



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE SISTEMAS MULTIMEDIA
Modalidad Presencial



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSION ESCRITA) DEL
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION SISTEMAS
MULTIMEDIA

PROBLEMA:

PROMOCIÓN DE OFERTA ACADÉMICA MEDIANTE CAMPAÑA
PUBLICITARIA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PADRE MARCOS
BENETAZZO

AUTOR(A):

JHONATHAN VLADIMIR CASTRO RUMAZO

TUTORA:

MGT. CRUZ MARIBEL GALARZA RAMIREZ

BABAHOYO – SEPTIEMBRE 2019

INDICE

Caratula

| | |
|--|-------------------------------|
| DEDICATORIA | ¡Error! Marcador no definido. |
| AGRADECIMIENTO..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| AUTORIZACION DE LA AUTORIA INTELECTUAL..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR. | ¡Error! Marcador no definido. |
| CERTIFICADO FINAL DEL SISTEMA URKUND | ¡Error! Marcador no definido. |
| RESUMEN..... | 1 |
| INFORME SAI | ¡Error! Marcador no definido. |
| RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| INDICE | II |
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| DESARROLLO | 2-17 |
| CONCLUSIONES | ¡Error! Marcador no definido. |
| BIBLIOGRAFÍA..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| ANEXOS..... | ¡Error! Marcador no definido. |



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE SISTEMAS MULTIMEDIA
Modalidad Presencial



RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en la creación de una campaña publicitaria de oferta académica para la Unidad Educativa Padre Marcos Benetazzo, la cual se realizará mediante medios impresos y medios digitales, estos a su vez son elaborados en los programas de diseño gráfico (Adobe Illustrator – Adobe Photoshop). La campaña publicitaria se enmarca específicamente en dar a conocer a la ciudadanía lo que oferta la institución y sus reglamentos, cabe recalcar que este trabajo necesita 20 días para su ejecución y puede estar habilitado por 3 meses.

Palabras Claves: campaña publicitaria – oferta académica – diseño digital - brochure

ABSTRACT

The present work is focused on the creation of an advertising campaign of academic offer for the Educational Unit Father Marcos Benetazzo, which will be carried out through printed media and digital media, these in turn are elaborated in the graphic design programs (Adobe Illustrator - Adobe Photoshop) The advertising campaign is specifically framed in publicizing what the institution offers and its regulations, it should be noted that this work needs 20 days for its execution and can be enabled for 3 months.

Keywords: advertising campaign - academic offer - digital design - brochure

INTRODUCCIÓN

El documento que se ha desarrollado, cuyo tema es: Promoción de oferta académica mediante campaña publicitaria para la Unidad Educativa Padre Marcos Benetazzo, se enmarca a la línea de investigación de la carrera de Ciencias de la Educación mención Sistemas Multimedia: Artes Gráficas y Audiovisuales, que concierne a la sub-línea: Identidad visual estética del diseño gráfico de los estudiantes frente al patrón estándar, ya que se justifica porque en el presente tema se proporcionó material publicitario impreso y digital, el cual fue realizado en programas de diseño gráfico para la campaña de oferta académica.

Una **campaña publicitaria** es una acción o grupo de acciones agrupadas en el tiempo y diseñadas para publicitar un producto, una compañía un concepto o una causa. Por tal motivo surge la necesidad de crear esta campaña para posesionar la oferta académica que brinda la Unidad Educativa a la ciudadanía.

La Unidad Educativa Padre Marcos Benetazzo es una institución que no cuenta con promoción de su oferta académica ya que es reconocida a nivel provincial por sus varios años de trayectoria en el campo educativo – católico, sin embargo, se ha evidenciado una extensa competencia educativa directa, por lo tanto, es de gran importancia implementar estrategias que sirvan para afianzamiento de su misión como institución.

Para identificar como influye la falta de estrategias en el marketing educativo, se utilizaron las siguientes técnicas: observación, entrevista, encuesta. Se planteó una propuesta publicitaria para incrementar el interés de la población en la oferta académica que brinda la institución educativa.

