



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

**CARRERA:
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“CREACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS PARA
POSTEO EN LAS REDES SOCIALES DEL COLEGIO PARTICULAR
DE INTEGRACIÓN TÉCNICA EDUCATIVA ITE, DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.”**

**REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO (A) EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

AUTOR(A):

VIDAL SAILEMA LADY SOLANGE

TUTOR(A):

**VILLAVICENCIO ALVARADO, KERLY
INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**

GUAYAQUIL – ECUADOR

2020-2021



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

**CARRERA:
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“CREACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS PARA
POSTEO EN LAS REDES SOCIALES DEL COLEGIO PARTICULAR
DE INTEGRACIÓN TÉCNICA EDUCATIVA ITE DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

**REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO (A) EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

**AUTOR (A)
VIDAL SAILEMA LADY SOLANGE**

**TUTOR:
VILLAVICENCIO ALVARADO, KERLY
INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**

GUAYAQUIL – ECUADOR

2020-2021

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Lady Solange Vidal Sailema** declaro bajo juramento que el presente Trabajo de Titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Diseño Gráfico Multimedia, titulado de: "Creación de Pieza Gráficas publicitarias para posteo en las Redes Sociales del Colegio Particular de Integración Técnica Educativa ITE de la ciudad de Guayaquil", es de mi autoría, que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Diseño Gráfico Multimedia, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Lady Solange Vidal Sailema

C.C. # 093213447-1

CÉDULA Y PAPELETA DE VOTACIÓN

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
No. 093213447-1

VIDAL SAILEMA
LADY SOLANGE
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
BOLIVAR (SAGRARIO)
FECHA DE NACIMIENTO 1997-12-20
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO MUJER
ESTADO CIVIL SOLTERO



INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN BACHILLER

E33492133

VIDAL TAPIA EDUARDO ENRIQUE
APELIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE

SAILEMA ESCOBAR ANGELA DEL PILAR
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2018-11-16
FECHA DE EXPIRACIÓN
2028-11-16

001482131

IGM 16 09 1135 05 159

DIRECTOR GENERAL: *[Signature]*
FIRMA DEL CEDULADO: *[Signature]*



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0448 F JUNTA No. 0448 - 181 CERTIFICADO No. 0932134471 CEDULA No.

VIDAL SAILEMA LADY SOLANGE
APELIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS
CANTÓN: GUAYAQUIL
CIRCUNSCRIPCIÓN: 2
PARROQUIA: TARQUI
ZONA: 1



ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS

2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

[Signature]
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ING. KERLY MARIANELA VILLAVICENCIO ALVARADO, en calidad de
Tutor del Trabajo de Titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Diseño Gráfico Multimedia, cuyo tema es: "**Creación de Piezas Gráficas publicitarias para el posteo en las Redes Sociales del Colegio Particular de Integración Técnica Educativa ITE de la ciudad de Guayaquil**", fue elaborado por la Srta. Lady Solange Vidal Sailema, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....
Kerly Marianela Villavicencio Alvarado
INGENIERA EN DISEÑO GRAFICO
Tutora del Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a: Dios, motor de mi diario vivir. **A mi mami** que siempre me ha ayudado y forjó a ser la persona que soy. **A mi padre** por su apoyo incondicional. Gracias a ustedes me sostengo en la vida porque me han ayudado a cumplir mis metas. **A mi hermana Katherine**, ella ha sido el ejemplo principal de crecimiento para la construcción de mi vida profesional; sentó en mí, la base de la responsabilidad y deseos de superación y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más. Le doy gracias a Dios por concederme la mejor hermana.....

AGRADECIMIENTOS

Luego de este tiempo de mucho aprendizaje y experiencias dentro de la Universidad quiero agradecer a las personas que hicieron posible cumplir este sueño tan importante en mi vida.

A Dios. Por cada una de las bendiciones proporcionadas en todo momento.

Sin Él nada de esto hubiera sido posible, pues me dio vida, salud, a mi familia, fuentes de conocimiento y los recursos tanto espirituales como materiales a lo largo de la carrera.

A mi familia. Por el apoyo, ánimo y amor que me dieron a lo largo de toda la carrera. Yo sola no hubiese podido alcanzar esta meta que requiere mucho esfuerzo y constancia.

A mi mami. Quiero agradecer a esta mujer que me dio la vida y el apoyo que yo necesitaba. A ella, que la amo mucho y siempre va a estar en mi corazón.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA DORADA.....	i
PORTADA.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
CÉDULA Y PAPELETA DE VOTACIÓN	iv
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
INFORME DEL URKUND.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	6
FUNDAMENTACIÓN.....	6
1.1 MARCO HISTÓRICO.....	6
1.2 MARCO TEÓRICO.....	8
1.3 MARCO CONCEPTUAL	13
1.4 MARCO JURÍDICO.....	14
CAPÍTULO II.....	17
METODOLOGÍA EMPLEADA	17
2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS	20
2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	27
CAPÍTULO III.....	30
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	30
3.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	30
3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	30

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	30
3.4 FACTIBILIDAD DE LA APLICACIÓN	37
3.6 RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA ..	43
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXO n° 1.....	48
MODELO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES Y DOCENTES DEL COLEGIO PARTICULAR “ITE” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Disminución estudiantil.....	31
Tabla N° 2 Causas disminución estudiantil.....	32
Tabla N° 3 Estrategia publicitaria.....	33
Tabla N° 4 Piezas gráficas para el ITE.....	34
Tabla N° 5 Adecuada publicidad.....	35
Tabla N° 6 Tipos de publicidad.....	36
Tabla N° 7 Medios de comunicación	37
Tabla N° 8 Requerimiento técnico.....	43
Tabla N° 9 Requerimiento operativo.....	43
Tabla N° 10 Requerimiento economico.....	44
Tabla N° 11 Cronograma planificacion desarrollo.....	45
Tabla N° 14 Factibilidad administrativa.....	49
Tabla N° 15 Factibilidad economica.....	50
Tabla N° 16 Cronograma actividades.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Disminución estudiantil.....	31
Gráfico N° 2 Causas disminución estudiantil.....	32
Gráfico N° 3 Estrategia publicitaria.....	33
Gráfico N° 4 Piezas gráficas para el ITE.....	34
Gráfico N° 5 Adecuada publicidad.....	35
Gráfico N° 6 Tipos de publicidad.....	36
Gráfico N° 7 Medios de comunicación.....	37

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Tipografía utilizada.....	50
Imagen N° 2 Paleta de colores.....	51
Imagen N° 3 Logotipo institución a lápiz.....	52
Imagen N° 4 Boceto Inscripciones abiertas.....	52
Imagen N° 5 Boceto Curso de nivelación.....	53
Imagen N° 6 Boceto Siguenos en redes sociales.....	53
Imagen N° 7 Boceto admisiones.....	53
Imagen N° 8 Boceto especialiddes.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Modelo de Encuesta.....	60
Anexo N° 2 Tipografía utilizada en las piezas.....	62
Anexo N° 3 Paleta de colores.....	63
Anexo N° 4 Presentación de bocetos a lápiz.....	64
Anexo N° 5 Diseño piezas gráficas.....	66
Anexo N° 6 Implementación del diseño en redes sociales.....	67
Anexo N° 7 Fotografías, evidencia de las encuestas.....	69
Anexo N° 8 Permiso institución educativa.....	70

INFORME DEL URKUND

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, es una propuesta de diseño gráfico presentada al Colegio Particular de Integración Técnica Educativa “ITE”, ya que, en la actualidad por motivos de la pandemia y otras causas determinadas en la investigación, esta institución ha sufrido una disminución de estudiantes. Como futura Tecnóloga de diseño gráfico, vi la necesidad de ofrecer esta propuesta para incentivar a los estudiantes y padres de familia a utilizar los servicios educativos que propone este colegio. Esta propuesta se enmarcó en la creación de piezas gráficas para el posteo a través de las redes sociales, a fin de dar a conocer su identidad como institución educativa, especialidades, misión, visión. Para esta investigación se realizó un estudio cualitativo y una encuesta vía en línea, la misma que fue aplicada a las autoridades y docentes para saber algunos datos relacionados al tema.

Palabras claves: Publicidad, diseño gráfico, campaña publicitaria, redes sociales, estudiantes.

ABSTRACT

This research work is a graphic design proposal presented to the Private School of Educational Technical Integration "ITE", since at present due to the pandemic and other causes determined in the research, this institution has suffered a decrease in students. As a future Graphic Design Technologist, I saw the need to offer this proposal to encourage students and parents to use the educational services offered by this school. This proposal was framed in the creation of graphic pieces for posting through social networks, in order to publicize its identity as an educational institution, specialties, mission, and vision. For this research, a qualitative study and an online survey were carried out, which was applied to the authorities and teachers to find out some data related to the subject.

Keywords: Advertising, graphic design, advertising campaign, social networks, students.

INTRODUCCIÓN

En la esfera de la educación, la pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) ha provocado una crisis sin precedentes en todos los ámbitos y ha originado el cierre masivo de las actividades presenciales en todas las unidades educativas, como también la disminución de estudiantes por inserción.

Otro problema que se suma es que la institución en estudio, no cuenta con estrategias publicitarias que ofrezcan una información adecuada sobre la identidad institucional, su forma de enseñar y de las especialidades que sobresalen en dicha unidad educativa, además para que los padres de familia conozcan del aprendizaje de calidad que será impartido a sus hijos durante su estancia educativa, tal es así, que se considera necesario buscar las mejores estrategias de publicidad para incrementar el número de estudiantes y la participación de la institución en el mercado educativo.

El Colegio Particular de Integración Técnica de la ciudad de Guayaquil, abre sus puertas en el año 1988 para el servicio a la comunidad; en la actualidad brinda educación general básica y bachillerato; sin embargo, esta continuidad está en riesgo, debido a la deserción de estudiantes, que afecta la estabilidad económica de la institución, puesto que los ingresos de las pensiones son los que mantienen la infraestructura, los servicios básicos y los sueldos de directivos, docentes o empleados, pues el número de estudiantes representa la existencia de la unidad educativa en el ámbito educacional.

Esta situación demuestra que las unidades educativas anteriormente llenaban sus aulas sin problemas, pero ahora tienen que enfrentarse a la crisis económica por la que atraviesa el país y a la competencia. Considerando que situar en la mente de los posibles clientes potenciales un servicio educativo, no es tarea fácil, la idea se centra en resaltar las ventajas y beneficios por encima de la competencia y la mejor forma de hacerlo es mediante una adecuada estrategia, ya que, si la institución educativa logra ampliar la cantidad de estudiantes, por ende, sus ingresos económicos serán mayores.

El Colegio Particular “ITE” compite con otras instituciones educativas que tienen la ventaja de ser centros educativos públicos, es decir, los padres no pagan pensiones ni mensualidades, ni compran uniformes, solo se preocupan por la compra de los útiles escolares que necesita su hijo para su proceso de enseñanza, sin embargo, estos factores no aseguran una buena calidad en el estudio.

La problemática se desarrolla en el Colegio Particular de Integración Técnica Educativa “ITE”, en donde despliega sus actividades educativas en el centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en las calles García Moreno y Piedrahita y que tiene participación en el mercado estudiantil por la acogida de los estudiantes que viven en el sector.

El problema se afianza más por el hecho de que la unidad educativa en mención, no cuenta con estrategias publicitarias que den a conocer la calidad educativa y los beneficios que ofrece a diferencia de la competencia, especialmente en el sector donde se encuentra ubicada, por lo que se considera de suma importancia, que el colegio particular además de aplicar una estrategia acorde a sus necesidades, debe cuidar de forma detallada su imagen corporativa y ofrecer los mejores servicios que brinda a la comunidad estudiantil, por ello la publicidad debe enfocarse a ofrecer un sistema educativo de calidad, de oportunidades y de ofertas para superar la competencia entre los demás colegios del sector.

