el lugar.

Cuantitativos porque se necesitan datos numéricos exactos para conocer los detonantes de los aciertos y desaciertos en la institución en cuanto al uso de la publicidad. Estos datos nos servirán para poder realizar encuestas u entrevistas, es así como se obtendrá los diferentes criterios y parámetros de aceptación para generar propuestas publicitarias efectivas. Esto se lo realizará con la ayuda de estudiantes, docentes, administrativos y padres de familia de la institución.

#### 3.2 Población y muestra

Ambato cuenta con un total de 329.856 habitantes y el público objetivo al cual se pretende influenciar mediante el uso de la publicidad básicamente son padres y madres de familia de la ciudad de Ambato dedicados al trabajo y al cuidado de sus hijos.

Tomaremos como referencia personas comprendidas entre las siguientes edades.

- 25 a 29 años = 14.226
- 30 a 34 años = 13.010
- 35 a 39 años = 11.269

- 40 a 44 años = 10.413

La selección de esta población se ha basado teniendo en cuenta que existe la posibilidad de que las personas que se encuentran en este rango de edad tengan un hijo(a) entre 5 a 17 años.

Por lo tanto se consideran como una población apta para elegir una institución, la cual esté acorde a sus expectativas en cuanto a la formación académica de sus hijos, siendo esta un total de 48.918 en la ciudad de Ambato.

Según datos establecidos por el INEC, en la ciudad de Ambato el 63.4% de pobladores son o fueron parte de distintas estructuraciones familiares.

- 2.8% Separados
- 4.4% Viudos (as)
- 7.0% Unidos
- 47.1% Casados
- 2.1% Divorciados

Por lo tanto de las 48.918 se han seleccionado a 31.014 personas las cuales actualmente se encuentran en el grupo antes mencionado y existe la posibilidad de que tengan hijos entre los 5 a 17 años de edad lo cual hace a este grupo de pobladores aptos para la investigación.

Una vez determinada la cantidad de personas se clasificó según su nivel socioeconómico, se ha seleccionado directamente al nivel socioeconómico medio y medio alto para definir la muestra, obteniendo como resultado 10,544 personas, las cuales servirán de base para determinar la muestra.

C+ = medio 22.8%

B = medio alto 11.2%

Total = 34%

$$x = \frac{31,014 \times 34}{100} \quad x = 10,544$$

Una vez realizada esta investigación se ha podido determinar el tamaño de la muestra, siendo esta de 370 personas.

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \left( \frac{e^2}{k^2} \right) + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \times 10,544}{(10,544 - 1) \left( \frac{0.05^2}{1.96^2} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{2,636}{6.86 + 0.25}$$

$$n = \frac{2,636}{7.11}$$

$$n = 370 \text{ (Tamaño de la muestra)}$$

La finalidad de esta investigación es que el grupo objetivo seleccionado conozca la existencia de la Unidad Educativa Particular Bautista, las actividades que esta desarrolla y su filosofía institucional, persuadiendo así su sentido de decisión al momento de elegir una institución como medio de formación para sus hijos y familiares cercanos.

### 3.3 Operacionalización de variables

#### 3.3.1 Variables independientes

El Uso de la publicidad

Tabla N°1  
*Variables independientes*

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
La publicidad es la herramienta estratégica de venta para atraer la confianza en el negocio y fidelizar al público objetivo. Su uso cumple un papel importante e indispensable al momento de comunicar e informar.	<p>Análisis del público objetivo</p> <p>Técnicas de recolección de Información</p> <p>Definición de estrategias publicitarias.</p>	<p>Preferencias del consumidor para la toma de decisiones</p> <p>Frecuencia de obtención de información</p> <p>Conocimiento sobre la institución</p> <p>Diagnóstico del sentido de pertenencia</p>	<p>¿Ha recibido alguna vez información acerca de la Unidad Educativa Particular Bautista “UEPB”?</p> <p>¿Conoce las instalaciones de la “UEPB”?</p> <p>¿Cree usted que la publicidad de una institución es un factor importante al momento de elegir una de estas para la formación de los suyos?</p> <p>¿Alguna vez buscó información acerca de la “UEPB” en internet u otros medios comunicacionales?</p> <p>¿Cree usted que los estudiantes de una unidad educativa particular sienten mayor identidad institucional que un estudiante que asiste a un establecimiento fiscal?</p>	<p>Encuesta dirigido a los padres de familia ente los 25 y 40 años de edad.</p>

### 3.3.2 Variables dependientes

Potencialización de la Unidad Educativa Bautista de la ciudad de Ambato

Tabla N° 2.

*Variables independientes*

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
La potencialización de la imagen institucional ayuda a establecer una diferencia entre el servicio brindado a diferencia de la competencia. Está orientado en segmentar el mercado para alcanzar posicionar determinando los atributos y beneficios los cuales establecerán factores importantes al momento de la toma de decisiones.	Estrategias de comunicación Publicidad acertada Aceptación de canales de información	Aceptación de medios digitales como medio de comunicación. Estrategias publicitarias de Confianza. Aprobación sobre el uso de la publicidad por parte del target.	¿Está de acuerdo que una institución particular maneje su imagen en medios digitales como redes sociales con el motivo de comunicar e interactuar con propios y externos a la misma? La presentación de una institución educativa mediante un sitio web ¿Provoca en usted un sentido de confianza y fiabilidad por parte de la institución? ¿Cree usted que el uso de publicidad de una institución educativa aporta a la potencialización de la imagen de la misma? ¿Le gusta estar informado sobre los acontecimientos que suceden dentro de la institución en donde sus hijos se forman? Si pudiera tener acceso a diferentes medios de información sobre el desarrollo de la institución de sus hijos ¿Lo motivarían a mantenerse informado paulatinamente?	Encuesta dirigido a padres de familia entre 25 – 40 años de edad



### 3.4 Técnicas de recolección de datos

Para la investigación utilizaremos la técnica de la encuesta con las preguntas cerradas previamente desarrolladas y presentadas a continuación las cuales nos permitirán conocer la situación actual de la publicidad utilizada por la Unidad Educativa Particular Bautista.

1.- ¿Ha recibido alguna vez información acerca de la Unidad Educativa Particular Bautista “UEPB” por algún medio publicitario?

2.- ¿Conoce usted dónde esta ubicada la “UEPB”?

3.- ¿Cree usted que la publicidad de una institución es un factor importante al momento de elegir una de estas para la formación de los suyos?

4.- ¿Está de acuerdo que una institución particular maneje su imagen en medios digitales como redes sociales con el motivo de comunicar e interactuar con propios y externos a la misma?

5.- La presentación de una institución educativa mediante un sitio web ¿Provoca en usted un sentido de confianza y fiabilidad por parte de la institución hacia usted?

6.- ¿Le gusta estar informado sobre los acontecimientos que se realizan dentro y fuera de la institución en donde sus hijos se forman?

7.- ¿Cree usted que el uso de publicidad en una institución educativa aporta a la potencialización de la imagen de la misma?

8.- ¿Alguna vez buscó información en redes sociales, Apps móviles o sitios en internet acerca de la institución donde sus hijos se educan?

9.- ¿Dispone usted de un teléfono o Tablet inteligente diariamente?

10.- Si pudiera tener acceso a diferentes medios de información sobre la institución donde sus hijos se desarrollan ¿Lo motivarían a mantenerse informado paulatinamente?

### ***3.4.1 Recolección de información***

El plan de recolección de información engloba estrategias metodológicas requeridas para los objetivos e hipótesis de la investigación.

Para el presente trabajo se realizaron 370 encuestas incluyendo a padres y madres de familia que tienen hijos entre las edades de 7 a 17 años pertenecientes a la institución y externos a la misma.

Después de finalizar el proceso de investigación se han obtenido los siguientes resultados:

### Pregunta N° 1

¿Ha recibido alguna vez información acerca de la Unidad Educativa Particular Bautista “UEPB” por algún medio publicitario?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	24%
No	283	76%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Figura N°3.* Recolección de información, encuesta, pregunta N°1

### Pregunta N° 2

¿Conoce usted dónde esta ubicada la “UEPB”?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	21%
No	294	79%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Figura N°4.* Recolección de información, encuesta, pregunta N°2

### Pregunta N° 3

¿Cree usted que la publicidad de una institución es un factor importante al momento de elegir una de estas para la formación de los suyos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	335	91%
No	35	9%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Figura N°5.* Recolección de información, encuesta, pregunta N°3

#### Pregunta N° 4

¿Está de acuerdo que una institución particular maneje su imagen en medios digitales como redes sociales con el motivo de comunicar e interactuar con propios y externos a la misma?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	66%
No	124	34%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Figura N°6.* Recolección de información, encuesta, pregunta N°4

#### Pregunta N° 5

La presentación de una Institución Educativa mediante un sitio web ¿Provoca en usted un sentido de confianza y fiabilidad por parte de la institución hacia usted?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	89%
No	42	11%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Figura N°7.* Recolección de información, encuesta, pregunta N°5

#### Pregunta N° 6

¿Le gusta estar informado sobre los acontecimientos que se realizan dentro y fuera de la institución en donde sus hijos se forman?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	99%
No	5	1%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Figura N°8.* Recolección de información, encuesta, pregunta N°6

### Pregunta N° 7

¿Cree usted que el uso de publicidad en una Institución Educativa aporta a la potencialización de la imagen de la misma?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	92%
No	30	8%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Figura N°9.* Recolección de información, encuesta, pregunta N°7

### Pregunta N° 8

¿Alguna vez buscó información en redes sociales, Apps móviles o sitios en internet acerca de la institución donde sus hijos se educan?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	322	87%
No	48	13%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Figura N°10.* Recolección de información, encuesta, pregunta N°8

### Pregunta N° 9

¿Dispone y hace uso de un Smartphone o Tablet diariamente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	306	83%
No	64	17%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Figura N°11.* Recolección de información, encuesta, pregunta N°9

### **Pregunta N° 10**

Si pudiera tener acceso a diferentes medios de información sobre la institución donde sus hijos se desarrollan ¿Lo motivarían a mantenerse informado paulatinamente?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	367	92%
No	3	8%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Figura N°12.* Recolección de información, encuesta, pregunta N°10

### **3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

Una vez desarrollado la encuesta hemos obtenido los siguientes resultados, una aceptación de la hipótesis alterna la cual demuestra que el uso de la publicidad si influye en la potencialización de la Unidad Educativa Particular Bautista, a partir de esta premisa hemos analizado los siguientes resultados:

### **Pregunta N°1**

Esta pregunta nos refleja que tan solo el 24% de nuestra muestra encuestada ha recibido alguna vez información acerca de la “UEPB”, es decir que la institución no ha utilizado muchos medios de comunicación para alcanzar su público objetivo, o simplemente no se ha hecho uso de la publicidad para darse a conocer. Más del 70% del público encuestado nunca ha recibido información acerca de la UEPB demostrando irregularidades en su sistema de comunicación hacia el público objetivo y por consecuencia el decrecimiento de sus estudiantes año tras año.

## **Pregunta N°2**

Tan solo el 21% de la muestra encuestada conoce donde se encuentra ubicada la Unidad Educativa Particular Bautista, es decir que quizá solo un porcentaje de padres de familia de los estudiantes de la UEPB son quienes conocen su ubicación, al realizarse la encuesta no solo a padres de familia de la institución, sino también a personas externas a la misma, podemos decir que la Institución ha pasado por desapercibida a pesar de encontrarse muy cercana a instituciones de renombre como el colegio Agropecuario o el Colegio Natalia Vaca los cuales están al frente. Un factor importante a considerar pues al no ser conocida pasa desapercibida para la demanda a futuro tanto docentes que les gustaría llegar a ser parte de la institución como para futuros estudiantes.

## **Pregunta N°3**

Después de obtener los resultados podemos estar convencido que en su gran mayoría representados por el 91% de la población encuestada, estuvo de acuerdo en que la publicidad es una herramienta necesaria al momento de la toma de decisión de ellos por seleccionar una institución para la formación de los suyos, lo cual nos permite afianzar los lazos comunicacionales y a la vez nos da puertas abiertas para hacer uso de esta herramienta poderosa como es la publicidad para el fortalecimiento de la imagen Institucional de la UEPB.

## **Pregunta N°4**

La institución al no contar con medios publicitarios que nos permitan tener alcances prominentes al público exterior ha causado un desinterés por conocer más acerca de la misma.

Más del 65% de la población encuestada está de acuerdo en que la institución debe hacer uso de las redes sociales para compartir información y crear interactividad en las diferentes plataformas, según (Christian Espinosa B. 2016) en su estudio realizado acerca del uso de las redes sociales en el Ecuador, obtuvo como resultado que la cuarta ciudad con mayor índice de uso de estas es la ciudad de Ambato alcanzando a más de 200.000 personas, Siendo Facebook e Instagram las redes sociales más influyentes. Este análisis nos permitirá proponer nuevas estrategias para la UEPB.

#### **Pregunta N°5**

El 89% de la población encuestada está de acuerdo con que el uso de una plataforma o sitio web le proporcionan a una institución confiabilidad y fiabilidad, tomando en cuenta esta premisa podemos deducir que es importante que una institución debe hacer uso de esta herramienta para fortalecer los lazos de confianza con sus posibles usuarios, comunicando de manera concreta y proporcionando información adecuada y actualizada.

#### **Pregunta N°6**

El porcentaje obtenido en esta pregunta es rotundamente positiva en cuanto a que a los padres les gustaría estar informados acerca de las actividades que se realizan dentro y fuera de la institución, lo cual nos permite sin lugar a dudas, pensar en una propuesta o plataforma impresa o digital, la cual otorgue a los usuarios la posibilidad de estar informados paulatinamente de los hechos y acontecimientos, eventos importantes, reconocimientos, concursos u otros realizados dentro y fuera de la institución.



### **Pregunta N°7**

Más del 80% de la población encuestada estuvo de acuerdo en que el uso de la publicidad en una institución aporta definitivamente a la potencialización de la misma, es decir si una institución no comunica, simple y sencillamente se convierte en algo desapercibido, existen varios métodos de comunicación por los cuales se podría alcanzar a posibles futuros usuarios y los resultados a esta pregunta proporcionan una pauta para proponer nuevos métodos de publicidad o mejorar el uso de la publicidad actual de la UEPB.

### **Pregunta N° 8**

El 87% de población encuestada alguna vez busco información acerca de la institución donde los suyos se educan, lo cual nos permite deducir que la población siempre esta preocupada por el desenvolvimiento de la institución y de la manera en como forman a los suyos, tan solo un pequeño porcentaje nunca ha buscado información acerca del lugar donde sus hijos o los suyos se desarrollan pero posiblemente podría ser por falta de medios o simplemente el hecho de haberse acostumbrado a que una institución no cuente con un medio que proporcione este tipo de información.

### **Pregunta N°9**

En esta pregunta pudimos encontrar información intencional la cual nos permitirá proponer estrategias publicitarias con mayor grado de efectividad, obteniendo mas del 80% de personas del nuestra muestra encuestada como usuarios que disponen y a su vez hacen uso de un Smartphone o de un medio digital inteligente, en consecuencia las propuestas estarán

direccionadas a medios digitales inteligentes lo cual nos permitirá tener un mayor alcance con información útil y de interés para los usuarios de la misma.

### **Pregunta N° 10**

Más del 90% de la población encuestada, es decir una cantidad altamente considerable esta dispuesta a estar paulatinamente informada acerca de los acontecimientos importantes por las cuales la institución atraviesa constantemente, al conocer que nuestro publico objetivo cuenta con herramientas digitales inteligentes, nos da la pauta para proponer una publicidad digital la cual satisfaga sus expectativas y a su vez cumplan con el propósito de comunicación efectiva de parte de la Institución hacia el exterior.

## CAPÍTULO IV

### **4 Diseño**

Planeamiento estratégico publicitario, para conseguirlo se propondrán estrategias publicitarias efectivas en base a la información recolectada y cubriendo las falencias y necesidades de la publicidad actual de la Institución, la cual es escasa.

Haciendo uso de la marca institucional propondremos estrategias publicitarias que capten la atención y despierten el interés de los futuros usuarios, persuadiendo al público objetivo seleccionado incentivándolos al deseo de pertenecer a la Institución e informar de manera transparente y con datos actualizados haciendo posible que la imagen institucional permanezca en la retentiva de cada usuario.

#### **4.1 Memoria descriptiva y justificativa**

##### ***4.1.1 Proyecto***

Se plantearán diferentes estrategias comunicacionales digitales e impresas que vayan acorde a las necesidades de La Unidad Educativa Particular Bautista, con el fin de potencializar la imagen de la misma.

El proyecto constará de los siguientes soportes publicitarios digitales e impresos detallados a continuación y deberán ser desarrollados en un período máximo de tiempo de 2 meses, considerando el presupuesto y el tiempo para su promoción, iniciando a partir del mes de junio del 2017 hasta el mes Julio del mismo año, hemos considerado realizarlos en este

período de tiempo pues es una temporada previa al inicio de una nueva jornada académica para la UEPB. Las fechas específicas para la elaboración desarrollo de las propuestas estarán detalladas en cada producto con sus especificaciones técnicas y su justificación.