Es muy importante indicar que el contenido del desarrollo está estructurado con los siguientes elementos: justificación, objetivos, sustentos teóricos, técnicas aplicadas para la recolección de la información y resultados obtenidos, además de las conclusiones, bibliografía y anexos.

JUSTIFICACIÓN

Las nuevas tecnologías deben ser un recurso al servicio de la acción educativa ya que se han vuelto herramientas indispensables para aplicar y poder lograr una comunicación óptima entre la empresa y la ciudadanía en. También se puede decir que el uso de campañas publicitarias en centros educativos cumple un rol muy importante que sin duda alguna que la comunidad en general se sienta atraída por su oferta. En el medio existen muchas instituciones que si trabajan con publicidad y esto hace que su mercado se expanda y por ende tienen mayor crecimiento económico.

La Unidad Educativa Padre Marcos Benetazzo a pesar de su trayectoria educativa, debe trabajar su imagen institucional y es por esa razón que este trabajo apuesta a que la institución y su imagen marque tendencia en la mente de los clientes frecuentes y futuros. Con esta campaña publicitaria se da a conocer los servicios que brinda como su oferta académica aplicando todos los estándares de un proceso publicitario.

Con la campaña publicitaria se pretende mejorar la identidad corporativa en forma global de la Unidad Educativa, dando como resultado un alto grado de competitividad ante las otras Unidades, siendo necesario aplicar estrategias adecuadas para el diseño de la campaña publicitaria. Con la investigación de campo se determinó que la UE no está realizando su promoción en cuanto oferta académica es por esta razón que se lleva a cabo la campa.

Uno de los beneficios para la Unidad Educativa es que será reconocida públicamente por el simple hecho de mostrar sus bondades mediante la campaña publicitaria, y de forma directa toda la comunidad educativa que entre ellos figura, los directivos, personal docente y docente.

Este trabajo se convierte en viable factible por todas las razones descritas que conlleva al buen uso de la imagen institucional como tal y la necesidad de dar a conocer lo que unidad educativa ofrece a toda la ciudadanía en general, siendo esto un factor muy importante que influye potencialmente en cada uno de quienes conforma dicha unidad debido a el posible posicionamiento en el mercado, dando esto como resultado mayores ingresos económicos a la empresa.

Así mismo como profesional se lleva a reflexión que un buen trabajo realizado con todos los indicadores que demanda el proceso de creación de una campaña publicitaria se llena de mucha satisfacción. Por tal motivo este estudio de caso es muy importante para los padres de familia y público en general que desean formar parte de la Unidad Educativa y que apuestan por un excelente servicio para con sus hijos y sin olvidar las bases católicas.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar promoción de la oferta académica mediante campaña publicitaria para la Unidad Educativa Padre Marcos Benetazzo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la Unidad Educativa Padre Marcos Benetazzo en relación a su oferta académica.
- Identificar las estrategias de marketing y publicidad.
- Determinar los medios de comunicación para poder dar a conocer la campaña publicitaria de la Unidad Educativa Padre Marcos Benetazzo.
- Valorar la importancia de una campaña publicitaria a través de encuestas

SUSTENTOS TEÓRICOS

Oferta académica

Se caracteriza por la composición de los planes de estudio y asignaturas que tiene el un establecimiento educativo.

El mercado laboral es un entorno altamente competitivo donde cada profesional debe diferenciarse del resto destacando aspectos como el conocimiento científico, el manejo de herramientas tecnológicas, habilidades y destrezas, flexibilidad, creatividad, iniciativa, motivación y liderazgo. Cuando se asiste a una entrevista de trabajo cada profesional debe ser capaz de adaptar su currículum a las necesidades del puesto de trabajo ofertado, de esta forma las posibilidades de éxito son mayores. (Castillo, 2014)

En este sentido aquel modelo registra de una visión lineal en las ofertas académicas son diseñadas en función de una planificación a partir de las proyecciones, modelo que en la actualidad se sigue utilizando, no obstante, la oferta académica es indispensable para poder educar a la población.