Es importante tener en cuenta que si la situación del colegio particular “ITE” continúa con el problema, existe el riesgo de que se incremente más la deserción estudiantil, por lo que la unidad educativa corre el peligro de cerrar sus puertas y desaparecer del mercado educativo.

En el desarrollo de este trabajo de investigación, se presentaron algunos obstáculos; uno de ellos es el poco presupuesto con que cuenta la institución para invertir en publicidad; otro inconveniente es el horario, debido a que las personas que conforman parte del grupo objetivo al que hay que analizar, poseen diferentes horarios complicando la obtención de información que se requiere.

La recolección de información estuvo limitada al nivel cooperativo, sumándole a esto la posibilidad de obtener datos erróneos u omisión de información por parte del grupo a evaluar. Otro factor determinante a considerar en la investigación, es la viabilidad de la aceptación de esta propuesta, presentada a las autoridades y docentes del Colegio Particular de Integración Técnica Educativa “ITE”, de la ciudad de Guayaquil,

Este trabajo se justifica por una preferencia marcada en la educación pública, ya que, a pesar de las circunstancias económicas, gran parte de la comunidad busca mejorar la calidad de vida de sus representados con una educación, aunque pagada pero que tenga la mejor enseñanza.

La investigación se realizó en la mencionada institución educativa, en un lapso de dos meses, tiempo requerido para analizar la situación del problema y obtener la información indispensable que llevó a la ejecución y aplicación de la propuesta de la creación de piezas gráficas publicitarias para incrementar el número de estudiantes en esta unidad educativa en el año académico 2021 – 2022. La investigación estuvo dirigida a los docentes y autoridades del colegio particular “ITE”, ya que es el personal adecuado de dar información sobre la situación actual del colegio.

Por todos estos antecedentes, se realiza este proyecto con el fin de aplicar las mejores estrategias de publicidad, promocionando sus fortalezas, debilidades, competencias, los actuales clientes potenciales, el servicio que proporciona, las especialidades, el personal de la entidad educativa y la exposición de las distintas clases de publicidad según la actividad del colegio y su infraestructura, para de esta manera, competir en el campo de la educación de la ciudad de Guayaquil.

La realización de esta investigación es muy importante, porque no solo beneficiará al colegio particular “ITE”, sino también a los nuevos estudiantes, mejorando su calidad de aprendizaje, con docentes capacitados y con una infraestructura adecuada.

La información que se brindará en la publicidad, debe atraer los intereses de los padres de familia y estudiantes, con el propósito de provocar en el público objetivo su aceptación y su preferencia por esta unidad educativa.

Este proyecto se realizó acorde a la línea de investigación de la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial, sobre la creación de piezas graficas publicitarias y estableciendo un sistema económico, social, solidario y sostenible para impulsar la actividad educativa y fomentar la demanda de los servicios que brinda la unidad estudiantil; también se busca incrementar el ingreso de estudiantes a la institución educativa mejorando así la situación económica actual y por ende todos sus ámbitos.

Tal es así, que se realiza esta investigación dividida en cuatro capítulos:

CAPÍTULO I.- Consta de la fundamentación histórica y teórica del tema de investigación, el marco conceptual donde se describen los conceptos más importantes del tema; el marco jurídico donde se establecen las leyes y normas relacionadas con el tema.

CAPÍTULO II.- En este capítulo se describe el enfoque, la metodología, los métodos, las técnicas utilizadas en la investigación; además se realiza el respectivo análisis e interpretación de los datos recopilados a través de la encuesta.

CAPÍTULO III.- En este apartado se desarrolla el análisis FODA, el modelo CAPA, título, justificación, objetivos, descripción y factibilidad de la propuesta; además se pone en práctica la creación de las piezas gráficas publicitarias que darán a conocer los servicios educativos que ofrece el colegio particular de integración técnica educativa “ITE” de la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO IV.- Constarán las conclusiones, recomendaciones, fuentes bibliográficas y anexos.

En el colegio Particular “ITE” de la ciudad de Guayaquil, cada vez se matriculan menos estudiantes y abandonan la institución para continuar sus estudios en otros colegios; esta situación de deserción, más la falta de interés en los estudios y sobre todo el cierre de las instituciones educativas por la emergencia sanitaria, es lo que ha generado una cantidad menor de estudiantes matriculados en la actualidad.

La información estadística recogida en la institución, permite corroborar la baja demanda del servicio educativo que se registró en este año lectivo en el colegio particular “ITE”

Por lo tanto, se formula el problema en la pregunta: ¿es posible que con la creación de piezas graficas publicitarias se incremente la demanda del servicio educativo en el colegio “ITE”, de la ciudad de Guayaquil?

Crear las piezas gráficas publicitarias que incrementen la demanda del servicio educativo en el Colegio Particular de Integración Técnica Educativa “ITE”, de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN

1.1 MARCO HISTÓRICO

Se realiza una pequeña descripción sobre la institución donde se realiza el estudio, ya que estos antecedentes fueron la base principal para el mejor desarrollo de este proyecto de grado.

1.1.1 Historia

El Colegio Particular de Integración Técnica Educativa “ITE”, de la ciudad de Guayaquil, fue fundado en el año 1988, por la educadora Lic. Bélgica Morán Maridueña.

Es un colegio particular de educación regular y se encuentra ubicado en las calles García Moreno N° 200 y Piedrahita, de la ciudad de Guayaquil. Su sostenimiento es particular laico, con jurisdicción hispana. Nivel educativo de EGB y bachillerato, con jornadas matutina, vespertina y nocturna.

Las puertas de este colegio se abren con el firme propósito de brindar a la ciudadanía estudiantil un servicio de educación de calidad, donde muestra su principal preocupación en crear un ambiente de confianza donde el alumno cuente con las herramientas necesarias para lograr su desarrollo intelectual, psicológico y emocional, que le permita enfrentar los retos de la vida actual y así poder ser una persona útil a la sociedad.

Su visión actual es innovadora, ya que cuenta con un plantel educativo, docentes calificados y directivos de enorme trayectoria y experiencia profesional, dedicados a la enseñanza y seguimiento individual de cada estudiante. La búsqueda de la excelencia académica, unida a la formación completa e integrada de valores positivos, es el mayor objetivo de esta unidad educativa. Su misión es de formar estudiantes de calidad, fundamentados con los mejores principios morales, capaces de solucionar problemas en su vida, impulsado siempre en el avance científico y tecnológico que con el tiempo genere un trabajo productivo que contribuya al desarrollo del país.

La Unidad Educativa Particular de Integración Técnica “ITE”, tiene a su disposición 20 docentes con experiencia dedicados al proceso de enseñanza y 1331 estudiantes en toda la institución educativa, menos estudiantes que en los años anteriores. Actualmente cuenta con las especialidades de: Informática, contabilidad, secretariado computarizado, químico-biólogo, filosófico sociales y físico matemáticas.

1.1.2 Antecedentes de la investigación.

El Colegio Particular de Integración Técnica Educativa “ITE” de la ciudad de Guayaquil”, a pesar de contar con un personal docente pedagógicamente capacitado, refleja un menor número de estudiantes comparado con los años anteriores, corriendo el riesgo de que en algún momento cierre sus puertas y deje de prestar el servicio a la educación.

Por lo tanto, en este trabajo investigativo, se profundiza el estudio de la creación de piezas gráficas que incremente la demanda de estudiantes, padres de familia y usuarios en general de los servicios educativos que tiene el Colegio Particular de Integración Técnica Educativa “ITE”, de la ciudad de Guayaquil.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 El diseño gráfico. Historia

Los seres humanos siempre tuvimos la necesidad de comunicarnos; la transmisión de mensajes en forma verbal o visual es uno de los ejes de nuestro progreso, tal es así, que a lo largo de la historia fuimos empleando distintas técnicas de escritura y pintura para transmitir esos mensajes e ideas. Hacia los 20 mil a.C. fue el comienzo del diseño y se lo encontró en las pinturas rupestres, en las que se observan figuras de animales y seres humanos.

Los egipcios elaboraron un sistema avanzado de escritura llamado “jeroglífico” y pronto diseñaron otro más resistente llamado “papiro”; llegando a la edad media se empieza a dar atención a las decoraciones, añadiendo atractivas ilustraciones especialmente a los textos religiosos, ya que la iglesia tenía el interés de escribir biblias llamativas para ayudar a difundir el mensaje.

Johan Gutenberg en el año 1440 diseña un artefacto capaz de reproducir textos e imágenes sobre papel en escala masiva y se da comienzo a la industria de la imprenta moderna, permitiendo difundir una serie de productos impresos en todo el mundo; a raíz de esto, se crean nuevos materiales, tintas, fuentes tipográficas y se crea una nueva profesión: el tipógrafo, técnico especialista en maquetación que luego serían impresos por los impresores.

Con el surgimiento de la industria mecanizada, los campesinos se desplazan a las grandes ciudades para trabajar en las fábricas, aparecen las zonas comerciales y la competencia para vender a las poblaciones los nuevos productos, es así como se desarrolla la técnica publicitaria, provocando la necesidad de un profesional que tenga los conocimientos necesarios en el manejo correcto de elementos visuales como: textos, tipografía, tonos, ilustraciones, fotografías, etc. que debían ser organizadas para comunicar masivamente a los posibles consumidores, apareciendo así, los primeros diseñadores gráficos.

A fines del siglo XX se da inicio a la era digital, los computadores se vuelven productos masivos, aunque costosos; además el uso de programas especiales, permitió que el diseño gráfico pueda ser realizado de manera digital.

1.2.2 Habilidades del diseñador gráfico

El profesional del diseño gráfico debe tener la habilidad de comunicarse visualmente, cuya acción es de crear un objeto visual y para ello debe poseer un gran conocimiento en las áreas de comunicación visual, comunicación, percepción visual, administración de recursos económicos y humanos, tecnología, medios y técnicas de evaluación; además debe conocer otras actividades como: dibujo a mano alzada, dibujo técnico, geometría descriptiva, percepción y tipografía.

Existe además una secuencia de los pasos a seguir, que todo diseñador gráfico debe seguir:

- ✓ Hablar con el cliente y elaborar el brief con toda la información para realizar la publicidad.
- ✓ Conceptualizar la idea y buscar las imágenes digitales necesarias.
- ✓ Determinar las adecuadas medidas en base a la publicidad.
- ✓ Elegir los colores, las formas, que se necesitan para diseñar un fondo adecuado.
- ✓ Ubicar el logo de la institución o empresa.
- ✓ Pensar en el título idóneo para anunciar el producto o servicio que se desea ofertar.
- ✓ Escribir un texto breve, que sea claro y sencillo y que aporte los datos más importantes para el conocimiento del público o consumidores.
- ✓ Escribir fechas, horarios y que sea en un lugar visible.
- ✓ Incluir imágenes de alta calidad en referente al tema de la publicidad y distribuirlas de manera armónica.
- ✓ Agregar íconos, dibujos, datos del contacto.
- ✓ Enviar propuesta al cliente y entregarlo en caso de que el cliente acepte la propuesta de publicidad.

1.2.3 Publicidad

Es el conjunto de estrategias con las que una institución, empresa o persona, da a conocer sus productos o servicios a la sociedad, a través de los medios de comunicación, ya que en la actualidad son muy utilizados. El objetivo de la publicidad es que la sociedad conozca un producto, un servicio, promocionarlo, hacer que tenga un lugar de preferencia entre el público consumidor, dar a conocer su imagen, su identidad, etc.

Por lo tanto, la publicidad es muy importante porque es un pilar fundamental para el desarrollo económico de un país.

1.2.4 Los medios de publicidad

Considerando que la publicidad se controla mediante los medios de comunicación, a continuación, se detallan los más importantes:

1.2.4.1 La televisión. - Es el medio más conocido en el que se invierte para dar a conocer un servicio o producto; debido a su gran alcance y audiencia masiva, se convirtió en el medio estrella de hacer publicidad.