### **1) Diseño de un sitio web institucional responsivo**

**Justificación:** La era digital esta presente y por consecuencia estar fuera de ella es simplemente estar un paso atrás de aquellas que si lo están y mucho más cuando a publicidad institucional se refiere, Guy Kawasaki mencionaba, *"Cuando hechizas a la gente, tu meta no es hacer dinero con ellos y conseguir lo que ellos quieren, sino darles satisfacción"*, parte de darles satisfacción a los usuarios es por medio de un factor que emita confiabilidad y credibilidad. El uso de un sitio web institucional, será la herramienta que proporcionará a la institución la capacidad de ahorrar procesos y de facilitar la comunicación casi inmediata con los usuarios y futuros miembros a la misma, tomando en cuenta que facilitará el acceso a otros medios digitales como APP institucional, mailing y redes sociales, evitará molestias de perdidas de cupo para el ingreso a la institución, proporcionará información relevante y explicita sobre los acontecimientos que se susciten tanto dentro como fuera de la institución y sobre todo digerible y de fácil acceso.

### **2) Diseño de App institucional**

**Justificación:** El diseño de una App institucional parte de la necesidad de darle al usuario mayor interacción en cuanto a la planificación interna y el desenvolvimiento diario de los alumnos en cuanto a sus actividades académicas, existen herramientas que proporcionan información acerca de aspectos globales como información básica sobre una institución como

un brochure o un sitio web. Lo que hace diferente a una App es el interés por parte de aquellos que la adquieren, pues solamente será útil para ese público, puesto que a pesar de que no podrán ingresar datos, pues la App será desarrollada con fines informativos, donde se podrá encontrar información actualizada diariamente, información acerca de los servicios que brinda la UEPB, noticias acerca de los eventos próximos, recordatorio de tareas por aula, contactos, reconocimientos internos y externos de la institución y redirección a otros sitios en línea como redes sociales, sitio web o ubicaciones en el mapa. La App estará disponible para Smartphone de sistema Android y IOS.

### **3) Creación de Fan page en Facebook e Instagram**

**Justificación:** Basado en la necesidad de captar la atención de mayor escala por parte de la institución, existe la necesidad de estar presente en herramientas como redes sociales, a través de las cuales se podrá difundir información acorde a las necesidades de la institución, promoviendo la interacción de padres de familia, estudiantes, docentes y público externo que mantengan interés en conocer u obtener información específica acerca de la institución y sus servicios. Facebook es una de las redes de mayor alcance en la ciudad de Ambato, de hecho la ciudad de Ambato se encuentra ubicada en el tercer lugar de las ciudades del Ecuador que hacen uso de esta plataforma, al Igual que instagram. Instagram es una red social mayormente usada en las edades comprendidas entre 16 a 24 años según el portal marketingdirecto. Tomando en cuentas estas premisas es que se ha optado por desarrollar Fanpage en estas plataformas las cuales existe mayor tráfico de público.

#### **4) Diseño para publicidad impresa (díptico)**

**Justificación:** La UEPB nunca ha destinado su presupuesto a la elaboración de material impreso, no por su falta de efectividad, sino por el desconocimiento estratégico de una herramienta impresa. El desarrollo y diseño de dípticos informativos estarán direccionados principalmente a padres de familia de la Institución y a futuros usuarios de la mismas, se ha considerado que para mayor efectividad este material será intencionalmente entregado a publico de interés, para lo cual mas adelante mencionaremos en la propuesta en base a una conferencia institucional. Debemos tomar en cuenta que cada material impreso en este caso, cada díptico contendrá un código el cual permita a los usuarios participar por un descuento del 50% en la primera cuota (pensión escolar). Este código deberá ingresarse en el sitio web de la UEPB como se detalla en las instrucciones del díptico y automáticamente estarán participando en el sorteo. De esta manera nos aseguramos que el usuario no deseche el material impreso y de cierto modo les incentivamos a informarse por medio del contenido del mismo.

#### **5) Etiqueta para uniformes**

**Justificación:** El objetivo principal de la etiquetas es brindarle a la institución un sentido de pertenencia y a su vez motivar en cierta forma a los estudiantes a sentirse parte de la institución, las etiquetas juegan un papel importante en el momento de decisión de compra de un producto. Durante los periodos del año 2014 al 2016 la venta de uniformes en la institución han sufrido una baja considerable, por lo que se ha previsto motivar a la inversión por parte de los padres de familia otorgándoles descuentos en compras futuras, para lo cual se diseñaran etiquetas las cuales contengan un cupón de descuento de entre 3 y 5 dólares a partir de la siguiente compra, lo cual permitirá a los inversores administrar sus compras y motivarlas a la

inversión en prendas escolares para sus hijos e hijas. Cabe recalcar que las etiquetas estarán diseñadas de manera que sean atractivas para los estudiantes mediante frases juveniles cotidianamente usadas por los estudiantes de la institución. De esta manera promovemos el impulso de compra y le otorgamos un sentido de pertenencia a los estudiantes de la institución.

#### **6) Reel institucional**

**Justificación:** El reel institucional será realizado con el objetivo de comunicar y promocionar a la UEPB en redes sociales para lo cual se planea realizar un pautaaje durante dos semanas previas al inicio del ciclo académico que permita alcanzar el público objetivo previamente previsto para lograr mayor efectividad en la comunicación y a su vez interacción con las personas. Se hará uso de una voz en off la cual permita el reconocimiento institucional para futuros anuncios en los medios que la institución requiera.

#### 7) Merchandising

**Justificación:** El desarrollo del merchandising tiene el propósito de motivar a los estudiantes ya las personas que conforman la institución y porque no aquellos que de una u otra manera se encuentran interesados en la institución, por ejemplo antiguos docentes o estudiantes de la UEPB, La institución nunca ha desarrollado este tipo de productos, por lo que se ha considerado que no ha marcado un sentido de identidad mas allá del propio uniforme, mediante el desarrollo y diseño del merchandising podemos generar ingresos extras para la institución y a su vez motivar a los que conforman la Institución a sentirse parte de la misma.

## 8) Conferencia institucional

**Justificación:** Este punto es el punto clave para la promoción de los anteriores soportes o propuestas publicitarias mencionadas, La conferencia institucional es tiempo destinado para la promoción y explicación acerca del uso de las diferentes herramientas publicitarias desarrolladas por la UEPB. Esta conferencia estará enfocada en dar un giro a la publicidad antigua frente al uso de nuevas estrategias para la institución y nuevas herramientas las cuales faciliten el cuidado y la efectividad de servicio por parte de la UEPB hacia los que la conforman. Cabe recalcar que a esta conferencia estarán invitados: padres de familia, estudiantes, docentes y autoridades de la Institución, y medios de prensa, los mismos que a su vez compartirán a otros acerca de esta nueva propuesta publicitaria por parte de la UEPB al publico ambateño.

Cabe recalcar que cada estrategia publicitaria propuesta esta conjuntamente estudiada para llevarse a cabo en los tiempos posteriormente a mencionar, propiciando mayor grado de efectividad si se los cumple a cabalidad.

### ***4.1.2 Referencias***

Plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la dirección de tránsito, transporte y movilidad de GADMA. Trabajo de titulación generó gran interés ya que con esto se buscó determinar la percepción de los públicos respecto de las actividades que realiza la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad (DTTM-GADMA) de la ciudad de Ambato, y a su vez, contribuir positivamente en el orden y armonía en el buen vivir de los ciudadanos ambateños. Gracias al aporte positivo por parte de las autoridades de la DTTM y



los pobladores de la ciudad de Ambato, hubo factibilidad para la realización de la investigación, contribuyendo con información verídica y oportuna la fin de obtener la información necesaria para gestionar el fortalecimiento de la imagen de la DTTM de la ciudad de Ambato, que cuenta con el apoyo del Gobierno Municipal. Pueden catalogarse como beneficiarios directos de este proyecto a los habitantes de la ciudad de Ambato, las autoridades y agentes, enfocando su gestión hacia la armonía, orden y buen vivir del sector; reconociendo a los agentes como entes de control y promotores de educar en la disminución de accidentes, infracciones, multas o pérdidas de vida. Este trabajo pretende resaltar las actividades que deberán realizar los agentes en coordinación con la DTTM-GADMA; a través de la realización de acciones de comunicación interna que permitan que los servidores públicos se sientan identificados con la identidad; conociendo, adoptando y apropiándose de los valores organizacionales, misión y visión, y todo tipo de información de esta dirección, para así difundir los mismos hacia el público de interés; de esta manera, se llegará a fortalecer la imagen de la DTTM. La comunicación estratégica fue el eje principal de esta investigación, definiendo el uso de la originalidad y la creatividad en las acciones y estrategias aplicadas para fortalecer la imagen de la DTTM, mediante un plan estratégico de comunicación que permitirá comunicar y fortalecer la identidad de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GADMA. (Lara Saltos, 2015)

Diseño de un Sistema Comunicacional para posicionar y promocionar los servicios educativos que pone al servicio el Centro Educativo “El Prado” dirigido a padres de familia, de la Ciudad de Ambato. La autora menciona que el sistema de comunicación visual se desarrolla en un entorno para muchos el más importante, de esta manera se beneficia su

imagen comercial en este caso su valiosa información en cuanto al producto-servicio que este Centro Educativo ofrece a los Padres de Familia de la Ciudad de Ambato y sus alrededores, de esta manera no se manejó la competencia sino la promoción en cuanto a la confianza que debe tener el consumidor al hora de elegir la mejor oferta educativa para su hijo mediante piezas comunicacionales que sirvan la conexión entre escuela y familias. (Pullas Tapia, 2014)

La autora refiere que el Centro Educativo “El Prado”, posee un sin números de cualidades positivas para ser la mejor opción en cuanto al área educativa, esta investigación ayudará a que tengan mejor manejo de marketing en cuanto a un sistema comunicacional que permita llegar con la información exacta y precisa de las ofertas que tiene el Centro Educativo, manejando solides seguridad, confianza, etc. (Pullas Tapia, 2014; Pullas Tapia, 2014)

La Comunicación Estratégica para campañas de Publicidad Social. El autor concluye que la publicidad social es un instrumento de comunicación efectivo si se implementan acciones estratégicas acordes con el adoptante objetivo; acciones que deben partir del buen planteamiento de los objetivos y de una correcta relación con las estrategias y las tácticas. (Orozco, 2010)

El autor menciona que la buena utilización de la publicidad constituye para los agentes de cambio la manera más adecuada de entablar una relación directa con los adoptantes objetivos, tal como lo ratifica Alvarado: “La publicidad es, entonces, una herramienta comunicacional de enorme trascendencia social y uno de los elementos básicos que contribuye a la creación de

la cultura en la nueva sociedad global de la comunicación y del conocimiento”. (Orozco, 2010)

#### 4.1.3 Descripción del proyecto

Este proyecto detallado a continuación pretende resolver los problemas del escaso uso de publicidad de la Unidad Educativa Particular Bautista y por consecuencia el declive la imagen institucional, cabe mencionar que los tiempo se encuentran estipulados de manera que se pueda cumplir con cada uno de los objetivos planteados al inicio de este proyecto de investigación.

1) Diseño sitio web Institucional responsivo.

<b>Cantidad</b>	1
<b>Descripción</b>	<p>Se diseñará un sitio web responsivo el cual pueda ser versátil y digerible para lo cual cumpliremos con los siguientes procesos de desarrollo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Maquetación de la estructura del sitio web institucional para ordenador, Tablet y móvil.</b></li> </ul> <p><i>(responsable: Diseñador)</i> <i>(Tiempo estimado: 4 días)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Recopilación de información la cual será alojado dentro del sitio web institucional</b></li> </ul> <p><i>(Responsables: Autoridades de la UEPB)</i> <i>(Tiempo estimado: 5 días)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desarrollo del sitio web institucional responsivo</b></li> </ul>

	<p><i>(Responsable: Diseñador)</i>  <i>(Tiempo estimado: 10 días)</i></p> <p>Cabe recalcar que el sitio web constará de la información básica acerca de la institución y su navegación será sencilla para los usuarios, Tendrá acceso a información de interés tales como: noticias actualizadas de lo que sucede dentro y fuera de la institución, información acerca de los docentes y su correo electrónico para contacto, actividades académicas por mes, galería fotográfica y formulario para inscripción en la institución, posibilidad de receptor tareas estudiantiles las cuales serán redirigidas a una base de datos a la cual tendrá acceso solo el personal docente y direccionamiento a ubicación en el mapa y redes sociales.</p>		
<b>Lugar</b>	Estudio de Diseño		
<b>Fecha</b>	12/06/2017- 30/07/2017	<b>Tiempo</b>	3 semanas
<b>Responsable</b>	Diseñador Gráfico y Autoridades de la UEPB		
<b>Indicadores</b>	Visitas a partir del lanzamiento del sitio web institucional VS visitas semanales.		

**Figura N°13.** Descripción (Producto, Diseño sitio web responsivo).

## 2) Diseño de App institucional

<b>Cantidad</b>	1
<b>Descripción</b>	El diseño y desarrollo de la APP institucional será desarrollada mediante una plataforma virtual llamada “Adiante” la cual permite desarrollar aplicaciones para sistemas IOS y Android, esta plataforma es orientada a diseñadores gráficos, utilizando en su

	<p>mayoría lenguaje HTML y la cual será de gran utilidad para el diseñador que apoyado de la información recolectada anteriormente para el diseño del sitio web y para lo cual se tomara en cuenta los siguientes pasos para el desarrollo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Maquetación, diseño y elaboración de íconos y contenido para emplearlos en la APP</b></li> </ul> <p><i>(Responsable: Diseñador)</i> <i>(Tiempo estimado: 4 días)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desarrollo de APP en la plataforma Adiante</b></li> </ul> <p><i>(Responsable: Diseñador)</i> <i>(Tiempo estimado: 6 días)</i></p> <p>Una vez analizado el funcionamiento correcto de la APP se procederá a la publicación en las diferentes tiendas para los 2 sistemas anteriormente mencionados contratando un paquete para su funcionamiento durante un año con libertad de descargas.</p> <p>La APP contará con información importante acerca de la institución, eventos realizados y próximos a realizarse con fechas y detalle, tareas enviadas por los docentes las cuales podrán estar disponibles en la APP siendo actualizadas diariamente, evaluaciones próximas, noticias de interés por aulas y carreras, contactos directos y redirección para sitio web, ubicación en el mapa y redes sociales de la institución.</p>		
<b>Lugar</b>	Estudio de Diseño		
<b>Fecha</b>	26/06/2017- 7/07/2017	<b>Tiempo</b>	2 semanas
<b>Responsable</b>	Diseñador Gráfico		

<b>Indicadores</b>	Descargas a partir del alojamiento de la APP VS cantidad de descargas mensuales.
--------------------	--

*Figura N°14.* Descripción , (Producto, APP institucional).

### 3) Creación de Fan page en Facebook e Instagram

<b>Cantidad</b>	1
<b>Descripción</b>	<p>Para la creación y administración de las redes sociales se considerará el uso de plantillas institucionales para cada publicación, manteniendo una línea gráfica para la “UEPB”.</p> <p>Tomando en cuenta las tres dos primeras semanas de las publicaciones a partir de la publicación se considerará hacer publicaciones de acuerdo a la fluencia de los visitantes a las Fanpage desarrolladas tanto en Facebook e instagram, para lo cual se debe tomar en cuenta los siguientes pasos para su desarrollo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diseño de plantilla institucional para publicaciones</b> <i>(Responsable: Diseñador)</i> <i>(Tiempo estimado: 1 día)</i></li> <li>• <b>Recopilación de información relevante para ser publicada cada 2 días.</b> <i>(Responsable: Autoridades)</i> <i>(Tiempo estimado: cada 2 días)</i></li> <li>• <b>Publicación de fanpage y administración de la página.</b> <i>(Responsable: Diseñador)</i> <i>(Tiempo estimado: 1 día)</i></li> <li>• <b>Medición de visitas y vistas semanalmente.</b></li> </ul>

	<i>(Responsable: Diseñador)</i> <i>(Tiempo estimado: cada semana)</i> Se debe mencionar que se debe tomar en cuenta los datos estadístico obtenidos a partir del lanzamiento de la fanpage para seleccionar los mejores tiempos de publicación y horarios en el futuro.		
<b>Lugar</b>	Estudio de Diseño		
<b>Fecha</b>	07/07/2017 en adelante	<b>Tiempo</b>	4 días (publicación) 3 semanas (medición) <i>A partir de la fecha de apertura en adelante(administración)</i>
<b>Responsable</b>	Diseñador Gráfico y Autoridades de la UEPB		
<b>Indicadores</b>	Visitas a partir del lanzamiento de las fanpage VS visitas semanales.		

*Figura N°15.* Descripción , (Producto, Fanpage, facebook e instagram).