En este marco es necesario reflexionar sobre la relación entre la educación y el sector productivo, entre la oferta educativa y el sector empresarial, entre las opciones técnicas que ofrecen la educación y la cantidad de técnicos que demandan las empresas. Por lo tanto, la propuesta pedagógica ofrecida por los institutos de educación superior tecnológica debe estar en revisión constante para una adecuada actualización tomando en cuenta las nuevas competencias y contenidos laborales exigidos por el mundo globalizado, caracterizado por un mercado laboral dinámico y competitivo, y así, conseguir la inserción exitosa de los egresados. (CHUNGA, 2018)

Para Chunga se vuelve necesario que se demarque la relación que existe entre la educación y la productividad, es decir entre la escuela y las empresas productora. Para Chango la pedagogía que ofrecen los institutos debe ser constante y adecuada con nuevas competencias, ya que así lo exige el mundo globalizado.

Considerando los aspectos mencionados anteriormente, es importante la profundización de las investigaciones que permitan comprender la calidad del rendimiento académico, así como los factores que la afectan, para luego buscar estrategias que permitan mejorar. (CUNZA, 2013)

Cunza define en este presente trabajo definir todos los determinantes como la magnitud de influencia en el rendimiento académico de un estudiante, más aún en la actualidad se está promoviendo la inclusión educativa por tal razón los docentes tienen que estar preparados para poder llegar eficientemente a los alumnos de diferentes niveles como lo económico, político y social. Es importante rescatar que una oferta académica debe ser en función a la comunidad o sociedad que esta provista la instancia educadores y por tal motivo se vuelve influyente.

La Unidad valorativa es la carga académica de cada materia, asignatura, módulo o unidad de aprendizaje, tomando en cuenta las horas de clase, los laboratorios, las prácticas, discusiones y cualquier otra actividad académica establecida en el respectivo plan y programa de estudios.

La pertinencia de los diseños curricular en la oferta académica, engloba requisitos a cumplir relacionados a la elaboración, ejecución y valoración, mismos que son considerados ejes transversales para la integración de los componentes académicos. (REYES)

Todo esto corresponde a las necesidades educativas de la enseñanza y nivel. Independientemente del modelo del currículo, se debe proporcionar a los estudiantes durante el

desarrollo de su malla curricular el contenido ofertado para de esta manera poder tener el resultado óptimo esperado.

Campaña publicitaria

Es una acción o grupo de acciones agrupadas en el tiempo y diseñadas para publicitar un producto, una compañía un concepto o una causa. Sencillamente es que alguien A (una empresa, una entidad, un gobierno, un partido político o un fabricante de productos) quiere transmitir a otro alguien B (sus clientes, sus socios, sus ciudadanos, votantes o consumidores) una idea, un concepto, una recomendación o un aviso.

“Dar a conocer, para que cada uno de los emprendimientos que hay en el país puedan lograr un crecimiento en cada uno de sus mercados, que un tendero, un ferretero, un farmaceuta, diseñador gráfico, un profesor de música, una tienda de ropa o de reparación d electrodomésticos tengan las mismas oportunidades que una empresa exportadora o gran compañía”.
(CARRANZA, 2016)

El autor hace referencia en el artículo que los emprendimientos son la clave del éxito de las empresas sean estas pequeñas, medianas o grandes, pero es indispensable hacerlo mediante la publicidad y para el efecto se debe aplicar una campaña publicitaria. Mencionar que se vuela imprescindible el uso de estas campañas en la actualidad.

“Con presupuestos publicitarios nulos o reducidos, las microempresas están limitando la inversión destinada a prospectar, captar y fidelizar a nuevos clientes e incentivar a los clientes actuales a repetir sus compras. Es decir, sin una comunicación visual que haga eco que por medio de la publicidad las microempresas están limitando sus posibilidades de crecer y generar más ingresos (BARAHONA).