1.2.4.2 La radio. - Se enmarca en la publicidad a través del sentido auditivo; este medio utiliza el sonido, conformado por el discurso, la música, los efectos y se complementa por la imaginación del oyente; los tipos de publicidad radial son: cuñas, espacios con patrocinio, etc.

1.2.4.3 Prensa. - Este medio enfoca el mensaje impreso del servicio o producto, manejado por la parte visual; permite el enfoque geográfico de un anuncio pequeño, de cuarto de página, media página, página completa, dobles páginas, etc.

1.2.4.4 Publicidad online. - Este tipo de publicidad es generado a través del internet; los formatos que se utilizan son: computadores, celulares, tabletas, dispositivos móviles inteligentes, televisión con conexión a internet, consolas de videojuegos, etc.

1.2.5 PIEZA GRÁFICA

Las piezas gráficas son composiciones visuales en un diseño y sirven para promocionar los servicios y productos de una empresa o institución. La tipografía y el color, son las claves para la creación de las piezas gráficas; su objetivo es atraer la atención del consumidor en poco tiempo y su fuerte es ser muy original. El mensaje es muy importante en una pieza gráfica, ya que debe ser original, innovador y en algunos casos irreverentes para producir un mayor impacto visual.

Algunos elementos deben tomarse en cuenta antes de crear una pieza gráfica pueden ser: El público a quien va dirigido un mensaje, el mensaje, la tipografía, el color, la composición, el formato y el material a utilizar.

1.2.6 Clases de piezas gráficas.

Las piezas graficas más utilizadas en la actualidad son:

1.2.6.1 Afiches o posters. - Es una pieza gráfica donde se expone un mensaje en una hoja de papel de gran dimensión y que gracias a su tamaño permite que la imagen sea percibida por el público; va colocado en una pared o superficie vertical. En su diseño se incluyen imágenes, gráficos, fotos, textos; o puede estar compuesto por solo uno o dos de ellos.

1.2.6.2 Aviso. - Es una pieza gráfica de carácter impreso que se diseña para hacer presencia visual en la prensa, revistas o publicaciones de tipo editorial; Su objetivo es dar a conocer un producto o suceso al público y promocionar artículos, productos o servicios haciendo uso de la persuasión.

1.2.6.3 Cartel. - Es un material gráfico de gran tamaño, que capta fácilmente la atención del público, pues utiliza imágenes impactantes y con poco texto, lo que lo hace poseedor de una estética emotiva y atractiva; se ubica en paredes o superficies verticales. Se usan con fines comerciales, políticos, industriales y educativos.

1.2.6.4 Los catálogos. - Es la mejor pieza gráfica que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, pues enseña todos los contenidos que tiene la empresa y si se trata de una empresa con prestigio, se cuidará hasta

el más mínimo detalle, por el contrario, si se tratan de productos corrientes y ofertados, se optará por un diseño sencillo y menos elegante.

1.2.6.5 Folletos. - Son elementos que presentan el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta; su formato o tamaño es de acuerdo a las necesidades del producto y su desarrollo creativo.

1.2.6.6 Los flyers. - También se los conoce como volantes o folletos en pequeñas dimensiones; sirven para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa. Un plegado de Flyer puede estar diseñado de tres maneras:

- Volante que contiene una sola hoja y dos caras.
- Díptico compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras.
- Tríptico está compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras.

1.2.6.7 Infográfico. - Es una pieza gráfica diseñada en diferentes formatos y funciona como representación visual en la que intervienen textos informativos, relacionados con imágenes descriptivas, logrando narrar un mensaje.

1.2.6.8 Plegable. - Pieza de carácter impreso; estructurada por varios cuerpos, permitiendo un adecuado uso de textos e imágenes; por lo general sirve para distribuirse por correo o colocarse en puntos de venta.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

En este apartado, se describen los conceptos más importantes del tema para la elaboración de este proyecto de investigación.

1.3.1. Brief. - Documento guía en donde se recaba y se plasma la información pertinente sobre un cliente, su producto o servicio o cualquier otro aspecto al que se desea crear una campaña o investigación, este sirve de insumo para la agencia a la hora de trabajar en ello.

1.3.2. Diseñador gráfico. - No es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos).

1.3.3. Marketing. - Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

1.3.4. Piezas gráficas. - Son productos visuales que se adaptan a las necesidades de un determinado usuario; son parte de un saber técnico: “el saber hacer”.

1.3.5. TICS: Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego.

1.3.6. Postear. - El verbo postear en los medios de comunicación e internet, se utilizan con frecuencia para postear o publicar entradas de artículos en las páginas web; este verbo casi no se usa en el medio, más bien el término que debe emplearse es “publicar”.

1.3.7. Redes sociales. - Es una plataforma o sitio web, donde los usuarios pueden comunicarse entre sí y compartir algún contenido digital: textos, imágenes, enlaces o videos; las redes sociales son utilizadas por grupos de personas, empresas, instituciones, etc.

1.3.8. Señalética. - Corresponde a un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento.

1.4 MARCO JURÍDICO

1.4.1 Constitución del Ecuador

La presente investigación se basó jurídicamente en la Constitución de la República del Ecuador 2008. Educación, sección, por lo que a continuación se presenta su relación con el tema de investigación.

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida, siendo el Estado el organismo encargado de garantizar este derecho, ya que las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, además constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Sección tercera Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales.

1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo, toda una vida

Nuestra propuesta de diseño gráfico se fundamenta conforme a este Plan de desarrollo en el eje 2 de los siguientes artículos:

EJE 2.- Economía al servicio de la sociedad

Objetivo 4.- Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social, solidario y afianzar la dolarización.

- 4.1.** Garantizar el funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero a través de la gestión eficiente de la liquidez, contribuyendo a la sostenibilidad macroeconómica y al desarrollo del país.
- 4.2.** Promover la competencia en los mercados que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores.

Objetivo 5.- Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

- 5.6** Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento para impulsar la actividad productiva en el sector público y de las universidades.
- 5.6.** Fomentar la producción nacional, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.

1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- 1.4.3.1. Anunciante.** - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- 1.4.3.2. Consumidor.** - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.
- 1.4.3.3. Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

1.4.3.1. Publicidad Abusiva. - Toda información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, alterar la paz y el orden público.

1.4.3.2. Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea contrario a las condiciones de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos.

Capítulo III – Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - Consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 244.- Este artículo en su numeral 8 señala que al Estado le corresponde proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta y la publicidad engañosa.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA EMPLEADA

2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.2 Descriptiva- Explicativa

Ya que permite conocer la situación actual por la que atraviesa el colegio particular “ITE”, además se explica la necesidad de crear las piezas gráficas publicitarias para el beneficio de la institución.

2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Enfoque Cualitativo - Cuantitativo

El enfoque de esta investigación es “cuali-cuantitativo”; cualitativo porque definirá el problema detectado en el Colegio Particular “ITE” de la ciudad de Guayaquil; y cuantitativo porque se obtendrán datos numéricos que serán usados estadísticamente para poder llegar a las conclusiones con sus respectivas recomendaciones.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo investigativo, se aplicaron tres tipos de métodos, los mismos que sirvieron para solucionar el problema, a raíz del origen del problema.

2.3.1. Métodos Teóricos

2.3.1.1. Método de Análisis – Síntesis.

Este método permitió conocer sobre la realidad a la que se enfrenta el colegio particular “ITE” y de esta manera simplificar la información más importante de la investigación

2.3.1.2. Método Histórico – Lógico.

En base a información bibliográfica se pudo conocer la historia y la evolución del diseño gráfico, los tipos de publicidad que existen en la actualidad y los más recomendados para la creación lógica de las piezas gráficas publicitarias.

2.3.1.3. Método Inductivo - Deductivo.

Es inductivo porque permitió deducir la disminución de estudiantes en el colegio particular “ITE” en los momentos actuales. Deductivo porque se deduce que, al existir una disminución de estudiantes, se necesita la aplicación de estrategias publicitarias para que tanto los padres de familia como los estudiantes elijan los servicios educativos que brinda el colegio en mención.

2.3.2 Métodos Empíricos

2.3.2.1 Encuesta.

A través de las encuestas aplicadas a las autoridades y docentes del colegio particular “ITE”, se establece este método empírico, ya que permitió obtener información importante para poder llevar a cabo esta investigación.

2.3.2.2 Observación.

Método que permitió observar cada uno de los parámetros de la investigación y poder establecer una solución al problema de estudio.

2.3.3 Métodos Estadísticos.

Mediante la técnica de recolección de datos, descripción y el análisis de los mismos, este método permitió comprobar la hipótesis establecida en esta investigación.

2.3.3.1 Tipos de Muestreo.

2.3.3.1.1 Muestreo probabilístico. - Se utilizó el muestreo probabilístico, ya que las autoridades y docentes del colegio particular “ITE”, participaron en esta investigación, al momento de contestar la encuesta.

2.3.3.1.2 Aleatorio simple. - Con este método se enmarca la probabilidad de que con la creación de las piezas graficas publicitarias, a través de las redes sociales, el Colegio Particular “ITE” de la ciudad de Guayaquil, tendrá un mayor incremento en la demanda estudiantil y el colegio seguirá brindando sus servicios educativos por muchos años más.

2.3.4 Universo.

El universo de esta investigación está constituido por 30 personas, entre autoridades y docentes del Colegio Particular de Integración Técnica Educativa ITE de la ciudad de Guayaquil.

2.3.5. Muestra.

La muestra es la parte o subconjunto de la población/universo, que se tomará para efectuar la investigación. Por lo tanto, se consideró dentro de la muestra padres de familia de Loma de Florida. Para el cálculo de la muestra utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

Z_α = nivel de confianza

p = probabilidad del éxito (0,5)

q = probabilidad del fracaso (0,5)

d = precisión 5%

2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.4.1 Análisis de la observación

Según las observaciones realizadas en la investigación, se evidencia que el colegio ITE, necesita campañas de publicidad, para concientizar tanto a padres de familia y estudiantes, hacer uso de los servicios estudiantiles que ofrece el mencionado colegio.

Esta evidencia, destaca la gran importancia de crear piezas graficas innovadoras, creativas que den realce principalmente a la identidad de la institución como también a los servicios educativos que ofrecen al mercado y que satisfagan las necesidades del público objetivo.

Se observa también que existe una gran disminución de estudiantes en comparación con otros años lectivos, por lo que las piezas graficas publicitarias deben motivar a los estudiantes a permanecer en el colegio y a los nuevos estudiantes a escogerlo entre la competencia. Es muy importante que la motivación a través de las piezas graficas potencie la imagen del colegio y la destaque entre la competencia,

2.4.2 Análisis de los resultados de la encuesta

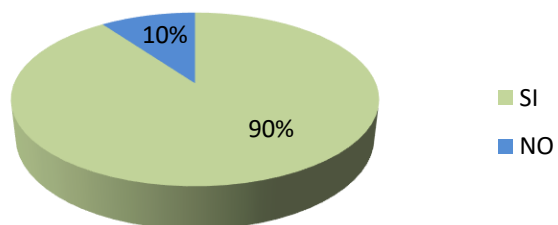
1. ¿Considera usted que ha habido una disminución notoria de estudiantes en la actualidad?

Tabla No 1

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	27	90%
NO	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Colegio Particular de Integración Técnica Educativa ITE de la ciudad de Guayaquil.
Autora: Lady Vidal Sailema

Gráfico N° 1



Análisis. - Estos datos obtenidos a través de la encuesta reflejan que el 90% del personal docente y autoridades del ITE, consideran que, en los últimos años, existe una notoria disminución de estudiantes y el 10% contesta que no les parece tal disminución; esto significa que hay docentes y autoridades que estén pendientes de los problemas que afectan a la institución.

2. ¿Para usted, ¿cuáles serían las principales causas de esta disminución estudiantil?