#### 4) Diseño para publicidad impresa

##### **Díptico**

<b>Cantidad</b>	1000
<b>Descripción</b>	Se desarrollarán 1000 dípticos las cuales serán proporcionadas a las personas las cuales visitan la institución en busca de información y a su vez para el desarrollo de la conferencia institucional. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Recopilación de información para la elaboración del díptico</b></li> </ul> <i>(Responsable: Autoridades)</i> <i>(Tiempo estimado: 2 días)</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diseño y diagramación del díptico.</b></li> </ul> <i>(Responsable: Diseñador)</i>

	<p>(Tiempo estimado: 2 día)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Impresión</b></li> </ul> <p>(Responsable: Diseñador y prensista)</p> <p>(Tiempo estimado: 3 días)</p> <p>Los dípticos estarán enumerados y estructurados de manera que proporcionen información relevante acerca de la institución, los servicios que brinda, contactos, redirección a sitio web mediante un código QR y redes sociales, además para comprobar obtener los indicadores de efectividad colocaremos un numero de sorteo el cual deberán ingresar en un formulario ubicado en el sitio web, el cual les permitirá participar por uniformes de la institución para el año lectivo siguiente.</p>		
<b>Lugar</b>	Estudio de Diseño		
<b>Fecha</b>	30/06/2017 – 06/07/2017	<b>Tiempo</b>	6 días
<b>Responsable</b>	Diseñador gráfico, prensista y Autoridades de la UEPB		
<b>Indicadores</b>	Cantidad de dípticos impresos Vs cantidad de código ingresados en el sitio web para el sorteo.		

*Figura N°16.* Descripción , (Producto, díptico).

#### 5) Etiqueta para uniformes

<b>Cantidad</b>	500
<b>Descripción</b>	Se desarrollarán 500 etiquetas haciendo uso de frases utilizadas cotidianamente por los jóvenes, adaptándolas a otras que promuevan un sentido de identidad a la Institución, para lo cual llevaremos a consideración el siguiente proceso.



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Selección de frases cotidianas utilizadas por los jóvenes.</b> (Responsable: Consejo estudiantil) (Tiempo estimado: 1 día)</li> <li>• <b>Diseño de etiquetas</b> (Responsable: Diseñador) (Tiempo estimado: 1 día)</li> <li>• <b>Impresión</b> (Responsable: Diseñador y prensista) (Tiempo estimado: 2 días)</li> </ul> <p>Cabe recalcar que las etiquetas contarán con un cupón de 3 y 5 dólares dependiendo la prenda del uniforme adquirida, estos cupones podrán ser utilizados por aquellos que realizan la compra para obtener el valor marcado en el cupón como descuento del precio total en su próxima prenda acolar.</p>		
<b>Lugar</b>	Estudio de Diseño		
<b>Fecha</b>	08/07/2017 – 12/07/2017	<b>Tiempo</b>	4 días
<b>Responsable</b>	Diseñador gráfico, prensista y Consejo estudiantil de la UEPB		
<b>Indicadores</b>	Cantidad de etiquetas impresas Vs cupones utilizados.		

*Figura N°17.* Descripción , (Producto, Etiquetas).

#### 6) Reel institucional

<b>Cantidad</b>	1
<b>Descripción</b>	Para el desarrollo del Reel Institucional se desarrollará en base a planos 2D con la técnica gráfica motion graphic, la cual nos permitirá darle dinamismo al diseño.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desarrollo de guión.</b> (Responsable: Diseñador, Rector de la UEPB) (Tiempo estimado: 1 día)</li> <li>• <b>Story board del reel institucional.</b> (Responsable: Diseñador) (Tiempo estimado: 1 día)</li> <li>• <b>Diseño y edición del reel institucional.</b> (Responsable: Diseñador) (Tiempo estimado: 1 día)</li> </ul> <p>EL video estará estipulado en una duración de 50 segundos y será pautado durante una semana en Facebook como red social mayormente utilizada en la ciudad de Ambato. De esta manera podremos establecer varios aspectos que nos permitan llegar al publico objetivo de manera eficaz.</p>	
<b>Lugar</b>	Estudio de Diseño y estudio de grabación
<b>Fecha</b>	30/06/2017 – 04/07/2017
<b>Tiempo</b>	4 días
<b>Responsable</b>	Diseñador gráfico, Rector
<b>Indicadores</b>	Cantidad de vistas a partir del primer día de publicación en Facebook e Instagram Vs cantidad de vistas el día final del pautaje.

*Figura N°18.* Descripción , (Producto, Reel institucional).

## 7) Merchandising

<b>Cantidad</b>	1
<b>Descripción</b>	El desarrollo del merchandising será exclusivamente para ser vendido en el distribuidor interno de la Institución, y se desarrollaran los siguientes soportes manteniendo la imagen institucional y los colores

	<p>institucionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 toma todo</li> <li>• capuchas</li> <li>• 100 esferos</li> <li>• 100 carpetas</li> <li>• 100 botones</li> <li>• 100 brazaletes</li> <li>• 6 tazas</li> </ul> <p>El diseñador y un miembro del personal administrativo de la institución estarán a cargo de desarrollar y elaborar estos soportes en un periodo de 2 semanas, estos serán exhibidos en la conferencia institucional para conocimiento de los posibles futuros estudiantes de la Institución.</p>		
<b>Lugar</b>	Estudio de Diseño		
<b>Fecha</b>	30/06/2017 – 14/07/2017	<b>Tiempo</b>	2 semanas
<b>Responsable</b>	Diseñador gráfico, un delegado del personal administrativo de la UEPB		
<b>Indicadores</b>	Cantidad de soportes (merchandising) desarrollados Vs cantidad de soportes vendidos (merchandising)		

*Figura N°19.* Descripción , (Producto, Merchandising).

## 8) Conferencia institucional

<b>Cantidad</b>	1
<b>Descripción</b>	Para el desarrollo de la conferencia se realizará una convocatoria a todos los padres de familia de la institución en el Auditorio del Gobierno Municipal de la ciudad de Ambato, con el objetivo de realizar una

	<p>promoción de las nuevas herramientas publicitarias con las que cuenta la Unidad Educativa Particular Bautista y a su vez incentivarles a compartir a otros acerca de lo que esta haciendo la institución por cada uno de los estudiantes, haciéndoles sentir parte de la misma y otorgándoles acceso a información a la que antes difícilmente podrían acceder. La conferencia estará estructurada de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bienvenida</b> (<i>Pastor de la Institución</i>)</li> <li>• <b>Desarrollo de la conferencia: Maestro de ceremonia</b>(<i>docente de la institución</i>)</li> <li>• <b>Presentación de la importancia de un mejoramiento en el uso de la publicidad para la institución</b> (<i>Rectora</i>)</li> <li>• <b>Presentación de las nuevas herramientas y plataformas publicitarias</b> (<i>Docente informática</i>)</li> <li>• <b>Preguntas, comentario e inquietudes</b> (<i>maestro de ceremonia</i>)</li> <li>• <b>Promoción de nuevos productos y promociones “merchandising, dípticos y etiquetas“</b> (<i>Maestro de ceremonia</i>)</li> <li>• <b>Entrega de Dípticos</b> (<i>protocolo UEPB</i>)</li> <li>• <b>Despedida</b> (<i>Presidente Consejo Estudiantil UEPB</i>)</li> </ul> <p>Una vez hecha la presentación de los productos la manera del uso de cada uno de los y sus beneficios se logrará afianzar a los estudiantes a mantenerse en la institución y a contribuir en el mejoramiento del mismo, garantizar y mejorar los procesos de inscripción y monitoreo de el desempeño de los estudiantes desde diferentes medios como una APP o un sitio web.</p>		
<b>Lugar</b>	Auditorio del Gobierno Municipal de la ciudad de Ambato		
<b>Fecha</b>	21/07/2017 –	<b>Tiempo</b>	2 horas

<b>Responsable</b>	Diseñador gráfico, un delegado del personal administrativo de la UEPB
<b>Indicadores</b>	Cantidad de soportes (merchandising) desarrollados Vs cantidad de soportes vendidos (merchandising)

*Figura N°20.* Descripción , (Producto, Conferencia Institucional).

#### 4.1.4 Características técnicas

Recursos	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
	Diseñador	700	1400
<b><u>Personal</u></b>	Autoridades UEPB		
	• Pastor	0	0
	• Rector	0	0
	• Vicerrector	0	0
	• Supervisor	0	0
	Presidente consejo estudiantil UEPB	0	40
	Locutor	30	30
Pautaje digital	15	30	
<b><u>Material de oficina</u></b>			
hojas	1 resma	5	5
esferos	4	0.40	1.60
Software (pack Creative C.)	1	70	70
Internet	2 meses	45	90
<b><u>Material impreso</u></b>			
Dípticos	1000	0,20	200
Etiquetas	500	0,10	50
Roll Ups	3	40	120

---

**Transporte**

Bus	100 pasajes	0.30	30
Taxi	30	1.20	36

**Gastos de alojamiento para web y App**

Hosting y dominio	1	120	120
Alojamiento App para IOS y Android	1	140	140

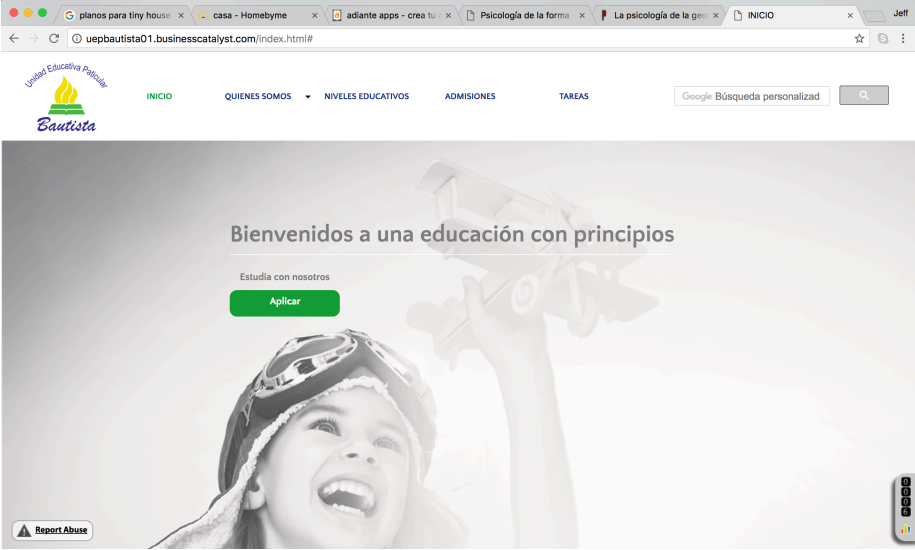
**Merchandising**

tazas	6	4	24
Toma todo	6	5	30
capuchas	2	20	40
carpetas	100	0,55	55
esferos	100	0,20	20
botones	100	0,60	60
brazaletes	100	0,15	15

**VALOR TOTAL            \$2.606,60**

---

A continuación describiremos las características técnicas de cada propuesta de acuerdo a las necesidades previamente planteadas.

1	<b>Sitio web responsivo</b>	
<b>Estructura</b>		
<p style="text-align: center;">El sitio web estará estructurado de la siguiente manera: 1 pagina maestra / 4 paginas secundarias</p> 		
<b>Características Técnicas</b>	<b>Prototipo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Monitores</b></li> </ul> <p><b>Tamaño:</b> desde 1200 x 780 pixeles, hasta 1600 x 1200 pixeles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tablets</b></li> </ul> <p><b>Tamaño:</b> hasta 1024 x 768 pixeles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Celulares</b></li> </ul> <p><b>Tamaño:</b> desde 380 x 570 pixeles</p> <p>Para todos estos dispositivos estarán disponibles las</p>		



siguientes características:

- 5 botones de menú
- resolución de imágenes 72 ppi
- Dominio (.edu.ec)
- Hosting de 1 año
- Motor de búsqueda
- Idioma español
- Base de datos para archivos
- Contáctos
- Formularios
- Redirección a redes sociales
- Peso 50 MB

2

## App instirucional

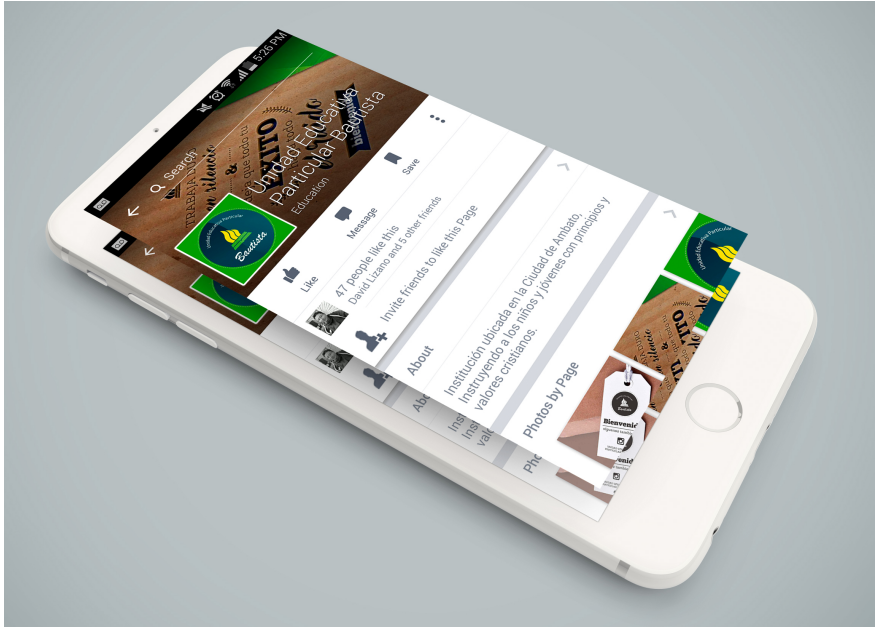
### Estructura

La App institucional estará estructurada de la siguiente manera:

Disponble para sistema operativo IOS y android



Características Técnicas	Prototipo
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compatible sistema IOS y Android</li> <li>- Redireccion a redes sociales</li> <li>- Cambios ilimitados</li> <li>- Descargas gratuitas</li> <li>- Sin publicidad</li> <li>- Modulos básicos</li> <li>- Ubicación en el mapa</li> <li>- Redirección a sitio web</li> <li>- Peso 32 MG</li> </ul>	

3	<b>Fanpage Facebook e Instagram</b>
Estructura	
	

Características Técnicas	Prototipo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Facebook</b></li> <li>- Plantilla institucional para publicaciones. Tamaño (504 x 504 px)Resolucion (150 ppi)</li> <li>- Post Tamaño (504 x 504 px) resolución (150 ppi)</li> <li>- Gif animado 720 x 480 resolucion para web</li> <li>- Portada (Tamaño: 851 x 315 px) resolución: (150 ppi)</li> <li>- Foto de perfil Tamaño: (180 x 180 px) resolución: (150 ppi)</li> <li>- Videos (720 x 480) resolución HD</li> <li>- Link para sitio web</li> <li>- Respuesta cada 24 horas</li> <li>• <b>Instagram</b></li> <li>- Plantilla institucional para publicaciones. Tamaño (504 x 504 px)Resolucion (150 ppi)</li> <li>- Post Tamaño (504 x 504 px) resolución (150 ppi)</li> <li>- Gif animado 720 x 480 resolucion para web</li> <li>- Foto de perfil Tamaño: (504 x 504 px) resolución: (150 ppi)</li> <li>- Videos (720 x 480) resolución HD</li> <li>- Link para sitio web</li> <li>- Respuesta cada 24 horas</li> </ul>	

Estructura

Díptico y Etiquetas



Características Técnicas

Prototipo

- **Díptico**
- Tamaño abierto 380mm x 150mm

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tamaño cerrado 180mm x 150mm</li> <li>- Resolución 300 ppi</li> <li>- Impresión ofset tiro y retiro</li> <li>- Acabados: laminado mate</li> <li>- Grafado</li> <li>- Cantidad 1000 impresos</li> <li>- Brochure mate 200 gr</li>   <li>- <b>Etiquetas</b></li> <li>- Impresio laser B/N (tiro)</li> <li>- Papel kraft 220 gr</li> <li>- Tamaño 90 mm x 45 mm</li> <li>- Resolución 300 ppi</li> </ul>	
--	--

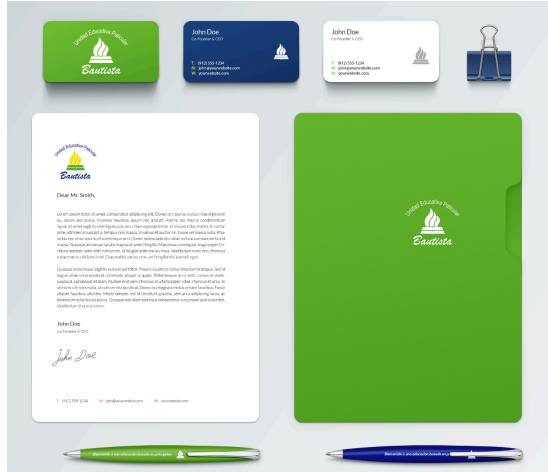
5	<b>Reel Institucional</b>	
Estructura		
Audio (locución voz en off / formato NTSC )		
Características Técnicas	Prototipo	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Video</b></li> <li>- Tamaño 1080 x 720 px</li> <li>- Frames por segundo 30 fps</li> <li>- Calidad HD</li> <li>- Formato NTSC</li> <li>- Tiempo 50”</li> <li>- Locución en off</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Musicalización libre copyrigh</li> <li>- Adaptable para uso en soportes digitales como sitio web, facebook e Instagram.</li> </ul>	
---	--