Bajo esta primicia del autor González, define que los microempresarios no destinan parte de su capital al proceso publicitario, pero si no se lo realiza se debería realizar estas interrogantes: ¿Cómo dará a conocer su marca?, ¿Quiénes sabrán que existe tal oferta?...

“Sin publicidad difícilmente se motiva al cliente a la compra, lo que ocasiona menos ventas para las microempresas. Además, el no llevar a cabo prácticas publicitarias limita la posibilidad de dar a conocer una buena imagen que los diferencie de la competencia. Es importante rescatar lo que García menciona en referencia a la motivación del cliente, de esta manera mediante una campaña publicitaria se atrae al cliente y es posible poder ofertar lo que la empresa requiera. No obstante, se hace imprescindible el manejo de la marca. Una publicidad vende mediante la comunicación visual y esto no solo convence al momento de la compra de un producto, sino que también se lleva una buena imagen.

“Su imagen se hará uso de una campaña comunicacional, funcional y efectiva para construir un vínculo entre el conservatorio y la comunidad. (PATRICIA)

En este contexto los autores están planteando que una comunicación efectiva construye vínculos entre empresa Unidad Educativa y la comunidad, entonces hay un impacto en la sociedad y una relación surge entre las dos. Es por eso que estos temas se relacionan ya que para este trabajo se ha tomado en cuenta en nivel publicitario de la Unidad.

¿Qué es la comunicación?

Todos ser humanos en torno a al mundo de raza, etnia, religión, cultura, tiene un lenguaje, el mismo que es tan necesario para intercambiar ideas, informar acontecimientos, establecer relaciones, intercambiar Conceptos entro otros. Es muy importante ya que sin esta capacidad no

podríamos dar a conocer todo lo que somos pensamos o sentimos, el lenguaje es tan necesario para llegar más allá donde queremos.

Elementos de la comunicación

- Emisor. - Es quien emite el mensaje
- Mensaje. - Es toda aquella información que se va a enviar, mostrar, displayar.
- Receptor. - Es quien recibe el mensaje.
- Medio.- Es el canal por el cual se emite el mensaje, puede ser físico, digital, visual, auditivo.

Comunicación Visual

“¿Puede definirse qué entendemos por “comunicación visual”? Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera, etc. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto según el contexto en el que se encuentren, y dan informaciones diferentes.” (BRUNO, 2016)

¿Qué es identidad Corporativa?

“La identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia y hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos.” (TERESA, 2013)

Elementos básicos de la identidad visual

Los elementos básicos tienen como misión determinar la marca, para así establecer la identidad visual, y esta marca a su vez es la que se personifica a la empresa en donde quiera que este, por muchas formas puede llegar, pero conservando su signo icónico están son:

- El logotipo que es el nombre de la empresa representada por un texto único o diseñado o modificado.
- El símbolo. -Es la parte no lingüística que es más un símbolo visual que para leerlo.
- El logo símbolo. - Es el tipo de marca integrada por un componente escrito y por un distintivo icónico.
- El imago tipo. - hoy en día se lo está utilizando que es el signo no verbal que acompaña a las marcas puede ser utilizado independientemente.
- El color. - el color es capaz de realizar la labor de la identificación.

Hay organizaciones que, a más de escoger sus colores corporativos, otros colores para identificar o diferenciar productos manteniendo el diseño iconográfico de su símbolo. Y este es al igual que importante porque también puede atraer a sus consumidores, lo hace atractivo, le da al producto personalidad y posición de marca.

La tipografía. - es el elemento clave a la hora de comunicar la personalidad de la marca ya que ayuda a visualizar los mensajes de la misma. Son aplicables dos tipos de tipografías.