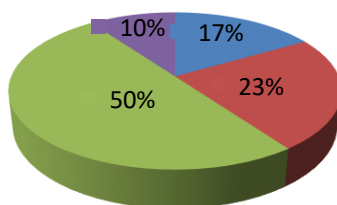
Tabla N° 2

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
DESERCIÓN ESTUDIANTIL	5	17%
POCO INTERÉS EN EL ESTUDIO	7	23%
EMERGENCIA SANITARIA	15	50%
POCA PUBLICIDAD DEL ITE	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Colegio Particular de Integración Técnica Educativa ITE de la ciudad de Guayaquil.

Autora: Lady Vidal Sailema

Gráfico N° 2



Análisis.- A través de estos datos los encuestados que han corroborado la disminución de los estudiantes en este año, el 50% menciona que la causa principal es la emergencia sanitaria, ya que los estudiantes no están recibiendo clases presenciales, sino virtuales, lo que conlleva a que muchos se hayan retirado por escases de dispositivos o internet; el 23% manifiesta que otra causa es el poco interés de los estudiantes por los estudios, el 17% por deserción estudiantil y tan solo el 10% considera que es por la poca publicidad hacia los usuarios estudiantiles, lo que significa que nada tiene que ver la publicidad con la disminución estudiantil, sin embargo se la recomienda para el incremento y recuperación de estudiantes.

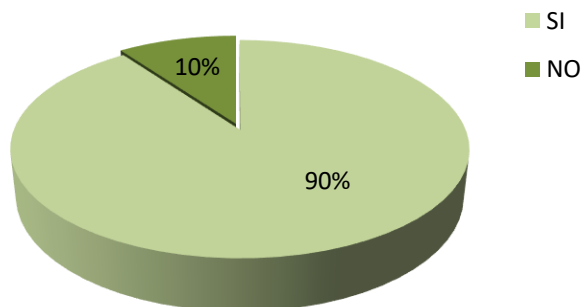
3. ¿Cree usted que la estrategia publicitaria generaría más demanda estudiantil en la institución educativa?

Tabla N° 3

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	27	90%
NO	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Colegio Particular de Integración Técnica Educativa ITE de la ciudad de Guayaquil.
 Autora: Lady Vidal Sailema

Gráfico N° 3



Análisis. - Interpretando estos datos, el 90% del personal encuestado manifiesta que una buena estrategia publicitaria generaría más demanda estudiantil, mientras que el 10% manifiesta que no, lo que quiere que las autoridades y docentes están de acuerdo en la creación de piezas graficas que den publicidad a la institución a través de las redes sociales, puesto que la institución necesita de mucha publicidad.

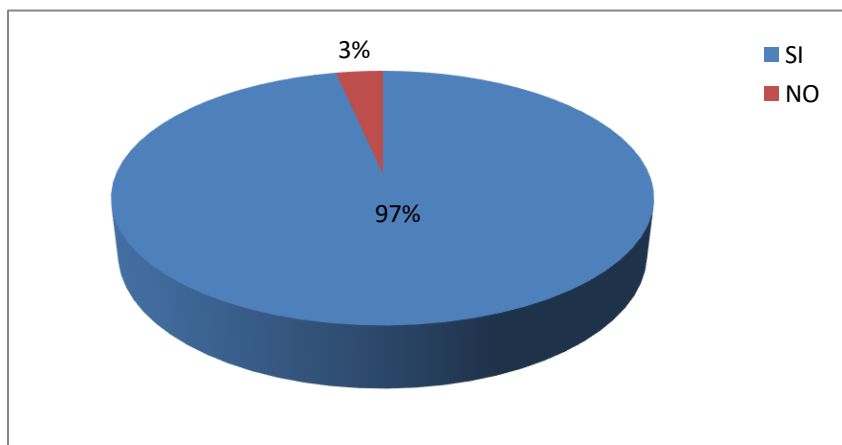
4. ¿Considera necesario que se diseñen piezas gráficas para la publicidad de la institución educativa en las redes sociales para incrementar la demanda estudiantil?

Tabla N° 4

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	29	97%
NO	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Colegio Particular de Integración Técnica Educativa ITE de la ciudad de Guayaquil.
 Autora: Lady Vidal Sailema

Gráfico N° 4



Análisis. - Se interpreta con esos resultados, que la mayoría de los docentes y autoridades encuestadas (97%), consideran importante y necesario el diseño de piezas gráficas para la publicidad de la institución a través de las redes sociales, mientras que el 3% considera que no, lo que significa que la mayoría deduce que, si hay una mejor y mayor publicidad, habría un incremento de los estudiantes en el colegio particular “ITE”, de la ciudad de Guayaquil.

5. ¿Qué aspectos considera importantes para una adecuada publicidad de la institución?

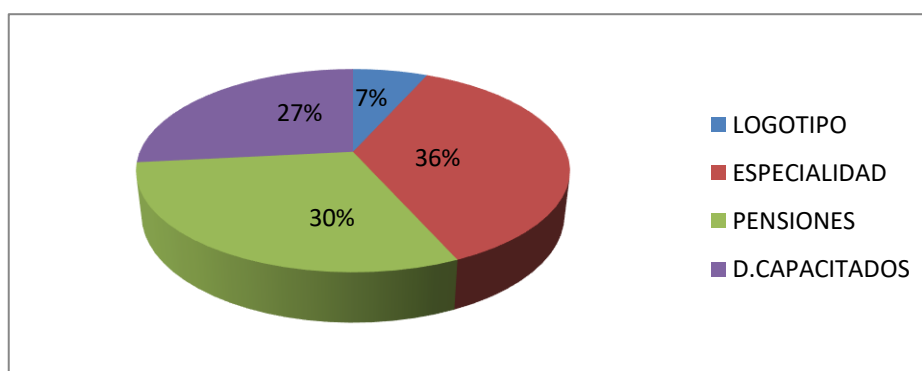
Tabla N° 5

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
LOGOTIPO COLEGIO	2	7%
ESPECIALIDADES	11	36%
ECONOMIA EN PENSIONES	9	30%
DOCENTES CAPACITADOS	8	27%
TOTAL		100%

Fuente: Colegio Particular de Integración Técnica Educativa ITE de la ciudad de Guayaquil

Autora: Lady Vidal Sailema

Gráfico N° 5



Análisis.- El personal encuestado, menciona que los aspectos que considera importante para una buena publicidad, es publicar las especialidades que tiene el colegio /36%); seguido del precio de las pensiones (30%), ya que los padres de familia buscan un colegio con pensiones que estén al alcance de sus bolsillos; el 27% manifiesta que es importante que la comunidad sepa que el ITE cuenta con docentes capacitados para la enseñanza de sus hijos; y, tan solo el 7% manifiesta que el logotipo de la entidad institucional es importante en una publicidad, lo que significa que un logotipo no tiene tanta importancia al momento de hacer publicidad en una institución educativa.

6. ¿Qué tipo de publicidad se aplica en esta institución educativa?

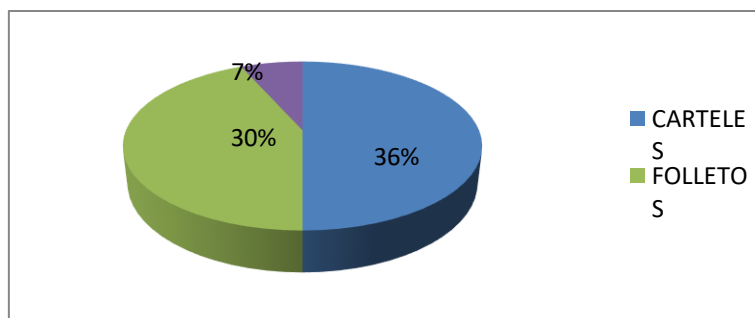
Tabla N° 6

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
CARTELES, POSTERS	15	36%
VALLAS PUBLICITARIAS	0	0%
FOLLETOS	13	30%
LOGOS	2	7%
TOTAL		100%

Fuente: Colegio Particular de Integración Técnica Educativa ITE de la ciudad de Guayaquil.

Autora: Lady Vidal Sailema

Gráfico N° 6



Análisis. - Las autoridades y docentes encuestados ante esta pregunta, el 36% dijo que los carteles y posters se utilizan mucho en la institución para su publicidad, luego le siguen los folletos con el 30%, con logos de la institución el 7% y con vallas publicitarias nada, esto puede ser porque las vallas publicitarias son más costosas que las otras publicidades impresas.

7. ¿Qué medios de comunicación, cree usted que son los más adecuados para difundir la publicidad del colegio?

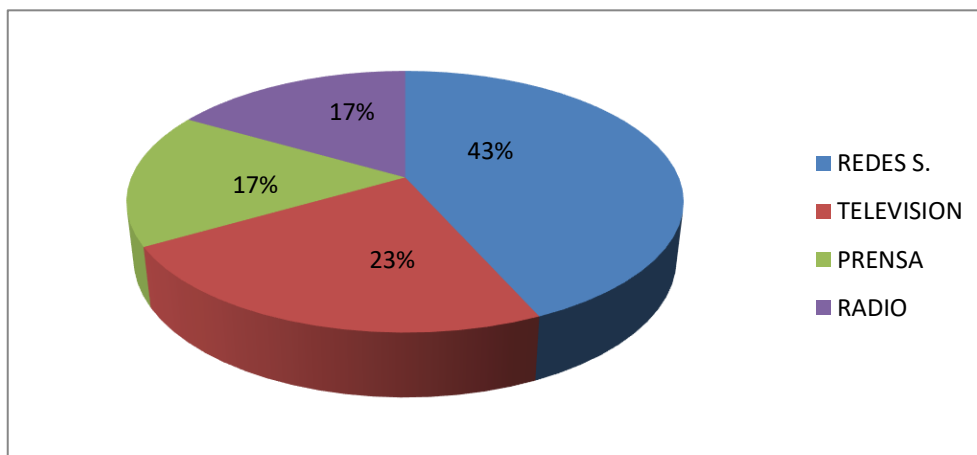
Tabla N° 7

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	13	43%
PERIÓDICO	5	23%
RADIO	5	17%
TELEVISIÓN	7	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Colegio Particular de Integración Técnica Educativa ITE de la ciudad de Guayaquil

Autora: Lady Vidal Sailema

Gráfico N° 7



Análisis. - En este ítem se puede observar, que las personas encuestadas, el 43% manifiesta que en mejor publicar todo lo relacionado por redes sociales, ya que es el medio de comunicación que más se usa en la actualidad; el 23% manifiesta que por el periódico; el 17% por radio y televisión, respectivamente; esto significa que a lo mejor no lo hacen por la televisión porque es un medio costoso.

2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

2.5.1. Análisis FODA

FORTALEZAS

1. Incremento de la institución educativa.
2. Infraestructura propia.
3. Nuevos servicios gráficos publicitarios.
4. Atención personalizada para los estudiantes.
5. Capacitaciones y especializaciones del profesorado.
6. Alta cualificación y experiencia del personal directivo.
7. Adecuada infraestructura de medios y equipos para las tareas docentes.
8. Facilidades en el pago de las cuotas mensuales.
9. Enseñanza garantizada.

OPORTUNIDADES

1. Expansión de los servicios del ITE en el mercado educativo.
2. Creación de piezas gráficas publicitarias para el incremento de estudiantes.
3. Necesidad de los padres de familia de una educación de calidad.
4. Perspectivas de crecimiento del colegio particular ITE en el centro de la ciudad de Guayaquil.
5. Ampliación y mejoramiento de infraestructura.

DEBILIDADES

1. Falta de piezas gráficas que ayuden a promocionar la identidad de la institución, especialidades y todos los servicios educativos que brinda el ITE.
2. Escasos recursos financieros debido a la disminución estudiantil en el último año.
3. Publicidad pobre, no llama la atención de los padres de familia ni clientes potenciales.
4. Poca planificación en las promociones del servicio educativo.
5. Falta de posicionamiento del colegio particular ITE
6. Débil o nula imagen de la unidad educativa.
7. Poca comunicación con los padres de familia.