6	Merchandising
---	---------------

Estructura
------------

Toma todo, capuchas, esferos, carpetas, botones, brazaletes, tazas





Características Técnicas
--------------------------

- **Toma todo**
- Tamaño 160mm x 80mm
- Impresión serigrafía
- Material plástico
- **Tazas**
- Tamaño 120mm x 70mm
- Impresión serigrafía

Prototipo
-----------



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material porcelana</li> <li>- <b>Capuchas</b></li> <li>- Talla M y S</li> <li>- Estampe Serigrafía</li> <li>- Material polyester</li> <li>- <b>Esferos</b></li> <li>- Tamaño 135mm</li> <li>- Impresión Serigrafía</li> <li>- Material acrílico</li> <li>- <b>Botones</b></li> <li>- Tamaño 50mm</li> <li>- Impresión laser</li> <li>- Material metal y acrílico</li> <li>- <b>Brazaletes</b></li> <li>- Tamaño 160 mm</li> <li>- sublimado</li> <li>- Material tela</li> </ul>	  
--	---

7	<b>Conferencia</b>	
Estructura		
Características Técnicas	Prototipo	
Utilizaremos materiales previamente desarrollados para presentarlos en el momento de la conferencia apoyados de publicidad móvil como roll ups tamaño 200mm x 80mm impresos en plotter sobre lona y un stand donde se exhibirán los productos merchandising		

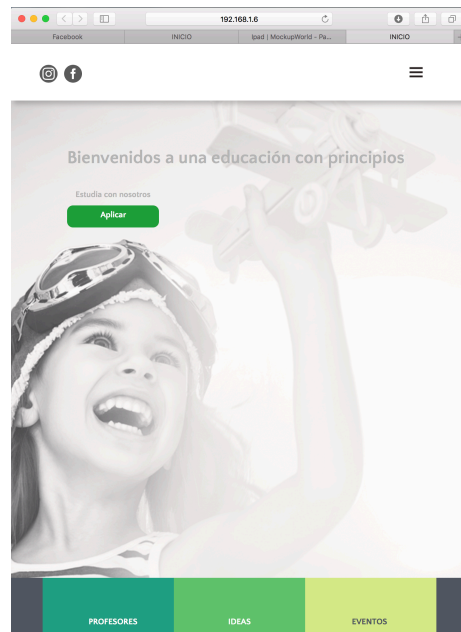
de la Unidad educativa Particular Bautista. El material digital será presentado en una pantalla mediante un proyector provisto por el auditorio del Gobierno Municipal de Ambato.

## 4.2 Diseño del producto

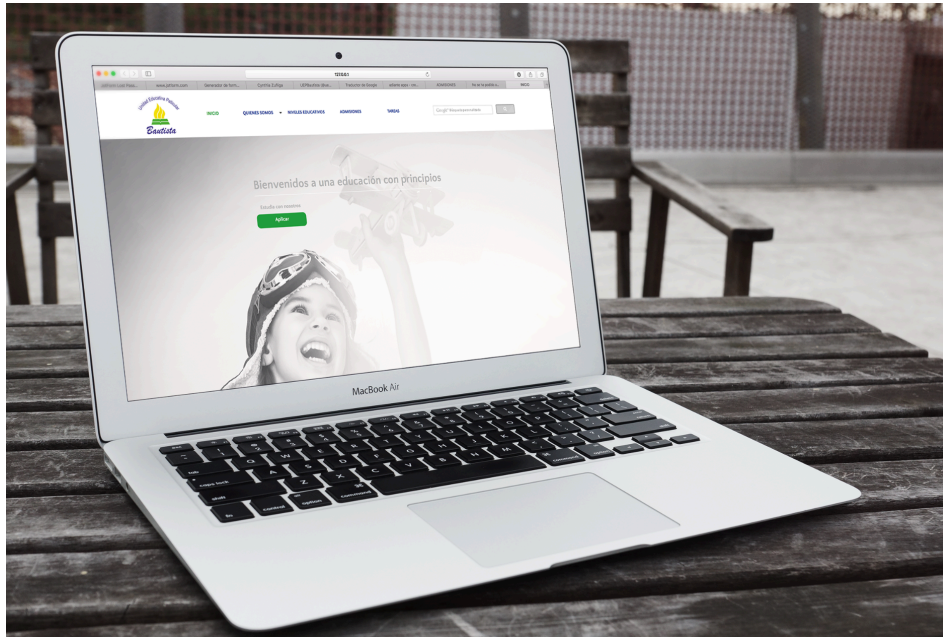
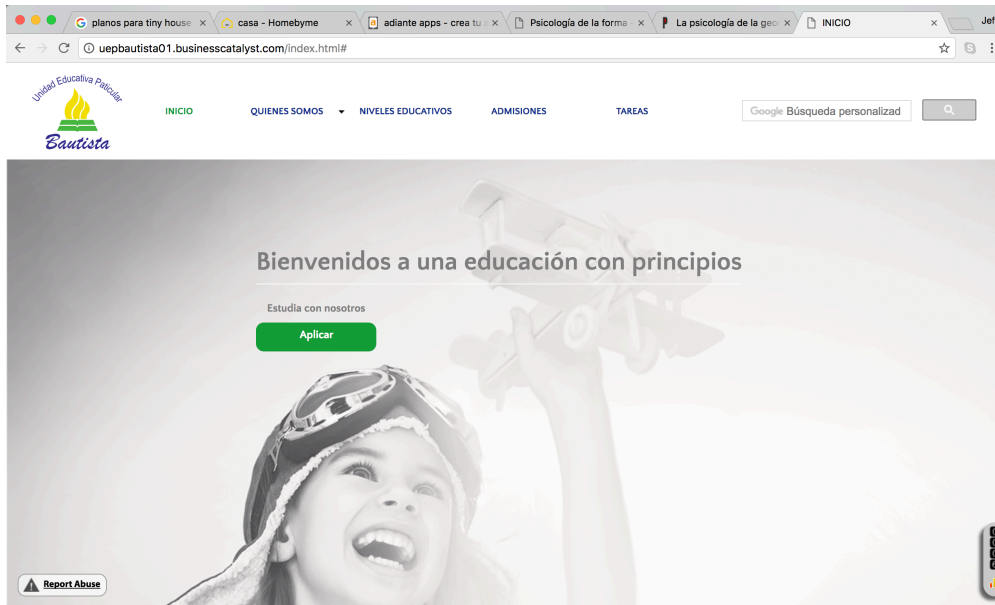
A continuación detallaremos cada una de las propuestas publicitarias para la Unidad Educativa Particular Bautista haciendo uso de una tipografía legible de palo seco sin serifas las cuales no permitan el cansancio visual y faciliten la lectura de la información.

Tipografía base “Quattrocento“ “Unidad Educativa Particular Bautista“

**Sitio web institucional responsivo.**







**Justificación gráfica.** Para el diseño web se ha plantearon los siguientes elementos gráficos las cuales serán de aporte a la conceptualización de cada soporte publicitario, manteniendo el mismo estilo y la misma línea grafica para los diferentes formatos digitales tales como ordenadores, tabletas y móviles.

**Tipografía:** familia tipográfica “Quattrocento”, una familia tipográfica palo seco la cual evita el cansancio visual y permite la lectura rápida.

**Colores:** Hemos planteado los colores institucionales para generar reconocimiento.

**Imagen:** fotografía conceptual manejada en varios soportes publicitarios de la institución que permita la comunicación efectiva con los usuarios y el reconocimiento entre el sitio web y los soportes publicitarios ligados a la institución.

**Formas:** para el diseño del sitio web hemos empleados formas básicas y un diseño simple para evitar el ruido visual y por consecuencia la perdida de efectividad de la información a comunicar.

## Material publicitario impreso. (Díptico)

### Retiro

**MISIÓN**

*El Centro Educativo Particular Bautista, es una institución educativa, cristiana cuya misión es, “educar evangelizando y evangelizar educando” a la niñez, adolescencia y juventud del país siguiendo un proyecto de formación integral del ser humano orientado a Cristo, basado en valores.*

**VISIÓN**

*La Unidad Educativa Bautista será la escuela cristiana internacional de primer nivel cuyos graduados prosperar como aprendices de por vida; seguir a Cristo y vivir con un enfoque en la eternidad; fácilmente participar en diversas culturas y comunidades; y madurar como personas completas.*

**INICIAL**

*Nuestra metodología de aprendizaje lúdico nos permite los espacios, juegos y equipos adecuados, nuestros niños disfrutan al socializar y compartir experiencias.*

- Desarrollo integral del niño
- Estimulación temprana
- Escuela para padres
- Refrigerio

**REQUISITOS DE ADMISIÓN**

- C.I. del aspirante
- Certificado de vacunación
- Carnet de tipo de sangre
- Copia de un pago de servicio básico

**ESCUELA**

*Garantizar el desarrollo personal, social y emocional dentro del sistema educativo, formando no solo mentes sino espíritu y corazón cimentados en valores.*

- Actividades extracurriculares
- Consejería estudiantil
- Escuela para padres
- Servicio a la comunidad
- Servicio de transporte
- Refrigerio

**REQUISITOS DE ADMISIÓN**

- C.I. del aspirante
- Certificado de vacunación
- Carnet de tipo de sangre
- Copia de un pago de servicio básico
- Certificado del nivel inicial

**COLEGIO**

*Se promueven competencias para la formación profesional básica y la educación superior.*

- Actividades extracurriculares
- Consejería estudiantil
- Escuela para padres
- Servicio a la comunidad

**REQUISITOS DE ADMISIÓN**

- C.I. del aspirante
- Certificado de vacunación
- Carnet de tipo de sangre
- Copia de un pago de servicio básico
- Calificaciones obtenidas durante los últimos 3 años lectivos.

**ESPACIOS**

- Laboratorio de farmacia.
- Laboratorio de química.
- Laboratorio de odontología.
- Salón de artes.
- Departamento de psicología.
- Enfermería.
- Centro de deportes y fútbol.
- Biblioteca.
- Autos estacionados.

**▶ SORTEO**

*Ingresar a nuestro sitio web Inicia/ Quiénes somos / Eventos/ Sorteos. Ingresar el código de esta cartilla y participar por el 25% de descuento en tu primera cuota.*

## Tiro

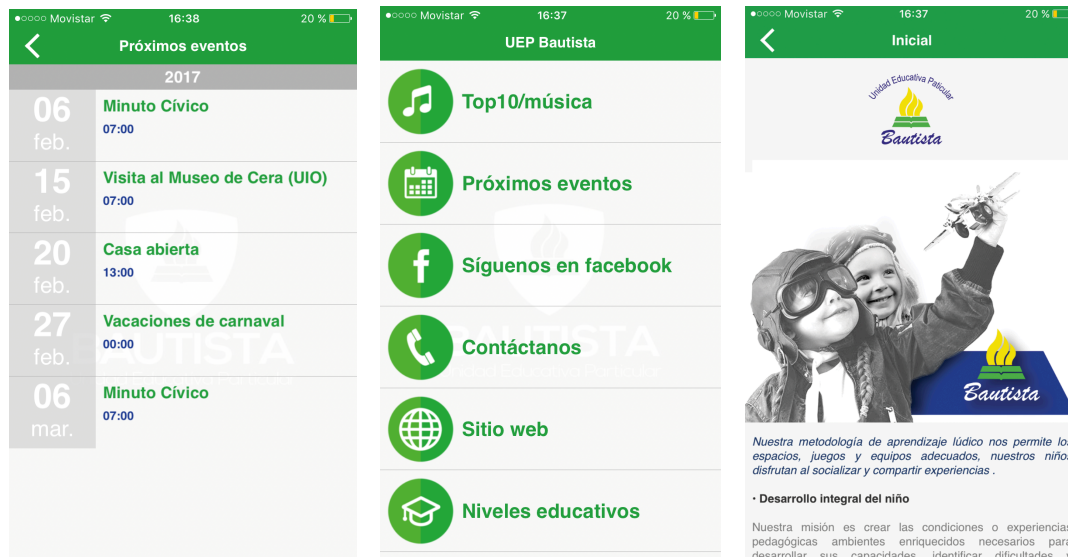


**Justificación gráfica.** Para el diseño del díptico se hizo uso de la Familia tipografía Quattrocento, la cual es una tipografía palo seco, la cual no provoca cansancio visual, facilitando de esta manera la lectura del soporte gráfico y haciendo mas efectiva la comunicación, se utilizaron los colores institucionales los cuales le dan identidad al soporte gráfico mediante figuras planas de base mayor a la superior, pues psicológicamente las figuras las cuales mantienen una base mas gran denotan estabilidad y equilibrio, la inclinación hacia la derecha les da libertad pues mantiene una caída libre y sin fricción, hemos decidido colocar la marca institucional dentro de un círculo pues es considerada la madre de las formas y matemáticamente hablando es la forma arquetípica de la cual se extraen las demás formas lo cual es ideal usarlo cuando se quiere representar la imagen de instituciones sin fines de lucro.

En cuanto a la fotografía se ha planteado la utilización de imágenes utilizando niños, sonrisa, y un avión, psicológicamente se pueden extraer diferentes percepciones de imágenes de este tipo como; creatividad, las sonrisas y la mirada hacia arriba comunica el deseo de superación

y compromiso. De esta manera podemos respaldar el concepto de superación que se pretende transmitir a través de los diferentes soportes.

## APP Institucional.



**Justificación gráfica.** Para el diseño de la APP institucional se plantearon los siguientes elementos gráficos las cuales serán de aporte para su desarrollo.

**Tipografía:** familia tipográfica “Quattrocento”, una familia tipográfica palo seco la cual evita el cansancio visual y permite la lectura rápida.

**Colores:** Hemos planteado los colores institucionales para generar reconocimiento.

**Imagen:** Hemos manejado los diferentes composiciones gráficas utilizadas en el sitio web para familiarizar la información.

**Formas:** para el diseño del sitio web hemos empleados formas básicas y un diseño simple para evitar el ruido visual y por consecuencia la perdida de efectividad de la información a comunicar.

## Fanpage Facebook e Instagram



**Justificación gráfica.** Para el diseño de la imagen en redes sociales de la UEPB se consideraron los siguientes elementos los cuales ayudaran a mantener la línea grafica y conceptual de los soportes publicitarios.

Tomando en cuenta que las redes sociales son dueñas de sus propia tipografía y forma describiremos a continuación el estilo gráfico de la plantilla la cual se utilizará para las publicaciones en estos medios publicitarios.

**Tipografía:** Quattrocento (familia tipográfica), tipográfica legible, palo seco.

**Colores:** Hemos planteado los colores institucionales para la plantilla institucional.

**Imagen:** la imagen será determinada por el diseñador con el fin de mantener las resoluciones optimas para la publicación y el concepto a transmitir.

**Formas:** se han utilizado figuras planas y simples para evitar el ruido visual de las publicaciones.

### **Reel Institucional**

**Justificación gráfica.** Para el diseño del reel institucional se plantearon los siguientes elementos gráficos las cuales serán de aporte su desarrollo y efectividad.

**Tipografía:** familia tipográfica “Quattrocento”, una familia tipográfica palo seco la cual evita el cansancio visual y permite la lectura rápida, aspectos vitales para el desarrollo de estos tipo de soportes pues su reproducción debe comunicar en la primera vista.