- Primaria: puede extenderse a todas las comunicaciones, aunque muchas veces se limita a algunas aplicaciones y al logotipo.
- Secundarias: se utiliza para los comunicados o textos amplios. “La amplitud de la aplicación de estos elementos se la encuentra en el manual de identidad visual

corporativa de manera más detallada para conseguir una imagen visual integrada, equilibrada, y armónica.” (TERESA, 2013)

TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la aplicación de este caso práctico se realizó una encuesta, mediante el cual se logró identificar el problema de la Unidad Educativa Padre Marco Benetazzo y la carencia que existe en cuanto campaña publicitaria de la oferta académica. Una vez recolectados todos los datos necesarios se plantea la elaboración de la campaña publicitaria.

Para este proceso se lograron aplicar las siguientes técnicas:

Entrevista: Es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. **(Anexo A).**

Para este proceso se realizó la técnica de la entrevista cuyo instrumento es una formulación de información para poder recolectar los datos necesarios, siendo ejecutada con todos los directivos de la Unidad Educativa para poder saber en qué medida se podría aplicar el proceso de campaña publicitaria y de esta manera poder saber si es viable o no. La entrevista fue aplicada a cinco directivos arrojando como resultado la aceptación de la campaña publicitaria.

Encuesta: Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. **(Anexo B).** En relación a las encuestas se la aplico a doscientas personas entre ellas docentes, estudiantes y padres de familia mediante una ficha técnica, y así, medir el alto grado de impacto que causaría la campaña en el mercado.

RESULTADOS OBTENIDOS

El presente estudio de caso se realizó en la Unidad Educativa Padre Marcos Benetazzo, misma que se dedica a la actividad educacional, se encuentra ubicada en la Avenida 6 de octubre, ciudad de Babahoyo, parroquia Clemente Baquerizo, en donde existen aproximadamente 2000 estudiantes todos en diferentes niveles.

En el efecto se realizaron 5 encuestas a diferentes directivos.

1. La primera entrevista fue realizada al Director General de la Unidad Educativa Padre Marcos Benetazzo, el 25 de julio del 2019 aproximadamente a las 10:00. El director manifiesta según lo encuestado que si tiene conocimientos sobre lo que es una campaña publicitaria y que está totalmente de acuerdo a que se la realice en la Unidad. También indicó que no se había realizado nunca este procedimiento y que está seguro que será de mucho aporte institucional.
2. La segunda entrevista fue realizada a la Vicerrectora Académica de la misma Unidad, el 25 de julio del 2019 aproximadamente a las 11:00, manifiesta que este proceso es totalmente nuevo para la Unidad y que, si desea que se aplique, ya que desde este departamento se debe dar a conocer a la comunidad en general todo lo referente a la oferta académica y de esta manera pueda conocer el servicio educativo que se brinda. Indica también que él debe hacerlo por todos los medios posibles y augura una excelente campaña.

3. La tercera entrevista fue realizada a la colectora, el 26 de julio del 20149 aproximadamente a las 8:00. Ella solo se limitó a contestar el formulario y dejando como observación que es importante que se dé a conocer lo que hace la Unidad en relación a su oferta académica y que si está de acuerdo que haga la campaña publicitaria.
4. La cuarta y quinta entrevista fueron realizadas a los Inspectores Generales el 26 de julio del 2019 aproximadamente a las 11:00, manifiestan que si debe aplicarse que se utilicen todos os medios posibles para que sea posicionada la Unidad y sea referente a nivel provincial.

En relación a la encuesta realizada a los directivos para este caso, es notorio que todos desean que aplique elabore la campaña publicitaria.

Para el proceso de la encuesta que fue aplicada a doscientos miembros de la comunidad educativa entre docentes y estudiantes se arroja la siguiente información, misma que se presenta de forma tabulada y su respectivo análisis.

Pregunta # 1

¿Conoce Usted sobre Campaña publicitaria en oferta académica?