AMENAZAS

1. Competencia educación pública.
2. Carencia de reconocimiento gráfico.
3. Padres de familia inseguros de los servicios educativos del colegio particular ITE.
4. Pensiones altas comparadas con la competencia.
5. Situación económica de los padres de familia.
6. Emergencia sanitaria en todo el país.
7. Estado inapropiado de seguridad pública en el entorno inmediato (centro de la ciudad) en donde se encuentra ubicada la institución educativa.

2.5.2. Modelo CAPA

Luego de realizar el análisis FODA del colegio particular de Integración Técnica Educativa “ITE”, de la ciudad de Guayaquil, se aplica el modelo CAPA, con el objetivo de:

POTENCIAR FORTALEZAS

1. Es necesario que se mantengan las fortalezas, a través del incremento de estudiantes y con la ayuda de los servicios gráficos publicitarios en las redes sociales.

APROVECHAR OPORTUNIDADES

1. La institución educativa tiene la oportunidad de aplicar piezas gráficas para informar a los estudiantes y padres de familia sobre los servicios educativos que la institución tiene, y es muy importante aprovechar esta oportunidad que se puede convertir en futura fortaleza.

CORREGIR DEBILIDADES

1. La mayor debilidad del colegio particular en estudio, es la falta de piezas graficas en la institución y para corregir esta debilidad es necesario crear piezas graficas publicitarias que permitan dar a conocer la identidad institucional, las especialidades, los precios accesibles y todos los servicios educativos, a través de las redes sociales.

AFRONTAR AMENAZAS

1. Los padres de familia están inseguros de los servicios educativos que oferta el ITE; esta amenaza hay que afrontarla para evitar que se convierta en una debilidad; por lo tanto, es necesario que a través del posteo de las piezas gráficas se brinde una información que de seguridad a los clientes potenciales sobre la calidad del servicio educativo.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

“Creación de piezas gráficas publicitarias para posteo en las redes sociales del Colegio Particular de Integración Técnica Educativa ITE, de la ciudad de Guayaquil del año 2020”

3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Con el fin de aportar positivamente a la problemática de la disminución de estudiantes en el Colegio Particular de Integración Técnica Educativa “ITE, de la ciudad de Guayaquil, se presenta esta propuesta publicitaria con el objetivo de crear piezas gráficas publicitarias que ayudarán en el incremento de estudiantes en la institución antes mencionada, a través de las redes sociales.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

3.3.1. Estado Inicial del Proyecto

Este Centro educativo, oferta su actual y nuevo programa educacional, el mismo que se ha originado como respuesta a una necesidad del mercado y de la misma institución, dando a conocer su entidad, profundizando la calidad del servicio educativo, las especialidades con las que cuenta y sobre todo el precio de las pensiones, ya que por motivo de la pandemia, se considera la situación económica de las familias guayaquileñas y pone a su disposición un precio justo y al alcance del bolsillo de los padres de familia y los posibles clientes potenciales.

Cabe resaltar que dicho colegio al momento del desarrollo del estudio del mercado, se encontraba en etapa de relanzamiento y es por ello que se ha decidido desarrollar esta propuesta, al detectarse poca publicidad en la promoción en los servicios del colegio.

En consecuencia, se elabora esta propuesta publicitaria, como un estudio a nivel descriptivo con enfoque cuali-cuantitativo, con el fin de trazar el plan de mercado que el colegio debe ejecutar en el presente año lectivo 2021-2022, buscando el éxito del nuevo programa y que de paso sirva como experiencia para ser aplicado en todo el portafolio

educativo de esta institución. Para el desarrollo de la propuesta se definió una metodología que consistió básicamente en analizar el sector educativo y diseñar las piezas gráficas de promoción de la institución, a partir del análisis elaborado, con un plan de acción y su presupuesto para ejecutar las estrategias planteadas.

La propuesta publicitaria contiene la matriz FODA, en donde se establecen las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades del colegio particular “IITE” de la ciudad de Guayaquil y que sirvió para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad actual en que se haya la institución educativa.

Esta propuesta se hace conveniente para el Centro Educativo, puesto que incentivará a los padres de familia y comunidad, a matricular a sus representados, con el propósito de aumentar la participación del colegio particular “ITE” en el mercado con mucho éxito.

3.3.1.1 Requerimiento de Desarrollo

Para el desarrollo de la creación de las pizas gráficas publicitarias, es necesario tener en cuenta los siguientes requerimientos:

Claridad, para evitar la ambigüedad del lenguaje, ya que este debe ser claro y concreto.

Concisión: Los diseños publicitarios deben ser fáciles de entender; pues debe facilitar el acceso a la información, especificando lo más relevante y sin sobrecargas.

Familiaridad: Si un usuario visualiza por primera vez el diseño gráfico de publicidad, se puede conseguir que lo siga visualizando para él y su entorno.

Consistencia: Mantener el diseño consistente a lo largo de toda la aplicación.

Estética: Hacer un diseño estéticamente agradable contribuirá a utilizar los servicios que brinda la publicidad.

3.3.1.2 Requerimientos técnicos

Tabla N° 8

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computador Marca	- Pantalla LED de 14" HD 1366 x 768 -	
“ACER”	Memoria RAM de 4 GB DDR3L	1
	- Disco Duro de 500 GB a 5400 RPM.	
Procesador	Intel Celeron N3350 a 2,0 GHz	1
Internet	- Operador Claro con una velocidad de 25 MB	1
Programas	- Adobe Photoshop CC.	1
	- Adobe Illustrator.	1
	- Google Chrome	1
Navegador	- Opera	1
	- Internet Explorer	1

Elaborado: Lady Vidal Sailema

3.3.1.3 Requerimientos operativos

En esta fase, se presenta el costo de la publicidad de las piezas gráficas, según las redes sociales:

Tabla N° 9

DESCRIPCIÓN	PUBLICACIÓN	PRECIO	OBSERVACIONES
Publicidad Facebook	1000	\$.280,00	El costo en Ecuador va desde los \$.0,08 hasta los 0,28 en Facebook por cada clic, por lo tanto, su valor varía según la campaña.

Publicidad YouTube	10 mil	\$.100,00	Lo decide la institución o empresa, dependiendo de la inversión; se cobra \$.0,01 por 30 minutos de visualización
Publicidad Twitter	100	\$.75,00	El costo es de entre 0.75 y 2.50 dólares por cada publicación, ya sea que lo visualicen, lo mencionen, respondan o seleccionen como favorita.
Publicidad Instagram	100	\$.70,00	El precio promedio por cada clic es de alrededor de los \$0,70 a los \$.0,80
Publicidad wasap	10 mil	\$.210,00	Es la publicidad más barata
TOTAL INVERSIÓN		\$.1135,00	Gastos en publicidad

Elaborado: Lady Vidal Sailema

3.3.1.4 Requerimientos económicos

Tabla N° 10

ITEM	PRECIO
Computador Marca ACER”	\$.500,00
Procesador	\$.100,00
Internet	\$.26,00
Programas	
- Adobe Photoshop	\$.37,00
- Adobe Ilustrador	\$.37,00
DISEÑADOR	\$.400,00

Elaborado: Lady Vidal Sailema

3.3.2 Planificación del Desarrollo

3.3.2.1 Cronograma

Tabla N° 11

No	ACTIVIDAD	MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Título y objetivos de la propuesta	■							
2	Estado inicial del proyecto	■							
3	Requerimiento desarrollo		■						
4	Requerimiento técnico			■					
5	Requerimientos operativos				■				
6	Fase 1.-Planteamiento de la idea					■			
7	Fase 2.- Diseño						■		
8	Fase 3.- Implementación							■	
9	Factibilidad								■
10	Propuesta								■

Elaborado: Lady Vidal Sailema

3.3.3 Fase 1.- Planteamiento de idea

En este apartado, se plasman las ideas de la creación de las piezas gráficas publicitarias a través de los bocetos diseñados a lápiz, los mismos que posteriormente serán diseñados considerando la creatividad del formato, la tipografía, el color, diagramación y las redes sociales que se utilizarán para el correspondiente posteo. (Anexo N° 2)

3.3.4 Fase 2.- Diseño

A continuación, se presentan los elementos del diseño digital de las piezas gráficas:

3.3.4.1 Creatividad del diseño: El objetivo principal es que el diseño de las piezas gráficas llame la atención al cliente potencial, por lo tanto, se crea un diseño atractivo, fresco e innovador con la información de la identidad visual de la institución y los servicios que brinda al mercado interesado.

3.3.4.2 Tamaño: Los elementos de mayor tamaño son los que primero llaman la atención del usuario; por esta razón se opta por poner los encabezados e información clave de mayor tamaño.

3.3.4.3 Logotipo: Se optó por crear un diseño con colores positivos como el azul, verde, blanco y amarillo.

3.3.4.4 Tipografía: Se utilizó una tipografía agradable, con una congruente línea gráfica siempre ligada al tipo Calibre; sin adornos, ni detalles, pues se necesita que la letra se visualice al instante de ver la publicidad. (Anexo N° 3)

3.3.4.5 Color: Se utilizan los colores primarios como:

- Azul color de afinidad, belleza, generosidad, alegría, constancia, juventud, confianza; denota fidelidad, descanso, serenidad.
- Color blanco; es un color cálido que transmite fuerza, voluntad, intelectualidad; representa la creatividad, la verdad, el poder.
- El color verde atrae al equilibrio, la esperanza, la naturaleza, la frescura; también significa estabilidad, paciencia, seguridad.
- El color negro, tiene cierto aire de estilo y toque de elegancia; puede sugerir abundancia y riqueza.

El blanco, es el color predominante, siendo éste el fondo principal de los textos, para así poder crear contraste y por consiguiente legibilidad; el azul es el segundo lugar, ya que es el color del logotipo que se usará y estará presente tanto en la tipografía como en los colores de fondo. El Negro estará presente de igual manera tanto en textos como en colores de fondo para crear contraste en las secciones de la publicidad. Los colores verde y amarillo darán realce al diseño, ya que al ser colores fuertes llamarán la atención de los usuarios.

3.3.4.6 Software: Se utiliza los 3 programas principales destinados a creaciones artísticas como:

- **Adobe Indesign,** con esta aplicación se puede realizar desde proyectos sencillos como un flyer a color, blanco y negro, con textos e imágenes, etc.

- **Adobe Photoshop**, es el software de diseño gráfico más reconocido, por sus características clásicas, como la herramienta de lápiz, las capas y las máscaras; además se puede diseñar páginas web, aplicaciones móviles y contenidos para redes sociales; es útil para editar y retocar fotografías.
- **Ilustrador Adobe**, que es útil para las ediciones de gráficos vectoriales e ilustraciones digitales. Reúne hermosos logotipos, tipografía, íconos y bocetos.

3.3.4.7 Diagramación: Para la diagramación y organización de los elementos dentro de las piezas se toma en cuenta el valor de importancia de la información y así mismo la estética del diseño, partiendo de la armonía y técnica visual.

3.3.4.8 Imágenes: Una imagen vale más que mil palabras, ya que hacen la diferencia entre un sitio promedio y uno verdaderamente cautivador.; por lo tanto, se usaron imágenes adolescentes y estudiantes, que causen expectativas en el usuario.

3.3.4.9 Medidas de las piezas gráficas: Los diseños gráficos tendrán las siguientes medidas, e acuerdo a las normas establecidas en las redes sociales:

- 900px por 900px – Plantilla Cuadrada (Instagram, Twitter y Facebook)
- 1280px por 720px – Plantilla horizontal (Instagram, Twitter, Google Plus y Facebook)

3.3.5 Fase 3.- Implementación del diseño digital

En la implementación del diseño digital se optó por dar a conocer sobre los cursos de nivelación, nuevas especialidades, fechas de admisión, y las respectivas redes sociales por donde se publicarán las piezas gráficas. (Anexo N° 4); en esta etapa se debe llevar un control, supervisando la calidad de las piezas gráficas.