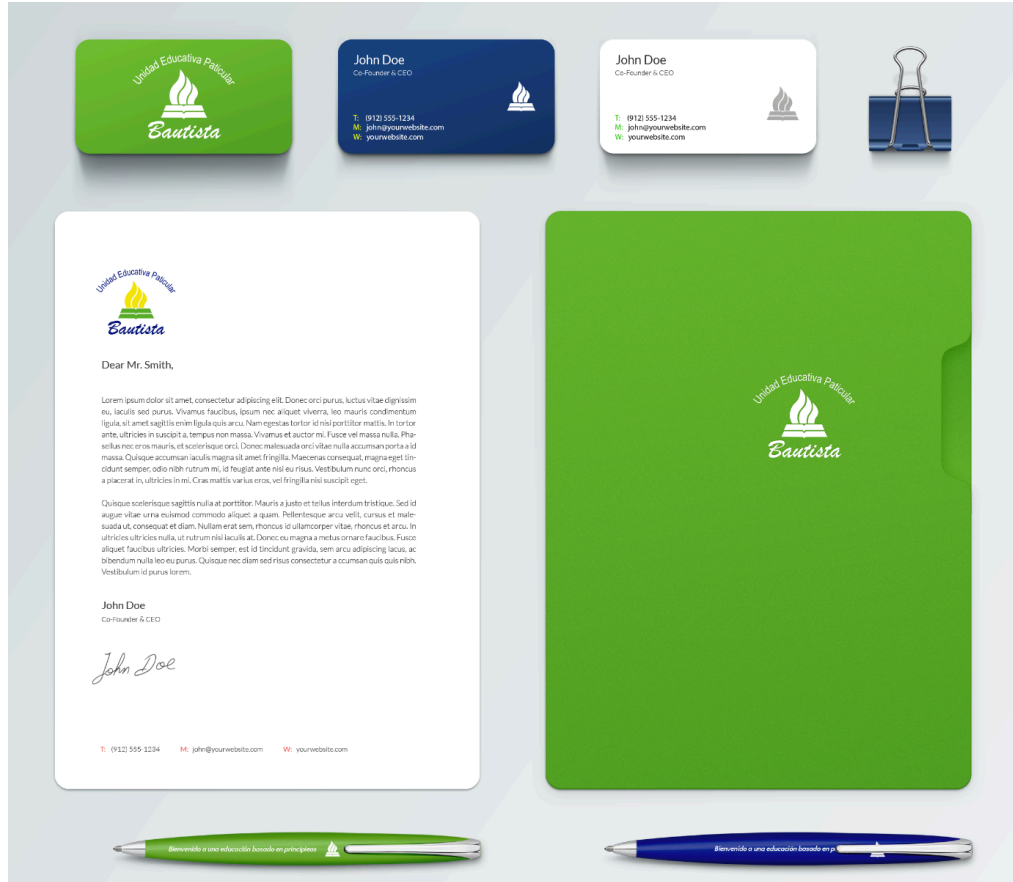
**Colores:** Utilización de los colores institucionales los cuales nos permitirán generar identidad y reconocimiento.

**Imagen:** Hemos manejado los diferentes composiciones gráficas utilizadas en el sitio web para familiarizar la información entre los diferentes soportes y apoyados con la voz en off la cual será el complemento de la información planteada en video.

**Formas:** mantendremos el uso de formas básicas de manera que no actúen como distracción con la información a comunicar.



## Merchandising



**Justificación gráfica.** Desarrollaremos diseños los cuales estén ligados a la línea gráfica manejada en los diferentes soportes desarrollados por la institución de las cuales consideraremos los siguientes aspectos.

**Tipografía:** familia tipográfica “Quattrocento”,

**Colores:** se emplearán colores institucionales en los diferentes soportes manteniendo la familiaridad entre ellos.

**Imagen:** haremos uso de la marca institucional en todos los soportes con diseños minimalistas.

**Formas:** Formas básicas sin tramas.

## Etiquetas Institucionales



**Justificación gráfica.** Desarrollaremos etiquetas simples con diseños minimalistas y tipográficos los cuales sean atractivos para su adquisición.

**Tipografía:** familia tipográfica “Quattrocento”, para la información de la etiqueta, y las tipografías como “Bomello” y “Rockwell Extra Bold” tipografías con serifas y gruesas las cuales nos permiten acompañar al diseño dinámico.

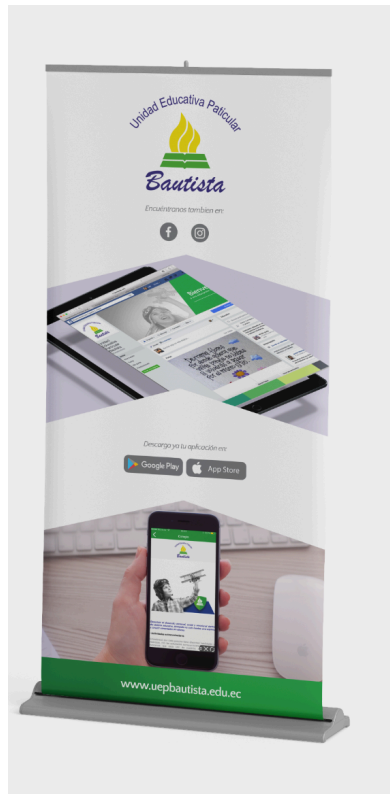
**Colores:** utilizar los colores blanco y negro el cual permitirá tener contraste con el material en el cual será plasmado, otorgándole a la etiqueta un concepto ecológico y sobre todo artesanal por el uso de materiales artesanales como el yute.

**Imagen:** Diseño a base de tipografías y formas.

**Formas:** líneas y formas básicas para otorgarle dinamismo al diseño.



## Conferencia Institucional



**Justificación gráfica.** Para el desarrollo de la conferencia institucional haremos uso de los diferentes soportes publicitarios desarrollados previamente los mismos que mantendrán una línea gráfica estipulada que permita a la institución plantear ante todo una identidad.

## CAPÍTULO V

### 5 Resultados Conclusiones y Recomendaciones

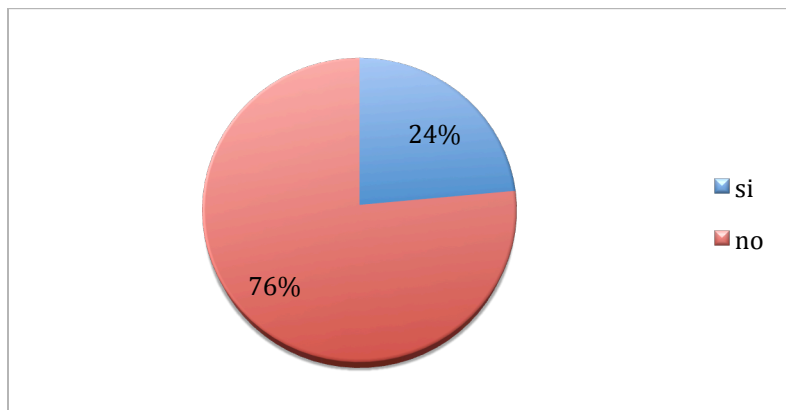
#### 5.1 Resultados

Encuestas realizadas a padres de familia entre 25 y 40 años de edad

**Pregunta N. 1 ¿Ha recibido alguna vez información acerca de la Unidad Educativa Particular Bautista “UEPB” por algún medio publicitario?**

Tabla N°3:  
*Resultados pregunta N°1*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	24%
No	283	76%
Total	370	100%



**Figura N°21.** Gráfica de pastel (Resutaldos pregunta N°1)

**Interpretación:** Una vez obtenidos los datos a las encuestas realizadas, hemos observado que el 76% de la muestra no ha recibido por ningún concepto alguna vez información acerca de la

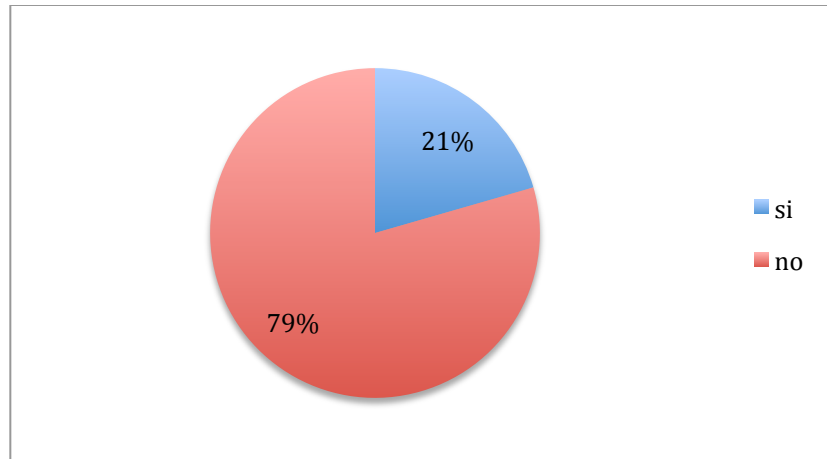
UEPB, lo cual es un índice muy alto para considerar en una futura propuesta de solución, tan solo el 24% de alguna manera ha logrado obtener información acerca de esta institución.

**Análisis:** Existe un alto índice de personas que no han logrado obtener información acerca de la UEPB, lo cual incide en el desconocimiento parcial o total de los servicios que esta presta y de los beneficios de ser parte de esta institución, cabe recalcar que las encuestas fueron realizadas a padres de familia que son parte de la institución y también externas a la misma, es decir que quizá el mínimo porcentaje se refiere a aquellos que de pos sí ya forman parte de la institución y por consecuencia tienen conocimiento de la misma.

**Pregunta N. 2 ¿Conoce usted dónde esta ubicada la “UEPB”?**

Tabla N°4 :  
*Resultado pregunta N°2*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	76	21%
No	294	79%
Total	370	100%



**Figura N°22.** Gráfica de pastel (Resulaldos pregunta N°2)

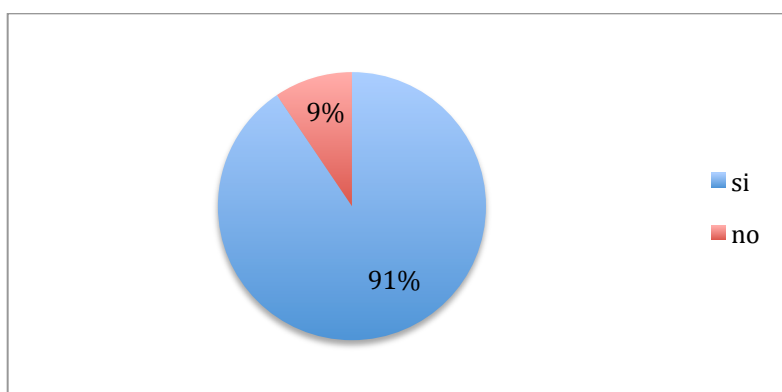
**Interpretación:** La gráfica nos indica que de las 370 personas encuestadas, tan solo 76 personas significando tan solo un 21% del total que conocen en donde esta ubicada la UEPB. Por consecuente una mayoría representada por el 79% ha visitado o conoce por algún medio sonde se encuentra ubicada esta institución.

**Análisis:** Es notable el desconocimiento de la UEPB, lo hemos notado en la pregunta N°1 y ahora lo afirmamos, es necesario un cambio en el sistema publicitario que maneja actualmente la institución, el desconocimiento podría deberse a que no existen medios por los cuales la institución puede darse a conocer o simplemente exista un descuido por la comunicación. Lamentablemente podemos notar que las cifras son altas y por lo tanto se deberán plantear estrategias que faciliten la comunicación y la interacción con el público objetivo.

**Pregunta N. 3 ¿Cree usted que la publicidad de una institución es un factor importante al momento de elegir una de estas para la formación de los suyos?**

Tabla N°5:  
*Resultado pregunta N°3*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	335	91%
No	35	9%
Total	370	100%



*Figura N°23.* Gráfica de pastel (Resutaldos pregunta N°3)

**Interpretación:** La mayor parte de la muestra encuestada rotundamente optó por afirmar que en efecto el uso de la publicidad es importante para una institución. Tan solo el 9%, un porcentaje mínimo, no estuvo de acuerdo con esta premisa, mostrándonos cuán importante llega a ser la publicidad actualmente para tomar decisiones.

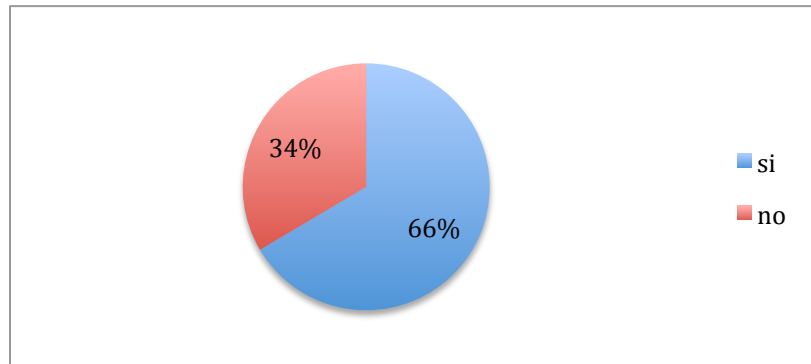
**Análisis:** Los resultados de esta pregunta encuestada nos permiten determinar que en efecto si, la publicidad si es importante en el desempeño de una institución y de una u otra forma llega a ser influyente en los futuros clientes o usuarios. De modo tal que partiendo de este

análisis podemos decir que la UEPB requiere hacer uso evidentemente de esta herramienta para fortalecer su comunicación.

**Pregunta N. 4 ¿Está de acuerdo que una institución particular maneje su imagen en medios digitales como redes sociales con el motivo de comunicar e interactuar con propios y externos a la misma?**

Tabla N°6:  
*Resultado pregunta N°4*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	66%
No	124	34%
Total	370	100%



*Figura N°24.* Gráfica de pastel (Resultados pregunta N°4)

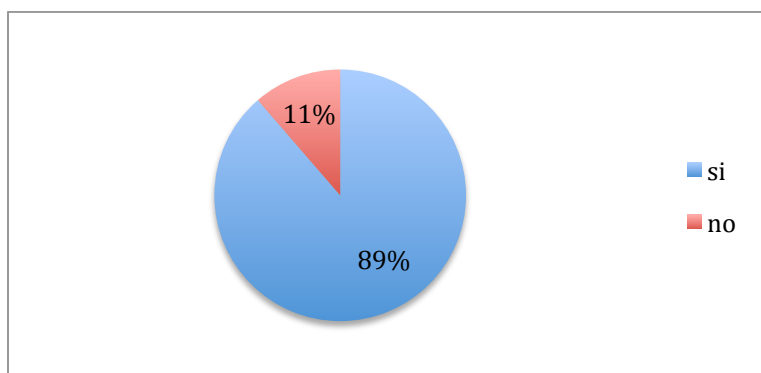
**Interpretación:** Los datos nos muestran que efectivamente el 66% de la población encuestada está de acuerdo con que una institución particular debe hacer uso de las herramientas digitales para el manejo de su imagen, menos de la mitad del público encuestado no piensa de la misma manera.

**Análisis:** Habiendo interpretado los resultados a esta pregunta podemos deducir que es indispensable el uso de medios digitales para dar a conocer la imagen de la UEPB, tomando en cuenta que es una institución particular y se pueden abarcar con mayor precisión la información que se desarrolla tanto dentro como fuera de la institución, de esta manera se podrá generar mas tráfico e interacción en los medios expuestos por medio de la institución a los usuarios.

**Pregunta N. 5 La presentación de una institución educativa mediante un sitio web  
¿Provoca en usted un sentido de confianza y fiabilidad por parte de la institución?**

Tabla N°7:  
*Resultado pregunta N°5*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	89%
No	42	11%
Total	370	100%



**Figura N°25.** Gráfica de pastel (Resutaldos pregunta N°5)

**Interpretación:** La gráfica nos indica que de las 370 personas a las que se realizó la encuesta, 328 contestaron afirmativamente a la quinta pregunta, mientras que 42 de ellos optaron por la

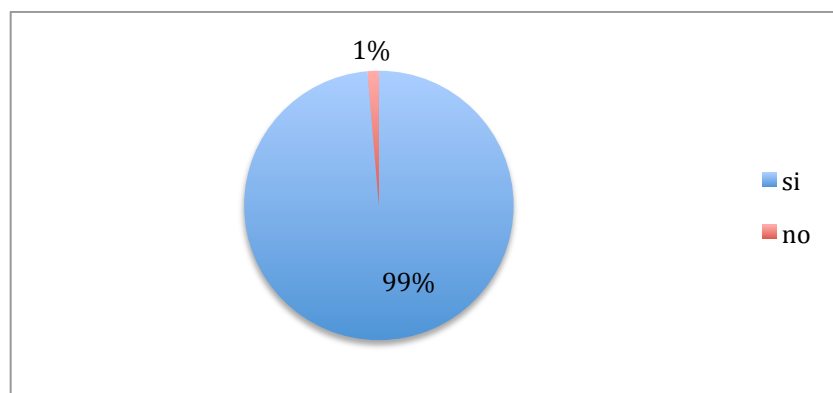
opción no, denotando la importancia de un sitio web para generar confiabilidad por parte de la institución hacia el público objetivo.

**Análisis:** Considerando la afirmación a la necesidad de un soporte digital de alta confiabilidad como un sitio web, debemos reconocer que debe cumplir con los requerimientos necesarios para potencializar el factor confianza hacia la UEPB, podemos decir que definitivamente un soporte digital puede ser tan poderoso e influyente a la toma de decisiones.