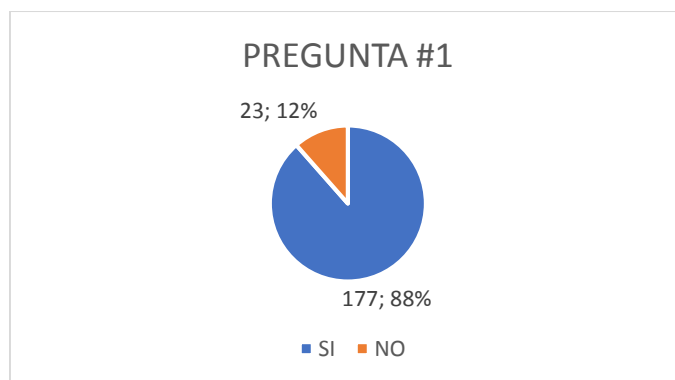


Gráfico # 1: Pregunta #1

Fuente: Jhonathan Castro Rumazo – Encuesta a docentes y estudiantes.

Análisis: En la encuesta realizada se define que el 88% de la población conoce sobre campañas publicitarias y 12% no.

Pregunta # 2

¿Te gustaría que la Unidad Educativa Padre Marcos Benetazzo haga una campaña publicitaria de su oferta académica?

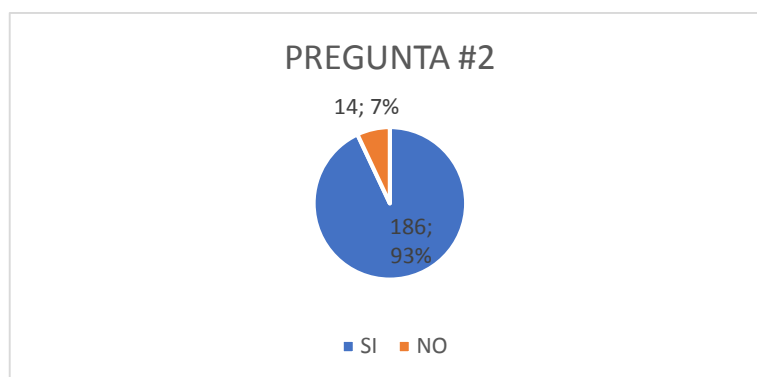


Gráfico # 2: Pregunta #2

Fuente: Jhonathan Castro Rumazo – Encuesta a docentes y estudiantes.

Análisis: En la encuesta realizada se define que el 93% de la población le gustaría que la Unidad Educativa haga una campaña publicitaria y 7% no.

Pregunta # 3

¿Considera Usted que la publicidad genera un impulso para que la Unidad Educativa tenga mayor acogida?



Grafico # 3: Pregunta #3

Fuente: Jhonathan Castro Rumazo – Encuesta a docentes y estudiantes.

Análisis: En la encuesta realizada se define que el 96% de la población que aplicar la campaña publicitaria generar mayor acogida a la Unidad Educativa y 4% no.

Pregunta # 4

¿Qué tipo de publicidad atrae más su atención?

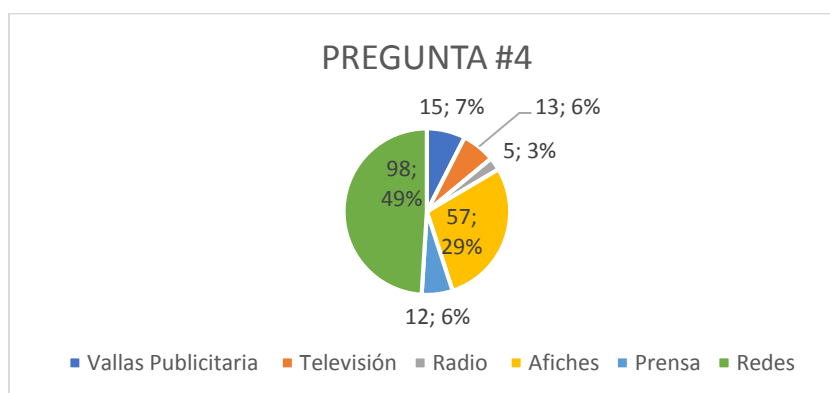


Gráfico # 4: Pregunta #4

Fuente: Jhonathan Castro Rumazo – Encuesta a docentes y estudiantes.