3.3.5.1 Redes sociales: son herramientas importantes que sirven para evidenciar publicidad a través de formatos digitales; por lo que para la presentación de los diseños gráficos publicitarios se utilizó: Facebook, Twitter y WhatsApp, Instagram y YouTube.

3.4 FACTIBILIDAD DE LA APLICACIÓN

Luego de realizar la investigación, se analizó que al crear las piezas gráficas para el posteo en las redes sociales del colegio particular “ITE” de la ciudad de Guayaquil, será de gran beneficio y ayuda en el incremento de estudiantes en el nuevo año académico del colegio.

3.4.1 Factibilidad administrativa

La factibilidad administrativa hace referencia a los recursos necesarios que tiene la institución educativa para aceptar la propuesta, para lo que es necesario tener en cuenta su estructura organizacional sólida, vigente y que perdure en el mercado educativo, generando utilidades y respetando siempre su direccionamiento estratégico que se integre a la misión, visión y objetivos enmarcados en esta propuesta.

Se realiza un estudio del colegio particular “ITE, para saber si las condiciones administrativas que tiene el colegio, es factible para aplicar la creación de las piezas publicitarias; para ello se analizaron los siguientes aspectos:

Tabla N° 14

El consumidor (padres de familia y estudiantes)
1. Motivaciones para escoger el servicio de la institución.
2. Bases educativas, experiencias y capacidad del docente
3. Su opinión sobre los servicios educativos que brinda la institución.
4. Su aceptación en el precio de las pensiones.
Servicios educativos
1. Referencias sobre los servicios educativos que oferta a la comunidad.
2. Referencias sobre la aceptación de la identidad educativa.
3. Referencias sobre la competencia.

El mercado

1. Estudios sobre la publicidad de la competencia
2. Opinión del servicio educativo que brinda el ITE, en comparación con la competencia.
3. Elaboración de las piezas graficas que publiquen las ventajas de educarse en el ITE
4. Estudios sobre la eficacia de la creación de las piezas gráficas publicitarias en las redes sociales.

Elaborado: Lady Vidal Sailema

Luego de este análisis se considera que el colegio en mención cuenta con las condiciones administrativas factibles para la creación de las piezas publicitarias, ya que las autoridades y docentes de la institución confían plenamente en que esta propuesta mejorará su presupuesto económico y alcanzará la excelencia en el mercado educativo.

Factibilidad económica

La publicidad a través de las redes sociales, ha tenido un crecimiento significativo en los últimos tiempos, debido a los grandes avances de la tecnología, por lo tanto, para desarrollar este tipo de publicidad debe tenerse muy claro cuál es el mercado objetivo y qué tipos de sitios web visitan estos, para así poder hacer un análisis de la factibilidad económica de esta propuesta.

Para realizar la respectiva factibilidad económica de la institución educativa, es necesario conocer todos los detalles de los clientes potenciales, analizando cuáles son los servicios educativos que necesitan, las especialidades, los horarios adecuados, pensiones, matriculas, en fin, toda la información necesaria para saber cómo dirigir una publicidad con piezas gráficas y que satisfagan e bolsillo del consumidor educativo, por lo que se analizaron los siguientes aspectos:

Tabla N° 15

El mercado

1. Estudios sobre la publicidad de la competencia
2. Opinión del servicio educativo del ITE, en comparación con la competencia.
3. Elaboración de las piezas graficas que publiquen las ventajas de educarse en el ITE.
4. Estudios sobre la eficacia de la creación de las piezas gráficas publicitarias en las redes sociales.

Mercado educativo

Mercado total. - Es todo el conglomerado educativo (padres de familia, estudiantes, docentes, autoridades, administrativos) con necesidades que queden satisfechos por la oferta de la institución “ITE”

Mercado Potencial. - Conformado por el estudiante, pues es el que desea adquirir el servicio de educación.

Mercado Meta. - Conformado por el objetivo principal del Colegio Particular “ITE”, en este caso, incrementar el número de estudiantes en este año lectivo 2021-022.

Elaborado: Lady Vidal Sailema

Para esto, se realizaron las siguientes estrategias:

Estrategia 1.- Realizar una encuesta a las autoridades y docentes del colegio particular “ITE” de la ciudad de Guayaquil, para obtener información sobre la situación actual.

Estrategia 2.- Actualizar el logotipo de la institución y diseñar modelos promocionales en las redes sociales, a fin de llamar la atención de los padres de familia y los posibles clientes potenciales.

Estrategia 3.- Mantener o bajar el valor de las matrículas y pensiones, considerando la emergencia sanitaria y el problema de disminución estudiantil y establecer un precio accesible a la economía de los consumidores del servicio educativo.

Estrategia 4.- Dar publicidad en cuanto a la entidad de la institución escolar, cursos de nivelación, admisiones, descuentos, especialidades y todo lo que pueda beneficiar al ITE de la ciudad de Guayaquil.

También se realizó un análisis de la competencia que existe en el mercado educativo, se encontraron varios establecimientos particulares y fiscales que se encuentran cerca del colegio particular “ITE”, es decir, en las calles García Moreno N° 200 y Piedrahita y que ofrecen servicios educativos similares a los de la institución en mención; sin embargo, solo una institución es considerada como competencia directa, ya que es una institución particular que ofrece bachillerato internacional; este Colegio es el Americano.

Para evaluar la competencia se realizó el perfil competitivo, para lo que se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- Servicio educativo dirigido a los estudiantes y padres de familia.
- Calidad de los servicios educativos
- Infraestructura del Colegio Particular “ITE” de la ciudad de Guayaquil.
- Posicionamiento del establecimiento en el mercado educativo.
- Lealtad de los padres de familia con la institución
- Fortaleza en el presupuesto
- Nivel tecnológico del colegio
- Competencia en los precios de matrículas y pensiones
- Años de experiencia en el proceso de enseñanza-aprendizaje
- Publicidad en medios de comunicación o redes sociales.

Luego de haber analizado la respectiva factibilidad económica, se puede decir, que el colegio particular ITE, se encuentra totalmente en condiciones económicas para el desarrollo de la propuesta, ya que, a pesar de la disminución estudiantil y bajo ingreso presupuestario, cuenta con un fondo para gastos extras.

3.4.3 Factibilidad Legal

Existe una ley que regula toda la publicidad; Ley 140 DE 1994, la misma que tiene como fin de “mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administración en relación con la publicidad”.

Toda publicidad debe tener muy en cuenta los siguientes aspectos: distancias, medidas, lugares de ubicación, mantenimiento publicitario y contenido.

El Código de autorregulación publicitaria, muestra aspectos importantes como:

- Naturaleza de la publicidad.
- Alcance de la publicidad.
- Buen uso del español en la publicidad.
- Honestidad publicitaria.
- Investigaciones estadísticas y científicas.
- Protección a la intimidad.
- Protección a la propiedad intelectual.
- Categorías de productos especiales para publicitar.
- Responsabilidades.

El Colegio Particular “ITE”, de la ciudad de Guayaquil, se encuentra bien informado sobre este código de regulación y, por ende, su factibilidad legal es considerada para la puesta en práctica de esta propuesta publicitaria.

3.4.4 Factibilidad ecológica

El colegio particular “ITE” de la ciudad de Guayaquil, da cabida positiva a esta propuesta, ya que, en el Código de autorregulación publicitaria, se encuentra un artículo donde se especifica cómo debe ser la relación entre la información que se exhibe y el medio ambiente.

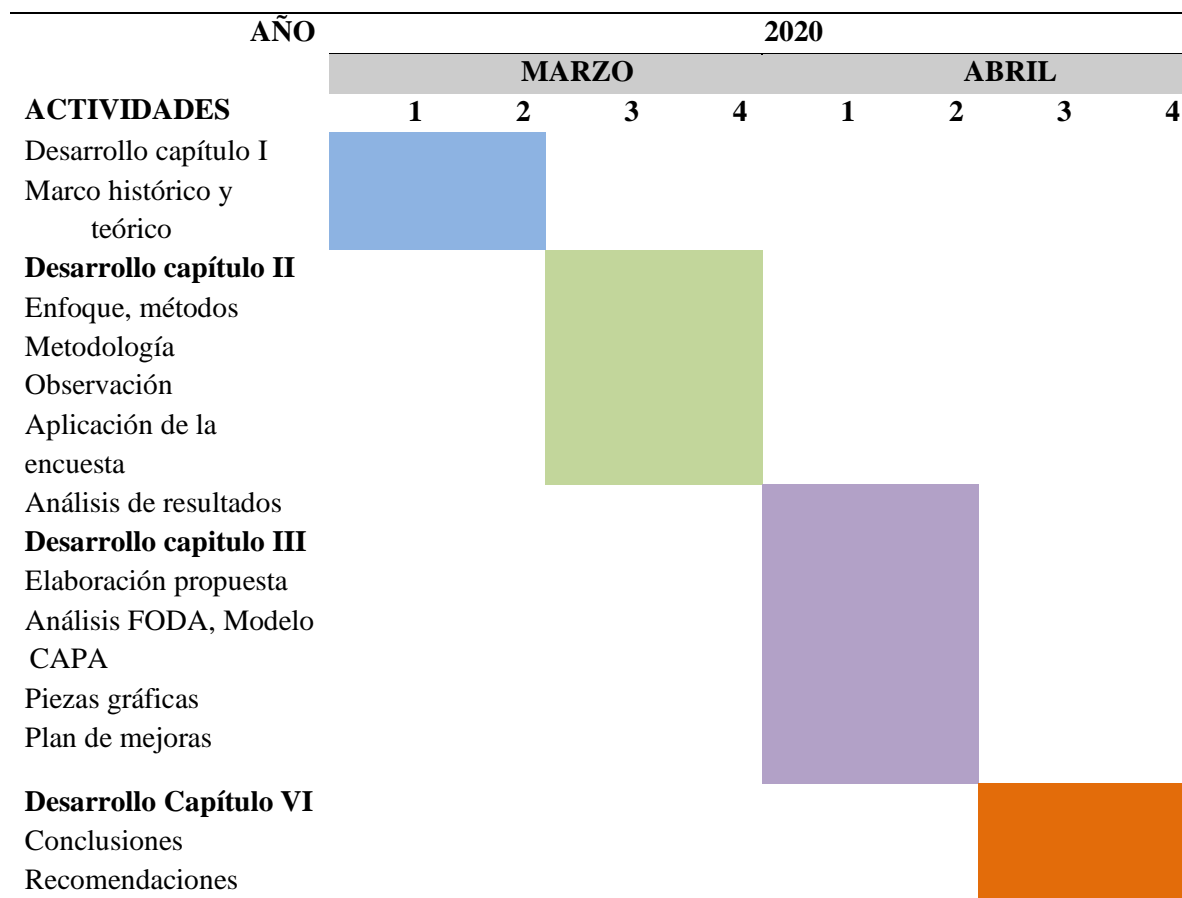
Por lo tanto, el artículo N° 32 menciona “Los anuncios no podrán directa o indirectamente, contener mensajes que estimulen, exalten, sean permisivos o tolerantes con acciones que sean contrarias a la protección del medio ambiente. En especial, no serán permitidos los mensajes que inciten o estimulen comportamientos que contaminen el medio ambiente y la depredación o desperdicio de los recursos naturales. (Código de autorregulación publicitaria)

En la actualidad los mensajes publicitarios hacen referencia a la protección y conservación ecológica, reflejando temas como la preocupación por las emisiones del CO₂, el ahorro de la energía, el reciclaje y las nuevas formas de energía.

Estos aspectos hacen que surja un nuevo tipo de publicidad llamada Eco-publicidad, la misma que es beneficiosa para las empresas o instituciones que la usan, pues por medio de ésta, los consumidores potenciales se enteran de que los servicios o productos, tienen una misión con el ambiente ecológico, comprometida al mismo tiempo con el medio ambiente.