**Pregunta N. 6 ¿Le gusta estar informado sobre los acontecimientos que se realizan dentro y fuera de la institución en donde sus hijos se forman?**

Tabla N°8:  
Resultado pregunta N°6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	99%
No	5	1%
Total	370	100%



**Figura N°26.** Gráfica de pastel (Resultados pregunta N°6)

**Interpretación:** Casi el total de la muestra encuestada representada por el 99%, reconoce que le gustaría estar informado acerca de los acontecimientos que suceden dentro y fuera de la



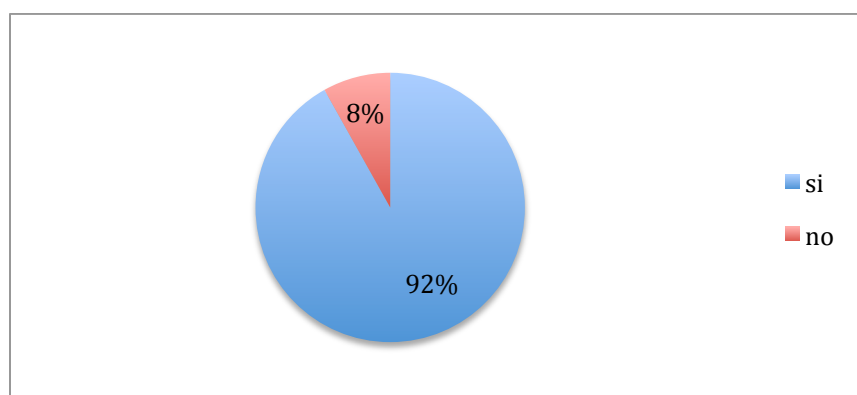
institución donde los suyos se forman, mientras que tan solo el 1% no considera este aspecto necesario para ellos.

**Análisis:** Es evidente que la población desea estar constantemente informada constantemente lo cual se convierte en una puerta abierta para generar estrategias de comunicación institucional las mismas que permitan emitir información precisa, rápida y direccionada a usuarios de interés.

**Pregunta N. 7 ¿Cree usted que el uso de publicidad en una institución educativa aporta a la potencialización de la imagen de la misma?**

Tabla N°9:  
Resultado pregunta N°7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	92%
No	30	8%
Total	370	100%



**Figura N°27.** Gráfica de pastel (Resutaldos pregunta N°7)

**Interpretación:** La gráfica nos indica que el 92% de las personas encuestadas creen que es indispensable el uso de la publicidad para potencializar su imagen. Tan solo un 8%, un

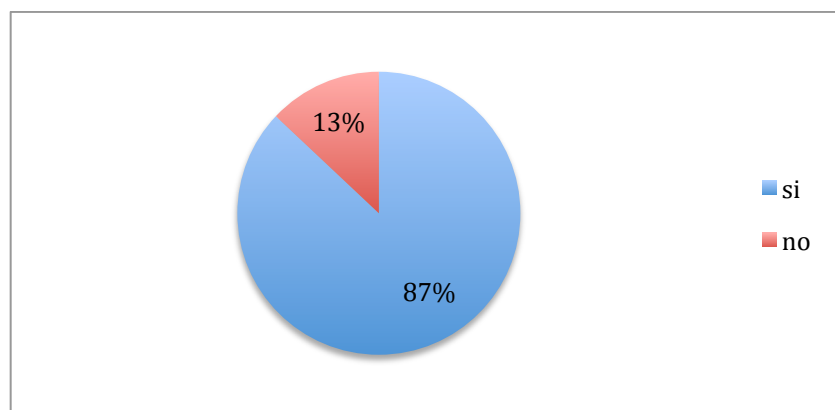
porcentaje mínimo estima que el uso de la publicidad no juega un papel tan importante en este aspecto.

**Análisis:** Es claro como el uso de la publicidad juega un papel importante independientemente de la institución en la cual se la realice, siempre será un factor influyente para bien o para mal, los resultados a esta encuesta nos permitirán proponer estrategias publicitarias necesarias para impulsar la imagen institucional de la UEPB.

**Pregunta N. 8 ¿Alguna vez buscó información en redes sociales, Apps móviles o sitios en internet acerca de la institución donde sus hijos se educan?**

Tabla N°10:  
*Resultado pregunta N°8*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	322	87%
No	48	13%
Total	370	100%



**Figura N°28.** Gráfica de pastel (Resultados pregunta N°8)

**Interpretación:** La gráfica nos indica que la mayoría de la población encuestada representada por el 87% alguna vez tuvieron la necesidad de encontrar información acerca de las

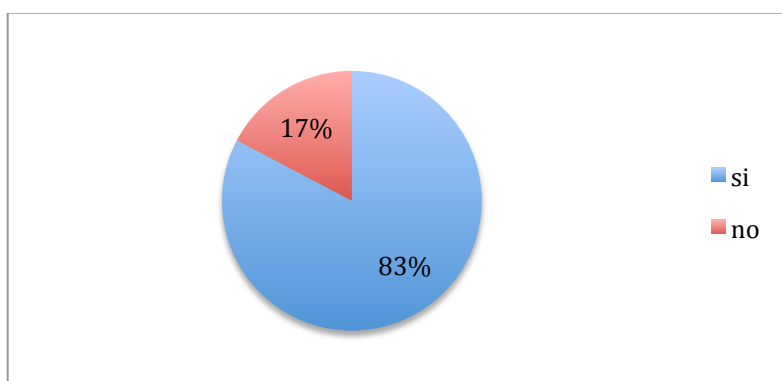
instituciones donde sus hijos se desarrollan, en medios digitales tales como, redes sociales, Apps, u otros que proporcionen información., tan solo el 13% de la muestra nunca tuvieron esa necesidad o simplemente saben que ciertas instituciones no cuentan con estos servicios.

**Análisis:** Obteniendo resultados bastante considerables acerca de la necesidad de obtener plataformas que permitan compartir información de manera digital, debemos considerar que la UEPB nunca ha contado con servicios tales como fanpage, Apps, plataformas online mas allá de la que se puede encontrar en las propias instalaciones de la UEPB, convirtiéndose en una necesidad altamente a ser considerada.

**Pregunta N. 9 ¿Dispone usted de un teléfono o Tablet inteligente diariamente?**

Tabla N°11:  
*Resultado pregunta N°9*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	306	83%
No	64	17%
Total	370	100%



**Figura N°29.** Gráfica de pastel (Resutaldos pregunta N°9)

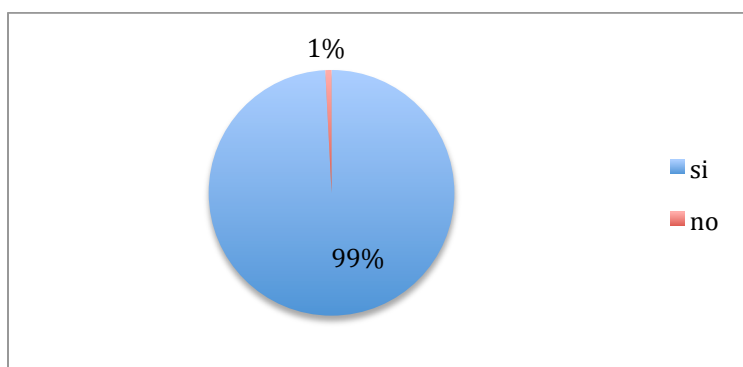
**Interpretación:** Considerando que tan solo el 17 % de la muestra encuestada no dispone de un Smartphone,, podemos notar que en su gran mayoría hoy en día las personas se les ha vuelto necesario contar con un dispositivo inteligente por diferentes circunstancias, en este caso siendo representadas por el 83%.

**Análisis:** Podemos claramente notar que se debe aprovechar esta herramienta inteligente digital de manera que se incline hacia el objetivo de la institución la cual es potencializar su imagen mediante el uso de la publicidad, es decir plantear estrategias mas intencionales las cuales permitan ser utilizadas a través de dispositivos.

**Pregunta N. 10 Si pudiera tener acceso a diferentes medios de información sobre la institución donde sus hijos se desarrollan ¿Lo motivarían a mantenerse informado paulatinamente?**

Tabla N°12:  
*Resultado pregunta N°3*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	92%
No	3	8%
Total	370	100%



**Figura N°30.** Gráfica de pastel (Resutaldos pregunta N°10).

**Interpretación:** El 99% de la población encuestada estaría dispuesta a través de los medios a los cuales pueda tener acceso para mantenerse informados paulatinamente acerca de los acontecimientos que se susciten en la institución donde sus hijos se forman, mientras el 1% siendo la cantidad mínima no estaría dispuesta a participar.

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos a medida del desarrollo de esta encuesta y en especial de esta pregunta, podemos notar que es necesario el uso de herramientas que faciliten la interacción con la institución y el usuario puesto a que a pesar de que la población cuenta con las herramientas para el acceso a los soportes, la UEPB no cuenta con publicidad en medios digitales o medios que permitan la obtención de información, lo cual ha marcado una gran brecha de su imagen disminuyendo su credibilidad y capacidad como institución.

### Calculo Chi cuadrado

Tabla N°13:

*Cálculo chi cuadrado*

<b>PREGUNTA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
1	87	283	370
2	76	294	370
3	335	35	370
4	246	124	370
5	328	42	370
6	365	5	370
7	340	30	370
8	322	48	370
9	306	64	370
10	367	3	370
<b>TOTAL</b>	<u>2772</u>	<u>928</u>	<u>3700</u>

277.2	92.8
-------	------

<b>PREGUNTA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
1	277.2	92.8	370
2	277.2	92.8	370
3	277.2	92.8	370
4	277.2	92.8	370
5	277.2	92.8	370
6	277.2	92.8	370
7	277.2	92.8	370
8	277.2	92.8	370
9	277.2	92.8	370
10	277.2	92.8	370
<b>TOTAL</b>	<b>2772</b>	<b>928</b>	<b>3700</b>

<b>FO</b>	<b>FE</b>	<b>FO-FE</b>	<b>(FO-FE)2</b>	<b>(FO-FE)2/FE</b>
87	277.2	-190.2	36176.04	130.5051948
76	277.2	-201.2	40481.44	146.0369408
335	277.2	57.8	3340.84	12.05209235
246	277.2	-31.2	973.44	3.511688312
328	277.2	50.8	2580.64	9.30966811
365	277.2	87.8	7708.84	27.80966811
340	277.2	62.8	3943.84	14.22741703
322	277.2	44.8	2007.04	7.24040404
306	277.2	28.8	829.44	2.992207792
367	277.2	89.8	8064.04	29.09105339
283	92.8	190.2	36176.04	389.8280172
294	92.8	201.2	40481.44	436.2224138
35	92.8	-57.8	3340.84	36.00043103

124	92.8	31.2	973.44	10.48965517
42	92.8	-50.8	2580.64	27.80862069
5	92.8	-87.8	7708.84	83.06939655
30	92.8	-62.8	3943.84	42.49827586
48	92.8	-44.8	2007.04	21.62758621
64	92.8	-28.8	829.44	8.937931034
3	92.8	-89.8	8064.04	86.89698276
			<u>X<sup>2</sup>C</u>	<u>1526.155645</u>

Grados de libertad= 10

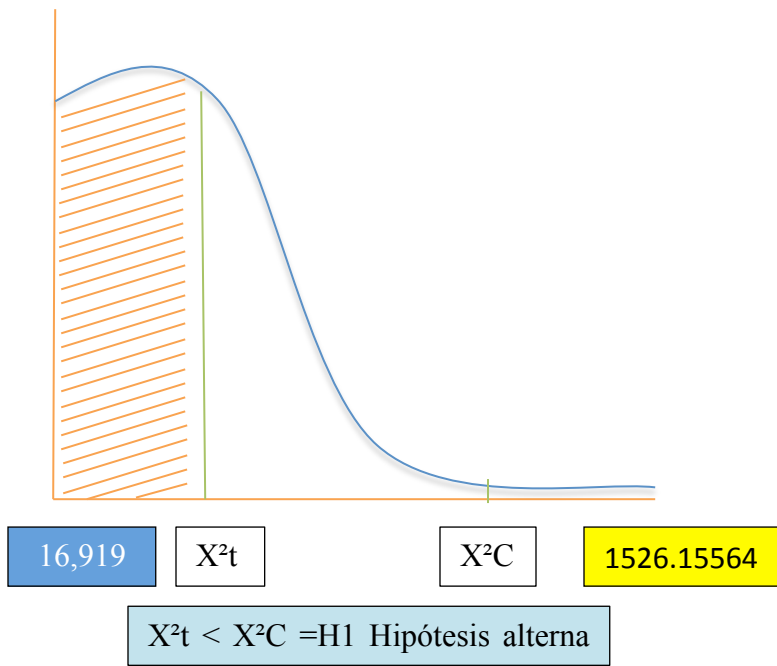
$$GL = (C-1)(L-1)$$

$$GL = (2-1)(10-1)$$

$$GL = 9$$

Chi cuadrado tabular  $X^2_t =$  16,919

Verificación de hipótesis.



Gracias a la hipótesis alterna podemos decir que en efecto la hipótesis es aprobada. Demostrando que en realidad, el uso de la publicidad realmente influye en la potencialización de la imagen institucional de la Unidad Educativa Particular Bautista de la ciudad de Ambato.



## **5.2 Resultados Conclusiones Y Recomendaciones**

### ***5.2.1 Resultados***

Análisis aplicado para evaluar la importancia del uso de la publicidad y su relación en la potencialización de la imagen institucional de la Unidad Educativa Particular Bautista, estudiando a fondo las necesidades y la raíz del problema, la cual provocó el declive de la institución. En base a las necesidades se elaboró estrategias publicitarias las mismas que ayudarían a solucionar el problema de las debilidades comunicacionales de la institución, generando mayor nivel de confianza para con los usuarios demostrando el compromiso por parte de la institución en el servicio que brinda.

### ***5.2.2 Conclusiones***

Para esta tesis se planteó como objetivo principal potencializar la imagen institucional de la Unidad Educativa Particular Bautista de la ciudad de Ambato apoyando de estrategias publicitarias así como también investigando las opciones adecuadas para la llevar a cabo cada una de las ellas, con el fin de establecer un posicionamiento en el top of mind de la audiencia determinada.

Antes de pretender dar una solución al problema se debe plantear los objetivos mediante un estudio de mercado, para lo cual se deben realizar análisis cualitativos y cuantitativos como encuestas y entrevistas a autoridades y estudiantes de la institución para encontrar resultados específicos que ayuden a la toma de decisiones al momento de plantear estrategias publicitarias las cuales cubran satisfactoriamente las necesidades actuales.

El tema de la importancia de la publicidad y su relación en la potencialización de una imagen resulta de gran interés en la actualidad, no sólo por la gran cantidad de recursos que ofrece esta rama sino también por la importancia de hacer efectivo el proceso comunicacional de un ente social y que necesariamente deben justificarse en términos de rendimiento, la mala aplicación de este recurso ha provocado la saturación en el entorno y su confiabilidad hoy en día depende de los resultados a corto plazo.

Las estrategias publicitarias planteadas han sido desarrolladas en base a las necesidades comunicacionales de la Unidad Educativa Particular Bautista, cada una cumple un papel fundamental en el proceso de potencialización de la imagen y por esta razón deben ser ejecutadas en el tiempo determinado en esta investigación para cumplir con los objetivos trazados, manteniendo el presupuesto.

A pesar de ser una problemática que ha trascendido a través del tiempo en una institución, podemos concluir que la publicidad puede llegar a ser determinante para cambiar la percepción de un futuro público ante un producto o servicio, aún sabiendo que la institución no mantiene lazos fuertes con su público las estrategias publicitarias llegan a ser herramientas vitales para influir en el subconsciente de las personas y cambiar su apreciación.

### ***5.2.3 Recomendaciones***

Esta investigación abarca diseños de estrategias publicitarias, por lo que se recomienda a la Unidad Educativa Particular Bautista implementar cada una de ellas con el fin de mejorar

su imagen institucional y llegar a posicionarse como una institución líder en la ciudad de Ambato y en un futuro dentro de la provincia de Tungurahua.

Una vez ejecutadas las estrategias publicitarias, se recomienda evaluar cada una de ellas a través del tiempo para poder determinar su efectividad y comprobar si su funcionamiento fue el apropiado, este análisis permitirá llevar un seguimiento y una medición de calidad y anticipar riesgos en el proceso de comunicación para poder evitarlos.

A pesar de que en nuestra ciudad la contaminación visual sea un factor evidente y la aplicación de estrategias estén basadas en tradicionalismo, la publicidad siempre estará presente en el proceso de comunicación de las MYPES y PYMES, por esto es importante que el desarrollo publicitario sea estudiado a profundidad para de esta manera se pueda aportar al mejoramiento de objetivos planteados con profesionalismo y criterio.

La motivación debe jugar un papel muy importante dentro del ámbito publicitario, la Unidad Educativa Particular Bautista debe destinar un porcentaje de su capital al desarrollo publicitario el cual le ayudará a posicionarse en el mercado a fin de mejorar cada día su imagen y determinar un mercado fiel a su servicios, recordándoles en cada acción su misión, visión y valores y el plus de su servicio en la ciudad.

## CAPÍTULO VI

### 6.1 Bibliografía

Bhargava, M., Donthu, N., & Caron, R. (1994). Improving the Effectiveness of Outdoor Advertising.

Costa, J. (1999). Imagen corporativa en el siglo XXI. La cirujía.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., & McGraw, H. *Fundamentos de Marketing* (13 edición ed.).

Santesmases Mestre, M. (1999). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. Piramide.

Thomas Russell, J., & Ronald Lane, W. (1994). *Kleppner Publicidad* (12). Georgia, Carolina del Norte, EEUU.

Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Debolsillo.

Birkigt, & Stadler. (1986). Corporate identity: the concept, its measurement and management . In *Corporate identity* . UK: European Journal of Marketing .

Joan, C. (2012). *Imagen corporativa en el siglo XXI*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Fundamentos de marketing. (sexta).

Pérez Anda Dávalos, C. F. (2007). La publicidad ecuatoriana, factores que la mantienen en vías de desarrollo. In C. F. Pérez Anda Dávalos, *Escritos en la Facultad* (VI ed., Vol. 34, p. 28). Buenos Aires, Argentina.

Orozco, J. (2010).

Revista TELOS. (Enero de 2010). Cuadernos de comunicación e innovación. (F. telefonica, Ed.)  
*Revista TELOS*, 10-12.

## 6.2 Linkografía

Galán Ladero, M. (n.d.). <http://www.bocc.ubi.pt>. From <http://www.bocc.ubi.pt/pag/galan-herandez-publicidad-siglo-xxi.pdf>.

CLUBfinanzas. (27 de febrero de 2013). *la importancia de la publicidad para la empresas*. Retrieved 05 de octubre de 2016 from [www.clubfinanzas.com](http://www.clubfinanzas.com): <http://www.clubfinanzas.com/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>

Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñando Apps Para Mviles* (Catalina Duque Giraldo ed.).

Cabrerizo Elgueta, M. (09 de 07 de 2013). *mailxmail.com*. From

<http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-instrumento-marketing/objetivos-publicidad>.

Lara Saltos, A. C. (2015). *dspace.udla.edu.ec*. From [dspace.udla.edu.ec](http://dspace.udla.edu.ec):  
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4543>

LLerena Vaca, D. I. (2015). *repositorio.uta.edu.ec*. From  
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/13195>:

CICAD. (2012). *www.cicad.oas.org*. From [www.cicad.oas.org](http://www.cicad.oas.org):  
[http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento\\_institucional/savia/PDF/Cant%C3%B3n%20Ambato.pdf](http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/Cant%C3%B3n%20Ambato.pdf)

Colegio Alemán Quito. (2017). *caq*. From [www.caq.edu.ec](http://www.caq.edu.ec): <http://www.caq.edu.ec/sample-page-2/quienes-somos/>

Colegio Internacional SEK. (2017). *sekquito*. From [www.sekquito.com](http://www.sekquito.com):  
<http://www.sekquito.com/es/conozcanos/herramientas-tecnologicas>

Valdivieso Soria, J. G. (2015). *repositorio.uta.edu.ec*. From  
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/13197>:

AdAge. (2015). <http://ecomedia.pe/noticia/1693337/marcas-que-le-dieron-un-giro-diferente-a-la-campa%C3%B1a-navide%C3%B1a>. From [www.ecomedia.pe](http://www.ecomedia.pe):  
<http://ecomedia.pe/noticia/1693337/marcas-que-le-dieron-un-giro-diferente-a-la-campa%C3%B1a-navide%C3%B1a>

appdesignbook. (n.d.). *appdesignbook*. From appdesignbook.com:

<http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>

Balarezo, S. (2015). *www.dspace.uce.edu.ec*. From Universidad Central del Ecuador:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5084>

El Sevier. (Octubre de 2007). *www.elsevier.es*. From <http://www.elsevier.es/pt-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065?redirectNew=true>

Guamán, M. (27 de Abril de 2015). <http://www.ecuavisa.com>. From <http://www.ecuavisa.com>.

Gallegos , M. (2016). *Inbound Marketing Casos de Éxito*. From <http://blog.impulse.pe/>:  
<http://blog.impulse.pe/4-casos-de-exito-de-inbound-marketing-para-colegios-y-universidades>

Gerencia, R. V. (2006). Publicidad exterior. (J. p. Torres Eduardo y Muñoz, Ed.) *Revista Venezolna de Gerencia* , 36.

Importancia. (2014). *publicidad*. From [www.importancia.org](http://www.importancia.org):

<http://www.importancia.org/publicidad.php>

Instituto tecnológico Superior Bolívar Ambato. (2016). *www.colegio-bolivar.com*. From colegio-

bolivar: <http://www.colegio-bolivar.com/>

Interactive Advertisement Bureau. (2010). From [www.infosol.com.mx](http://www.infosol.com.mx):

[http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Trinchera/redes\\_sociales\\_la\\_nueva\\_era\\_de\\_la\\_publicidad.html#.WD89IndDnxR](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/redes_sociales_la_nueva_era_de_la_publicidad.html#.WD89IndDnxR)

Marketing digital. (2016). *marketingdigital.bsm.upf.edu*. (J. Pineida, Producer) From

<http://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>

Planeación estratégica. (2014). *Planeación estratégica*. From [sites.google.com](http://sites.google.com):

<https://sites.google.com/site/planeacionestrategicajmm/plan-estrategico-de-publicidad>

Pullas Tapia, M. M. (2014). “Diseño de un sistema comunicacional para posicionar y promocionar los servicios educativos que ofrece el Centro Educativo “El Prado” dirigido a padres de familia, de la Ciudad de Ambato”. Ambato. From

<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7705>

PILM International. (2016). *www.pilm.com*. From

[http://www.pilm.com/Que\\_es\\_Publicidad\\_POP.php?lgn=ES](http://www.pilm.com/Que_es_Publicidad_POP.php?lgn=ES)

Pixel creativo. (2013). *pixel-creativo.blogspot.pe*. From [http://pixel-](http://pixel-creativo.blogspot.pe/2012/11/cuales-son-los-objetivos-de-la.html)

[creativo.blogspot.pe/2012/11/cuales-son-los-objetivos-de-la.html](http://pixel-creativo.blogspot.pe/2012/11/cuales-son-los-objetivos-de-la.html)

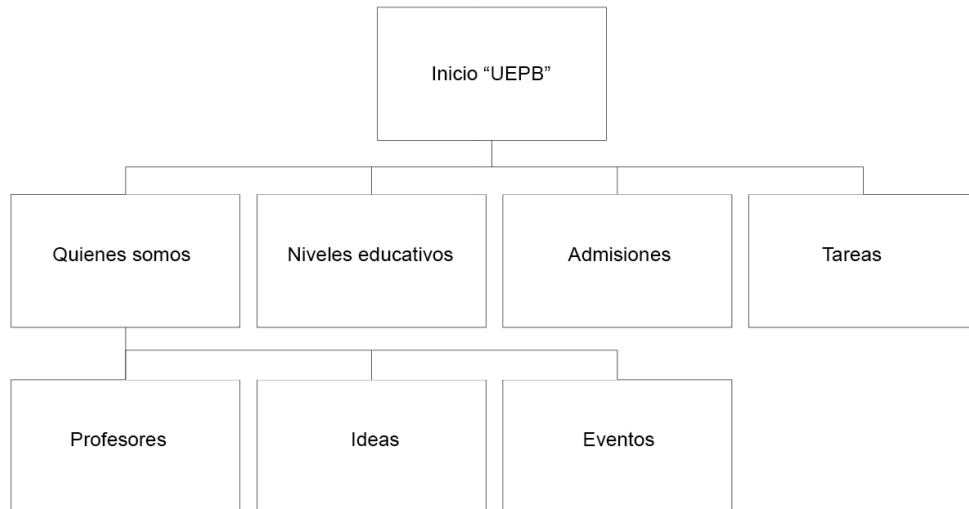
Red Gráfica Latinoamérica. (2012). From [redgrafica.com](http://redgrafica.com): <http://redgrafica.com/El-concepto->

[BTL](http://redgrafica.com/El-concepto-)



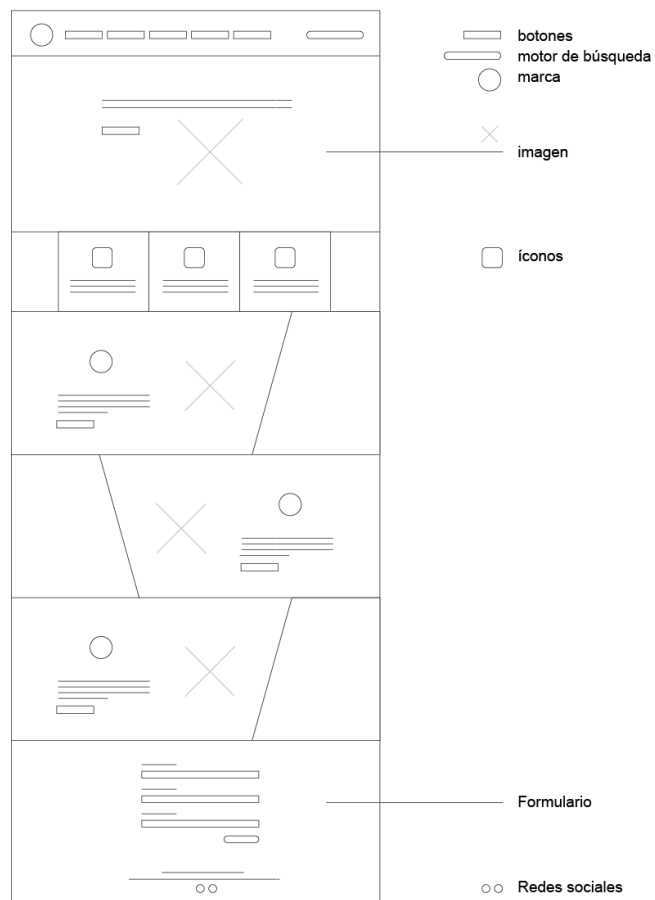
## 6.3 Boceto

Estructura para sitio web

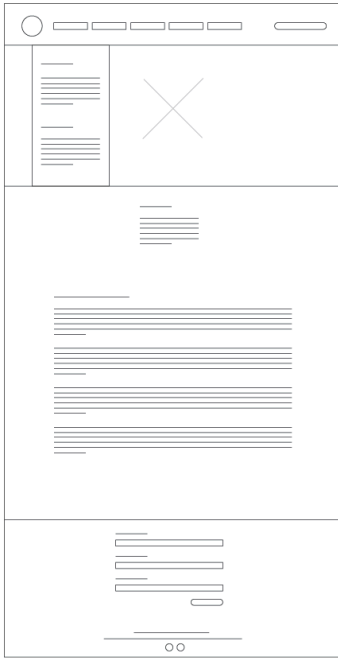


### ESTRUCTURA ORDENADORES

Inicio "UEPB"



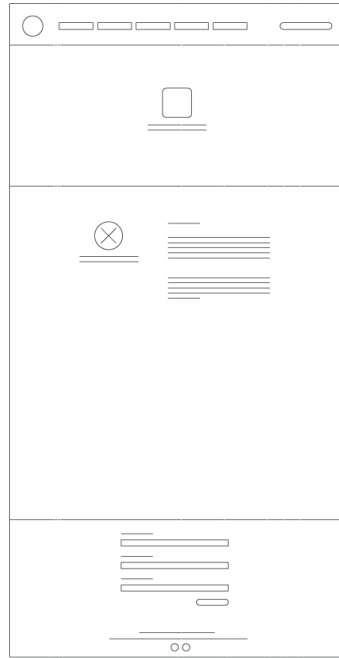
Quienes somos



Profesores



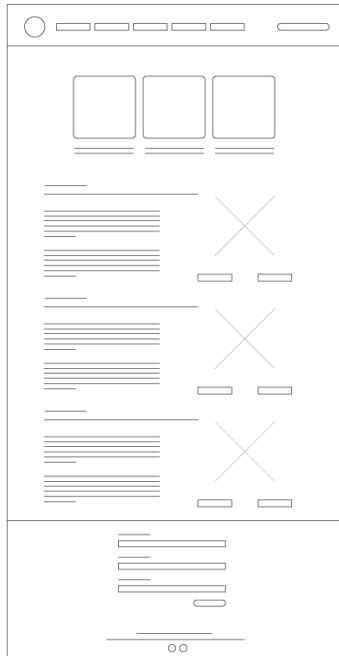
Ideas



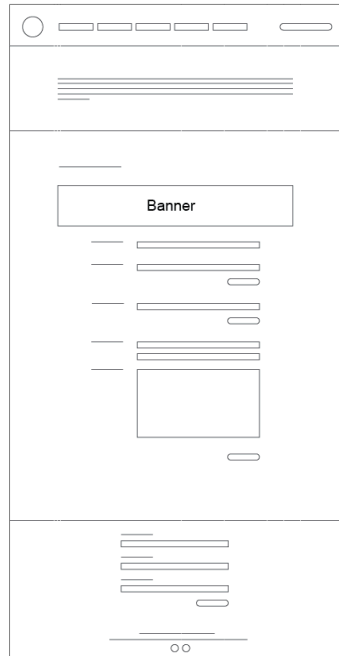
Eventos



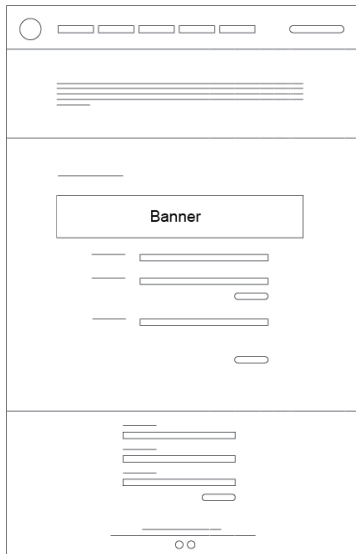
Niveles educativos



Admisiones

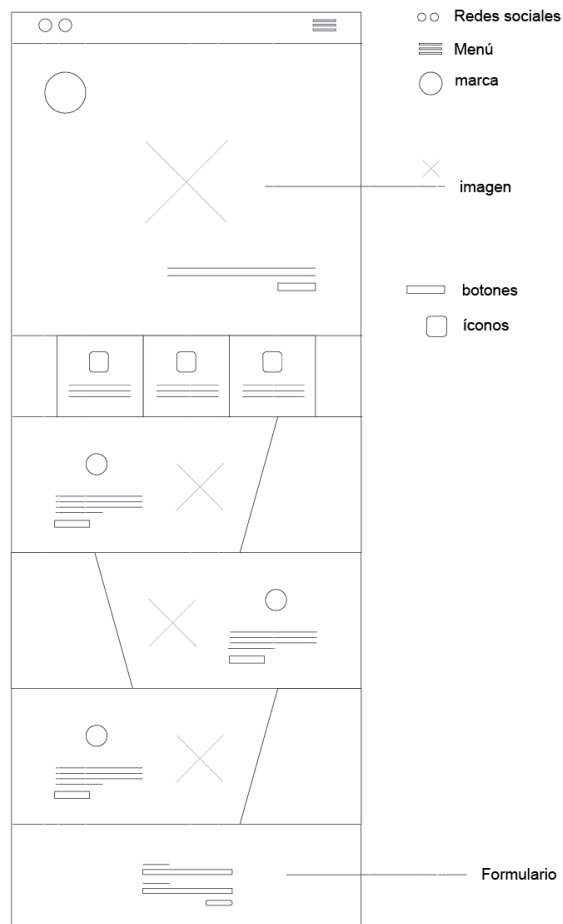


## Tareas

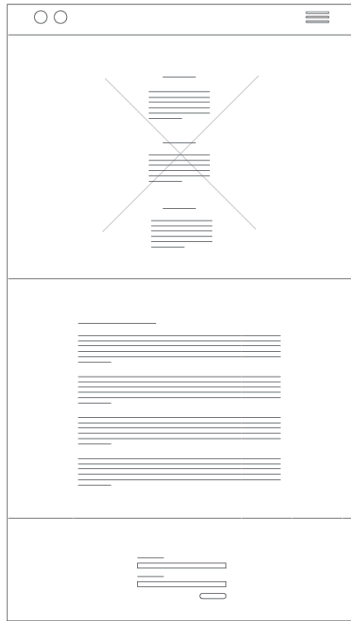


## ESTRUCTURA TABLETS

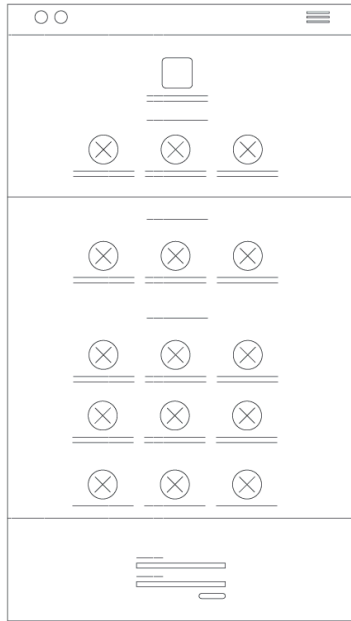
Inicio "UEPB"