Por lo tanto, el colegio Particular ITE”, de la ciudad de Guayaquil, se suma a esta publicidad, ya que las creaciones de piezas publicitarias serán por redes sociales, donde no se utilizarán hojas, ni impresiones; más bien será una publicidad enmarcada a cuidar el medio ambiente.

3.5 TABLA N° 14 - CRONOGRAMA



Elaborado por: Lady Vidal Sailema

3.6 RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

La aplicación de la propuesta, a través del análisis FODA, permitió determinar cuáles son las oportunidades y fortalezas que tiene el Colegio Particular de Integración Técnica Educativa “ITE”, de la ciudad de Guayaquil, como también cuáles son sus amenazas y debilidades; esto ayudó a establecer que es muy necesario aplicar estrategias de publicidad innovadoras que llamen la atención de los clientes potenciales, ya sean estudiantes o padres de familia.

También se logra evidenciar que las autoridades han efectuado una ardua labor para mantener el establecimiento educativo con poco presupuesto, ya que, por la disminución de estudiantes, el colegio se vio afectado en el aspecto económico.

Es necesario destacar el cumplimiento del objetivo general planteado en el inicio de la propuesta, el mismo que fue el indicador principal de la investigación; además no se puede obviar la importancia de poder contrastar los resultados obtenidos en base al marco teórico que ayuda a la transparencia a nuestro referente metodológico.

Para concluir destacamos el aporte práctico de las piezas gráficas para el posteo del ITE en las redes sociales.

CONCLUSIONES

Al término del desarrollo de esta investigación, se concluye:

El Colegio Particular de Integración Técnica Educativa “ITE” de la ciudad de Guayaquil, atraviesa por una situación de disminución estudiantil por diferentes causas lo que ha perjudicado económicamente al centro educativo.

La creación de piezas gráficas para la publicidad del establecimiento es una idea estratégica muy buena, ya que la institución educativa dará conocer su identidad institucional, los servicios educativos que ofrece al mercado educativo en este nuevo año lectivo 2021-2022

El colegio en mención, considerando el bajo número de estudiantes en comparación con los otros años lectivos, establece que es necesario que el valor de las matrículas y pensiones se mantengan, ya que, por la pandemia, existe una crisis enorme en el país; esto pensando en el bolsillo de los clientes potenciales.

Las oportunidades y fortalezas que se determinaron en el análisis FODA, constituyen una ventaja para la institución educativa que hay que aprovechar al máximo con la propuesta de la creación de las piezas graficas; lo mismo las amenazas y debilidades que representan la desventaja, por eso se aplica la propuesta como una estrategia de solución para el ITE.

Las redes sociales son aplicaciones que en la actualidad las personas, empresas o instituciones utilizan con mucha frecuencia para dar a conocer un producto, tal es así, que estas aplicaciones sirven para implementar las piezas gráficas y dar publicidad a la institución educativa.

El logotipo de la institución tuvo un rediseño en la imagen, ya que anteriormente solo contaba con las especialidades de comercio y administración y se diseñó una pieza grafica con un estilo innovador del nuevo logotipo institucional.

RECOMENDACIONES

Al terminar este trabajo de investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

- ✓ Es de suma importancia que el Colegio Particular de Integración Técnica Educativa “ITE”, de la ciudad de Guayaquil, aplique mejores estrategias de publicidad para dar a conocer sus servicios educativos a la comunidad.
- ✓ Para mantener a los estudiantes es necesario cumplir con las expectativas, optimizando el entorno escolar, trabajar con planes de innovación, vinculados a la organización, a los valores éticos y morales, tutorías, orientaciones novedosas y eficaces con el propósito de crear publicidad positiva para el establecimiento educativo.
- ✓ Mejorar los estatutos internos del colegio en la parte operacional, con el fin de potenciar la imagen corporativa, dando énfasis en las actividades y servicios educativos, ya que esto permitirá al centro educativo introducirse en el mercado cada vez más exigente y de elevada competencia, donde la calidad de la enseñanza-aprendizaje es cuestionada de forma reiterada por el bajo índice de calidad que se expone y no enfocarse únicamente en la instrucción estudiantil, sino también en contar con una eficiente gestión administrativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, M. M. (2013), *La ética en el diseño gráfico*, Insigne visual, 19.

Aguilar, F. J. (18 de junio de 2013). Estrategias de Producto en la Mezcla de Mercadotecnia. Obtenido de <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/06/estrategias-de-producto-en-lamezcla-de.html>

Becerril, J. (2013). Posicionamiento estratégico de las instituciones educativas. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4745311.pdf>

CNE. (2014). Estadísticas del Registro Electoral según sexo y sector p.16. Obtenido de: CNE:

http://cne.gob.ec/documents/publicaciones/2014/libro_estadistica_del_registro_electoral-r.pdf

Constitución del Ecuador. (2010). Asamblea Constituyente. Obtenido de Constitución del Ecuador:

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Cuadra, M. M. (2014). Obtenido de semanaeconomica.com:
.....<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/educacion/133706-el-negocio-de-los-colegios-rentabilidad-y-contribucion-al-crecimientosostenible-del-pais/>

Durán, A. (2014). Fundamentos de la Publicidad. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Derechos del buen vivir. (2010). Obtenido de <http://educaciondecalidad.ec/constitucion-educacion.html>

Ediciones Díaz de Santos S.A. (2014). La ventaja competitiva. Díaz de Santos. 86

Estrada, A. (2014). Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías. Obtenido de Definición y Teorías: <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-delconsumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definición-y-teorías/>

- Fajardo, Ó. (2014). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Larrea, J. M. (2015). Matriz FODA. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Lozano, A. M. (2015). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4495604.pdf>
- Martínez, G. (2013). ¿Qué es el Marketing Educativo? Obtenido de <http://marketingeducacion.blogspot.com/2007/08/que-es-el-marketingeducativo.html>
- Morán, C. (2014). ¿Por qué y cómo regular el mercado educativo? Redalyc.org, 13.
- Pérez, J., López, R., & Peralta, M. &. (2013). Hacia una educación de calidad. En J. Pérez, R. López, & M. &. Peralta. Narcea.
- Quiñónez, A. R. (2015). Universidad Rafael Landívar. Obtenido de Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>
- Romera, A. (2013). La importancia del Marketing. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Uceda, M. G. (2015). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
- Velázquez, P. (2016). Crece la demanda de la educación privada. Obtenido de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1255051.crece-lademanda-de-la-educacion-privada.html>

ANEXO N° 1

MODELO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES Y DOCENTES DEL COLEGIO PARTICULAR “ITE” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



Entrevistado: Lic. Julio Esparza

Cargo: Docente

Fecha: 25-03-2021

Lugar: Colegio Particular de Integración Técnica Educativa “ITE” de la ciudad de Guayaquil

Objetivo: Identificar las causas por la disminución de estudiantes y que afectan en el presupuesto económico del colegio.

Muy buenas tardes, Licenciado (a), como estudiante tecnóloga, me gustaría hacerle unas preguntas:

1. ¿Considera usted que ha habido una disminución notoria de estudiantes en la actualidad?

SI

NO

2. ¿Cuáles cree usted que son las causas principales de esta disminución estudiantil?

Deserción

Poco interés en el estudio

Pandemia

Falta de publicidad de los servicios educativos

3. ¿Cree usted que la estrategia publicitaria generaría más demanda estudiantil en la institución educativa?

SI

NO

4. ¿Considera necesario que se diseñen piezas gráficas para la publicidad de la institución educativa en las redes sociales para incrementar la demanda estudiantil?

SI

NO

5. ¿Qué aspectos considera importantes para la debida publicidad de la institución?

Resaltar el logotipo de la institución

Difundir las especialidades de la ITE

Precio económico de las pensiones

Docentes capacitados

6. ¿Qué tipo de publicidad se aplica en esta institución educativa?

Carteles o posters

Vallas publicitarias

Folleto, catálogos

Logos de la institución

7. ¿Qué medios de comunicación, cree usted que son los más adecuados para difundir la publicidad del colegio?

Redes sociales

Periódicos

Televisión

Radio

ANEXO N° 2

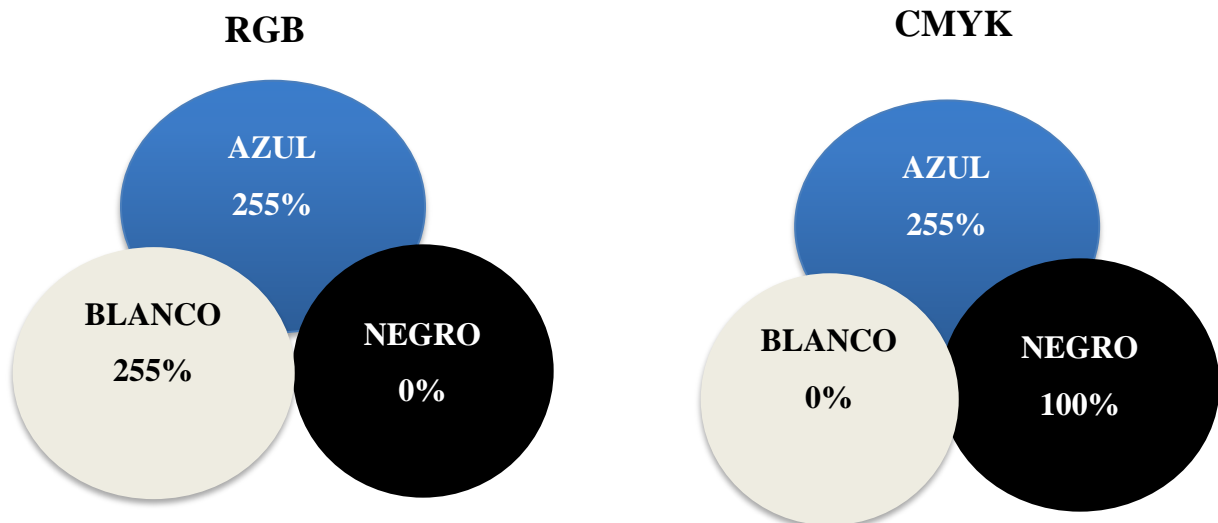
TIPOGRAFÍA UTILIZADA EN LAS PIEZAS GRÁFICAS