Quienes somos



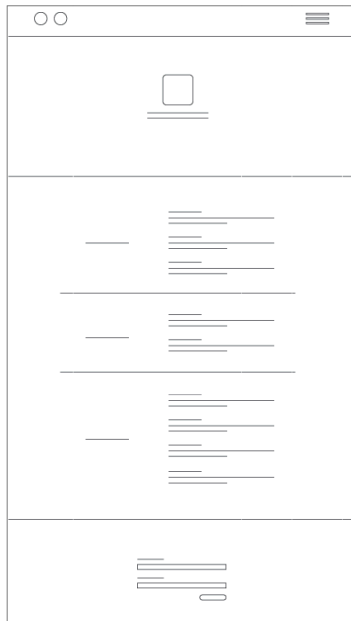
Profesores



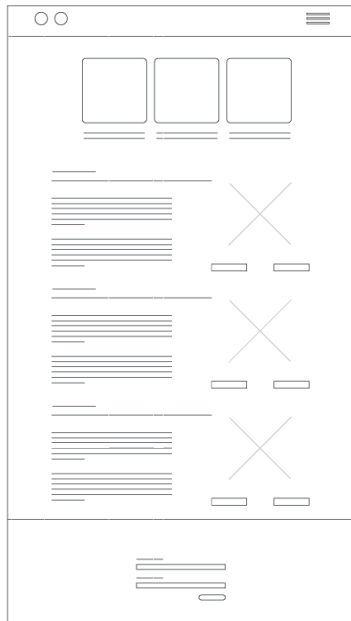
Ideas



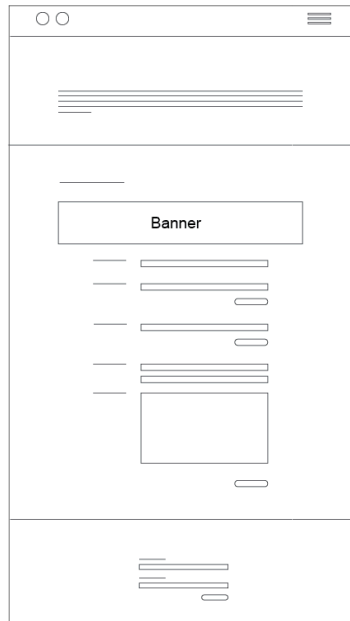
Eventos



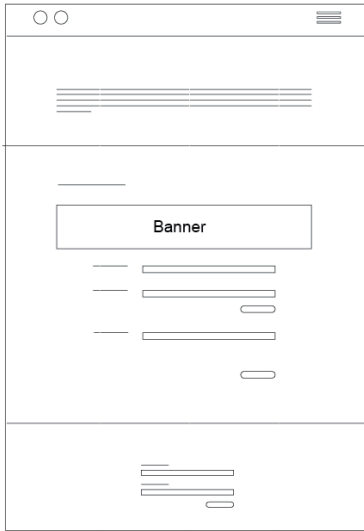
Niveles educativos



Admisiones

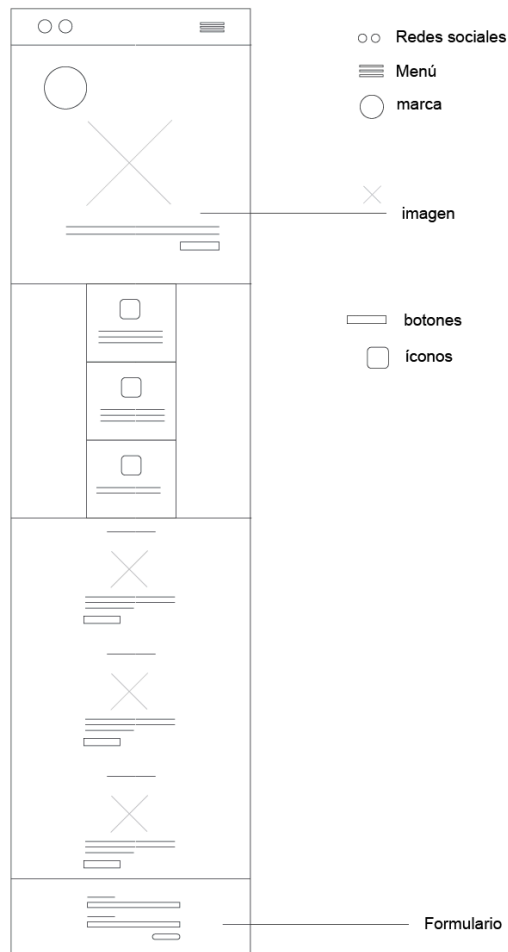


### Tareas

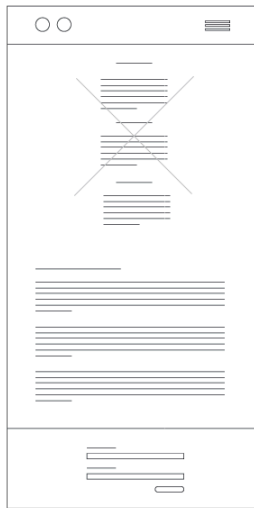


### ESTRUCTURA CELULARES

Inicio "UEPB"



Quienes somos



Profesores



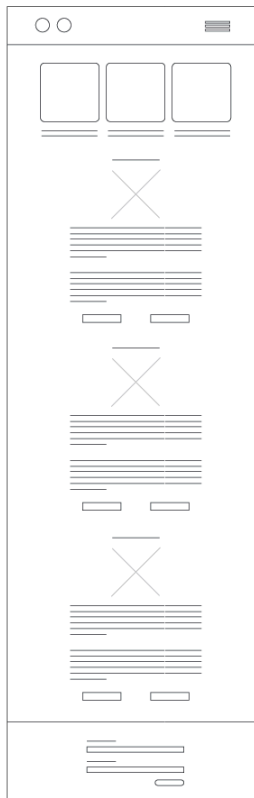
Ideas



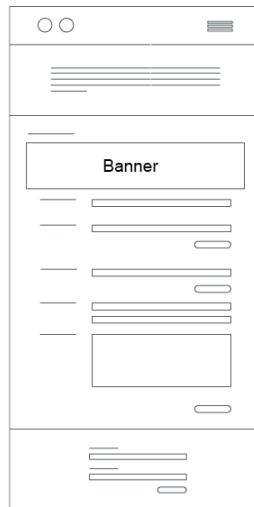
Eventos



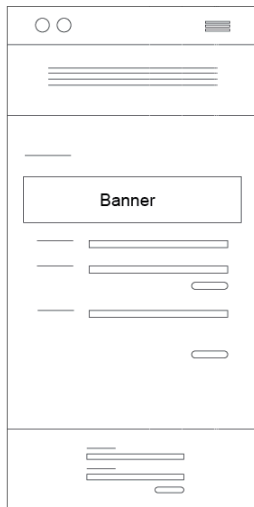
Niveles educativos



Admisiones

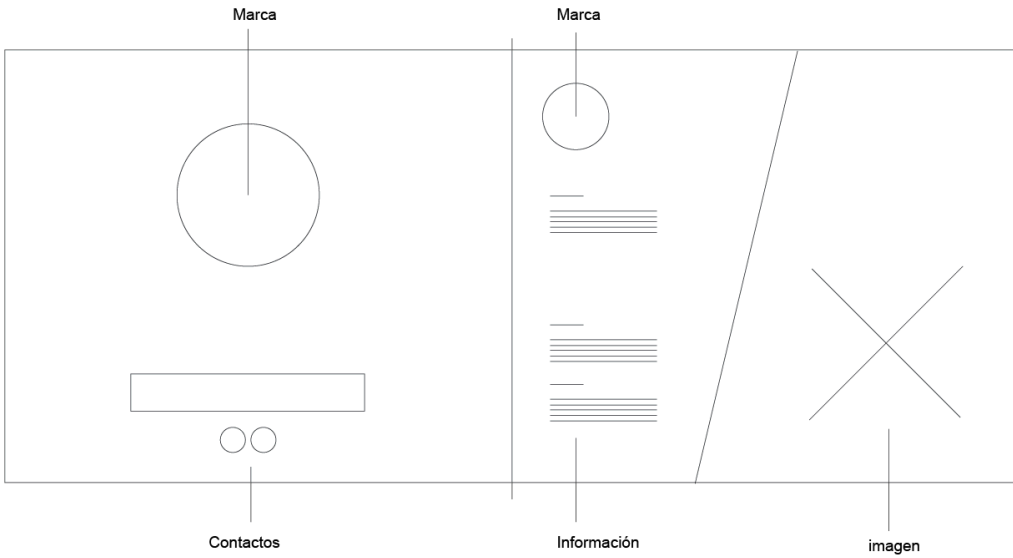


Tareas

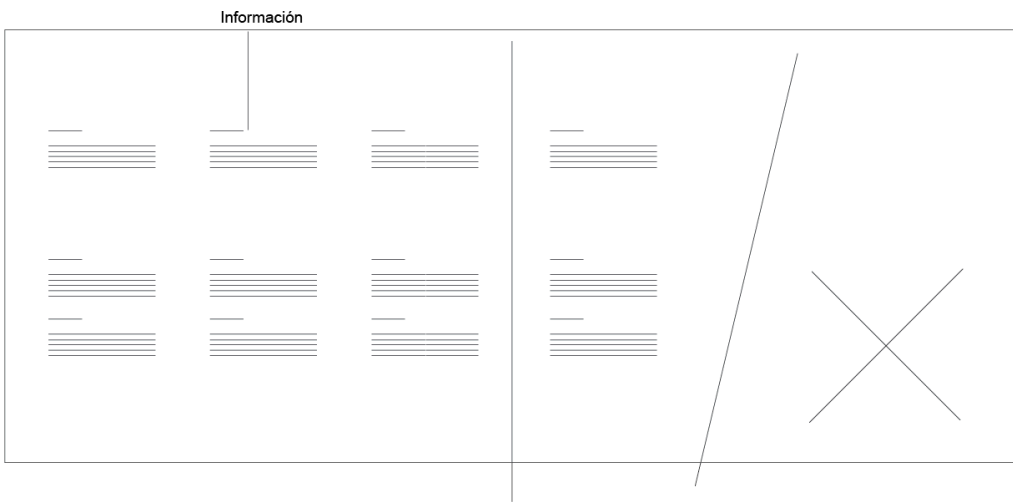


Díptico

Tiro

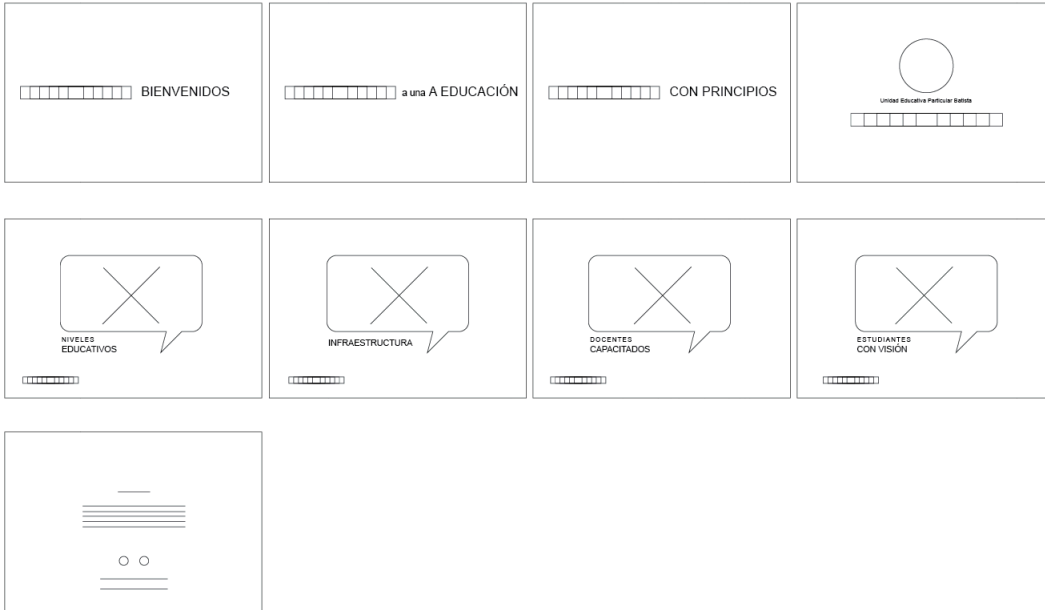


Retiro



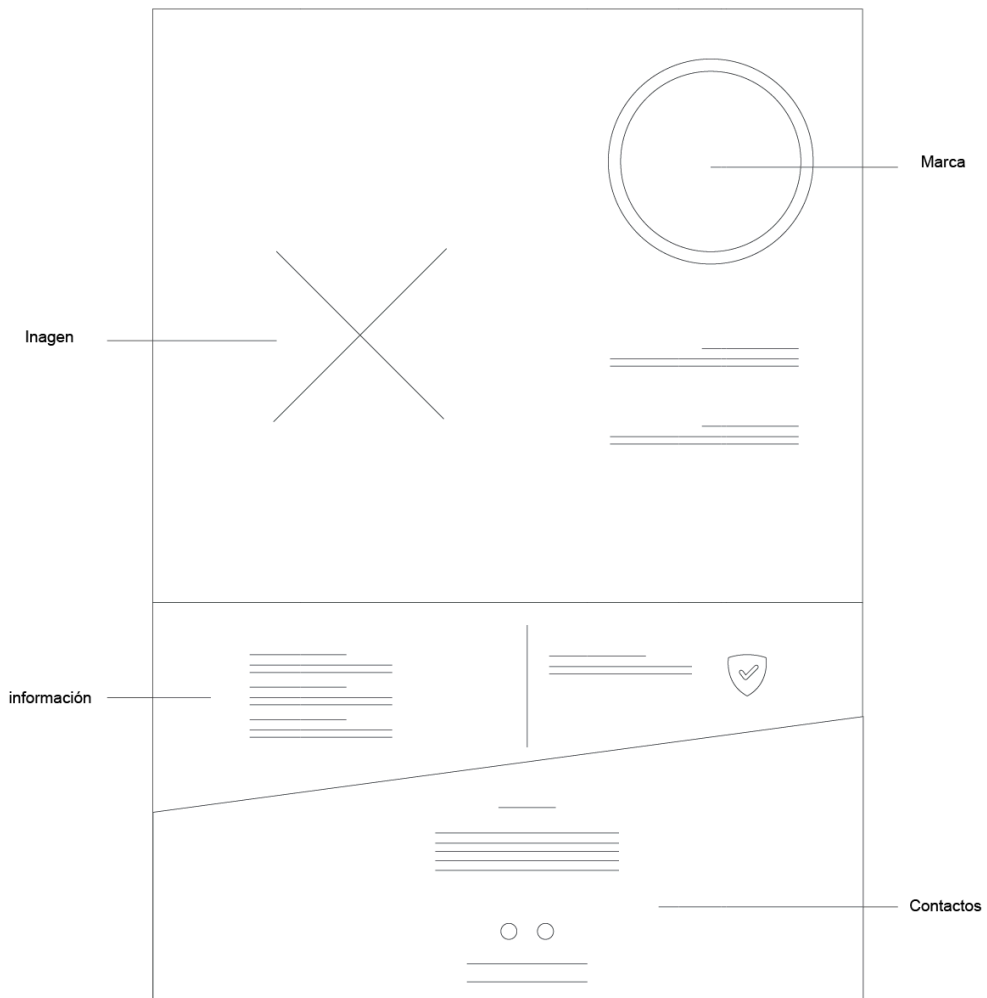
Reli Institucional.

Story board





Publicidad en revistas



## 6.4 Entrevistas, encuestas, etc



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

### Instrucción.

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque su respuesta según corresponda

1.- ¿Ha recibido alguna vez información acerca de la Unidad Educativa Particular Bautista “UEPB” por algún medio publicitario?

SI  NO

2.- ¿Conoce usted dónde está ubicada la “UEPB”?

SI  NO

3.- ¿Cree usted que la publicidad de una institución es un factor importante al momento de elegir una de estas para la formación de los suyos?

SI  NO

4.- ¿Está de acuerdo que una institución particular maneje su imagen en medios digitales como redes sociales con el motivo de comunicar e interactuar con propios y externos a la misma?

SI  NO

5.- La presentación de una institución educativa mediante un sitio web ¿Provoca en usted un sentido de confianza y fiabilidad por parte de la institución hacia usted?

SI  NO

6.- ¿Le gusta estar informado sobre los acontecimientos que se realizan dentro y fuera de la institución en donde sus hijos se forman?

SI

NO

7.- ¿Cree usted que el uso de publicidad en una institución educativa aporta a la potencialización de la imagen de la misma?

SI

NO

8.- ¿Alguna vez buscó información en redes sociales, Apps móviles o sitios en internet acerca de la institución donde sus hijos se educan?

SI

NO

9.- ¿Dispone usted de un teléfono o Tablet inteligente diariamente?

SI

NO

10.- Si pudiera tener acceso a diferentes medios de información sobre la institución donde sus hijos se desarrollan ¿Lo motivarían a mantenerse informado paulatinamente?

SI

NO