Imagen N° 1



ANEXO N° 3

COLORES UTILIZADOS EN LAS PIEZAS GRÁFICAS



ANEXO N° 4

Presentación de bocetos a lápiz

Imagen N° 3

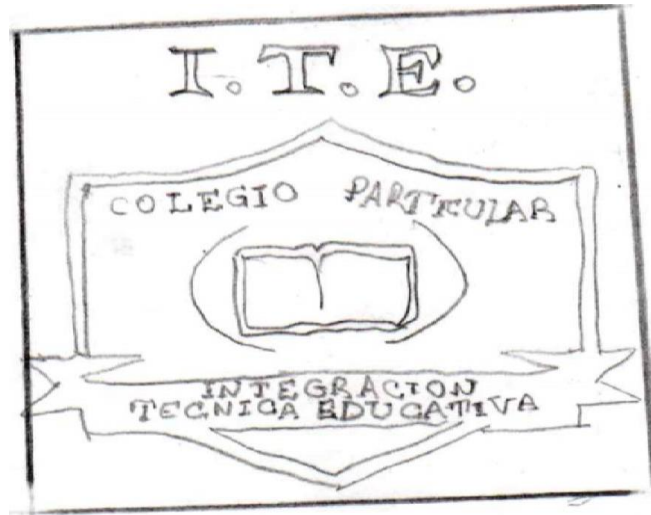


Imagen N° 4

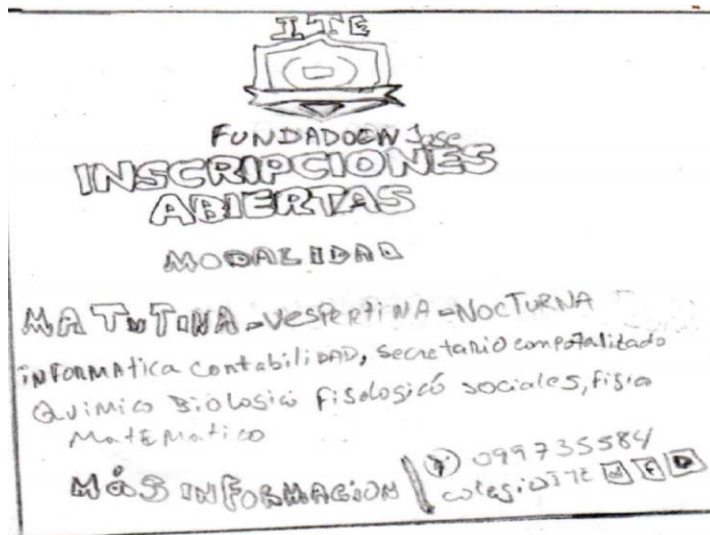


Imagen N° 5



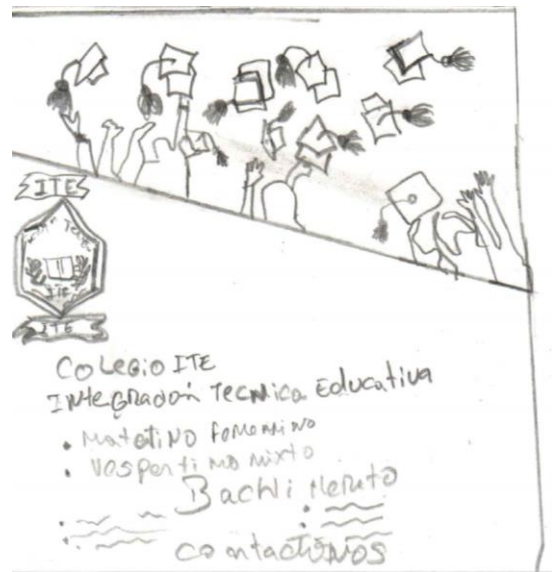
Imagen N° 6



Imagen N° 7



Imagen N° 8



ANEXO N° 5
DISEÑO PIEZAS GRÁFICAS

Imagen N° 9



Imagen N° 10



Imagen N° 11



Imagen N° 12



Imagen N° 13



¿YA NOS SIGUES?

@colegioITecl    



Más Información |  0997355584
@colegioITecl    

Imagen N° 14



COLEGIO I.T.E
INTEGRACIÓN TÉCNICA EDUCATIVA

- Matutino Femenino
- Vespertino Mixto
- Nocturna Incluye Sábados y Domingos

BACHILLERATO EN:

- Informática
- Contabilidad
- Secretariado Computarizado
- Químico - Biológicas
- Filosófico Sociales
- Físico Matemáticas

¡CONTÁCTANOS!

DIRECCIÓN: GARCÍA MORENO 200 Y PIEDRAHITA
TELÉFONOS: 5002091 - 5002092 [ANTEPONER EL 21]
CELULAR: 097355584

¡VEN Y ESTUDIA CON NOSOTROS

ANEXO 6

IMPLEMENTACION DEL DISEÑO DIGITAL EN EL FACEBOOK



WHATSAPP



INSTAGRAM



ANEXO N° 7

FOTOGRAFIAS, EVIDENCIA DE LA ENCUESTA



ANEXO N° 8

PERMISO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA



Ministerio
de Educación



Resolución Nro. MINEDUC-SEDG-2016-01132-R

Guayaquil, 27 de junio de 2016

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

DAYSI VALENTINA RIVADENEIRA ZAMBRANO
SUBSECRETARIA DE EDUCACIÓN DEL DISTRITO DE GUAYAQUIL

CONSIDERANDO:

Que, el numeral 1 del Artículo 3 de la Constitución de la República del Ecuador establece que "Son deberes primordiales del Estado: 1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y [...], en particular la educación [...]";

Que, el Artículo 26 de la Constitución de la República del Ecuador establece: "La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.";

Que, el Artículo 28 de la Carta Magna determina: "La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente [...]";

Que, el literal d) del artículo 2 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural estipula: "El interés superior de los niños, niñas y adolescentes, está orientado a garantizar el ejercicio efectivo del conjunto de sus derechos e impone a todas las instituciones y autoridades, públicas y privadas, el deber de ajustar sus decisiones y acciones para su atención. [...]";

Que, el literal n) del artículo 22 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, contempla como atribución y deber de la Autoridad Educativa Nacional: "n) Autorizar la creación o disponer la revocatoria de las autorizaciones para el funcionamiento de establecimientos educativos, de conformidad con la presente Ley y su reglamento" [...];

Que, la Ley Orgánica de Educación Intercultural, en su artículo 37 señala: "El Sistema Nacional de Educación comprende los tipos, niveles y modalidades educativas, además de las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el Sistema de Educación Superior [...]";

Av. Amazonas N34-451 entre Av. Atahualpa y Juan Pablo Sanz
Telf.: • (593 2) 3981300/1400/1800
www.educacion.gob.ec



Resolución Nro. MINEDUC-SEDG-2016-01132-R

Guayaquil, 27 de junio de 2016

Que, el artículo 91 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural determina: "Las autorizaciones de creación y funcionamiento de las instituciones educativas públicas, fisco-misionales y particulares para todos los niveles y modalidades son otorgadas por el Nivel Zonal correspondiente, sobre la base del informe técnico de la Dirección Distrital respectiva y previo cumplimiento de los requisitos establecidos por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional para el efecto";

Que, la Cláusula Décimo Séptima de las disposiciones transitorias de Ley Orgánica Intercultural señala: "Para el inicio del año lectivo 2015-2016, todas las instituciones educativas particulares y fisco-misionales deberán haber renovado u obtenido sus autorizaciones de funcionamiento, de conformidad con lo prescrito en el presente reglamento y la normativa para que el efecto emita el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional [...]"

Que, el Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural en su artículo 97 señala: "Las instituciones educativas deben renovar la autorización de funcionamiento cada cinco (5) años. Para obtener la renovación del permiso de funcionamiento debe cumplir con los mismos requisitos establecidos para la creación de un establecimiento educativo, se acreditará el cumplimiento de los estándares de calidad educativa establecidos por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional;

Que, mediante Memorando Nro. MINEDUC-CGP-2015-01327-M del 18 de Agosto del 2015, Federico Bastidas López, Coordinador Nacional de Planificación indica: "Las Instituciones Educativas particulares y fisco-misionales que atraviesan o atravesarán por el proceso de renovación de autorización de funcionamiento y que actualmente ofertan niveles educativos que no han sido autorizados en un permiso de funcionamiento anterior, podrán regularizar su oferta educativa actual a través del sistema automatizado para renovaciones de funcionamiento implementado en este momento.";

Que, mediante memorando Nro. MINEDUC-CGP-2016-00014-M del 05 de Enero del 2016, la Coordinadora Nacional de Planificación - E (Alejandra Repetto Reyes) indica: "En atención al memorando Nro. Memorando Nro. MINEDUC-CGP-2015-01826-M, de 23 de noviembre de 2015, mediante el cual se exponen algunas inquietudes relacionadas con el proceso de renovación de autorización de funcionamiento de instituciones educativas, debido a que estas instituciones incrementaron la oferta educativa, sin el respectivo instrumento legal. Al respecto, se remite el memorando Nro. MINEDUC-CGAJ-2015-01327-M, de 23 de diciembre de 2015, suscrito por el Coordinador General de Asesoría Jurídica, se concluye que la Autoridad Educativa Nacional, a través del nivel desconcentrado, puede convalidar la autorización de la ampliación de la oferta educativa desde la fecha en que han venido ofertándolas, dentro de la Resolución de Renovación de Autorización de Funcionamiento de la Institución Educativa, salvaguardando el interés superior de los estudiantes, siempre que cumpla con los estándares de calidad educativa establecidas por la Autoridad Educativa





Resolución Nro. MINEDUC-SEDG-2016-01132-R

Guayaquil, 27 de junio de 2016

Que, de acuerdo con la Acción de Personal No. 002023 de 04 de Agosto de 2014, el economista Augusto Xavier Espinosa Andrade, Ministro de Educación designa a la Arquitecta Daysi Valentina Rivadencira Zambrano como Subsecretaria de Educación del Distrito de Guayaquil;

En ejercicio de las facultades que me confiere el artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador, lo dispuesto en el artículo 91 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural y literales z) y mm) del numeral 3 del Artículo 31 del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Educación,

RESUELVE:

Artículo 1.- Autorizar el Funcionamiento por 5 años a la Unidad Educativa Particular Integración Técnica Educativa, con código AMIE 09H05344, ubicada en García Moreno N° 200 y Piedrahita parroquia Tarqui, cantón Guayaquil, provincia Guayas, perteneciente a la Dirección Distrital 09D05-Tarqui-1-Tenguel-Educación, con la oferta educativa en los niveles Educación General Básica (8vo. a 10 grados) y Bachillerato (1. a 3 cursos), régimen costa, sostenimiento Particular, jornada manutina y nocturna, desde el año lectivo 2016 - 2017 hasta el año lectivo 2019-2020 en cumplimiento con el artículo 97 del Reglamento a la Ley Orgánica de Educación Intercultural.

Artículo 2.- Establecer que los directivos de la Unidad Educativa Particular Integración Técnica Educativa, cumplan con las disposiciones de ingreso de datos estadísticos del Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE) en las fechas establecidas para el efecto.

Artículo 3.- Responsabilizar a los directivos de la Unidad Educativa Particular Integración Técnica Educativa cumplir la normativa legal vigente, advirtiendo que su transgresión será sancionada, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Intercultural, su Reglamento General y cualquier norma pertinente.

Artículo 4.- Encargar el cumplimiento de esta Resolución a la Dirección Distrital 09D05-Tarqui-1-Tenguel-Educación.

Artículo 5.- Delegar a la Dirección Zonal de Planificación de la Subsecretaría de Educación del Distrito de Guayaquil, a fin de que notifique con la presente Resolución a la Dirección Distrital en mención y la Unidad Educativa Particular Integración Técnica Educativa, para el efecto deberá sentar la respectiva razón de lo actuado.



Resolución Nro. MINEDUC-SEDG-2016-01132-R

Guayaquil, 27 de junio de 2016

DISPOSICIÓN GENERAL

En caso que la Autoridad Educativa Nacional detectare falta de cumplimiento o respaldo documental de los requisitos establecidos en el artículo 92 del Reglamento General a la LOEI, previo informes conjuntos de las autoridades Distritales de Planificación y de Auditoría a la Gestión Educativa, se podrá revocar la presente resolución, de conformidad al procedimiento determinado en la normativa que rige al Sistema Educativo Nacional. De igual forma sucederá en caso de que se determinare la existencia de información falsa o fraudulenta, que no pueda ser comprobada, o que el establecimiento estuviere funcionando en un lugar no autorizado o esté ofertando niveles sin autorización, sin perjuicio de dar inicio a las acciones legales a que hubiere lugar ante las autoridades del sistema de justicia.

COMUNÍQUESE, NOTIFIQUESE Y CÚMPLASE.-

Documento firmado electrónicamente

Daysi Valentina Rivasdeocira Zambrano

SUBSECRETARIA DE EDUCACIÓN DEL DISTRITO GUAYAQUIL

Ancxos:

- r_00701_unidad_euc_part_integracion_escuela_educativa_d-5.pdf

Copia:

Clemencia Carmen Escalante Yagual
Asistente

Martha Lucia Alcivar Quiroz
Técnica de Atención Ciudadana

Señor
Leonardo Ricardo Espinel Salazar
Analista Zonal de Planificación



10/20/2016 AV