Análisis: En la encuesta realizada se define que el 29% le gustaría el tipo de publicidad en Afiches, e 49% Redes, el 7% vallas publicitarias, el 6% televisión, el 3% radio, 6% prensa.

CONCLUSIONES

La necesidad de información y los avisos publicitarios no generados, han permitido que la comunidad no esté enterada de la oferta académica de la Unidad. En toda la trayectoria que la institución posee nunca se había visto inmersa en un proceso así, por tal razón es necesario hacer la respectiva publicidad para captar la atención del cliente, también es importante desde la perspectiva profesional mejorar una imagen institucional para de esta manera posicionarse como marca y dar a conocer los servicios que la Unidad ofrece. Todo esto va en función de los procesos realizados para lograr obtener la información necesaria y ejecutar la campaña antes mencionada.

Para analizar la situación actual de la Unidad Educativa Padre Marcos Benetazzo en relación a su oferta académica y la realización de la campaña se trabajó con estrategias de medios publicitarios, donde implica el diseño, impresión de papelería, trípticos, flayers, estrategias de medios, redes sociales, elaboración de spot publicitarios. Esta campaña trata de persuadir al cliente con un mensaje claro y preciso de la oferta académica de la institución. Esta campaña empleara diferentes medios y con esto se logra que se más directo el mensaje hacia público objetivo y de esta manera poner en practica todos los conocimientos adquiridos, así mismo logrado aplicar nuevos conceptos y contenidos que han sido extraídos de documentos bibliográficos, aportando de esta manera a nuevo enfoque publicitario. Asi mismo para identificar las estrategias de marketing y publicidad y alcanzar el proceso practico se ha enfocado en los diversos métodos publicitarios para poder realizar la campaña publicitaria usando la creatividad, estrategias de medios, producción creativa y evaluación de resultados que han sido desarrollados en el proceso de creación de la campaña. Este tipo de trabajo ha permitido ser organizado, metódico, algo muy necesario para este medio, así de esta manera se logra

presentar una campaña publicitaria muy acertada y ajustada a las necesidades de la comunidad educativa.

Otro aspecto muy importante que fue determinar los medios de comunicación para poder dar a conocer la campaña publicitaria de la Unidad Educativa Padre Marcos Benetazzo, siendo estos muy diversos entre ellos se destaca el audiovisual y los flayers y de esta manera se valora la importancia de una campaña publicitaria.

En este proceso se utilizó material sencillo para que facilite la lectura del grupo objetivo. El diseño se realizó con imágenes acordes a grupo antes mencionado y lograr una ilustración basadas en la comunidad educativa. Se utilizó el color azul que predomina en el logo institucional con unas líneas sutiles rojas para dar el contraste si afectar el contenido, así mismo el color negro, naranja para la difuminación y dar armonía al producto.

En necesario indicar que para esta campaña debe ser utilizada en las plataformas sociales, y así su difusión será masiva, creando una interacción con el espectador que se puede convertir en un potencial cliente.

Se recomienda también que el proceso se lo realice una vez por año para reforzar la marca y quede en la mente de todos los clientes actuales y futuros. También es indispensable elaborar plataformas sociales de autoría de la Unidad Educativa para que la difusión sea efectiva y permanente.

Bibliografía

BARAHONA, G. (s.f.). *“LA COMUNICACIÓN VISUAL APLICADA Y SU INFLUENCIA EN EL.*

BRUNO, M. (2016). *Diseño y comunicación visual .*

CARRANZA, A. J. (2016). *DISEÑO GRÁFICO Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE PORTALES WEB DE NEGOCIOS PARA MICRO-MEDIANAS EMPRESAS EN LA PRODUCCIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO A LA EMPRESA INDEX ARTE DIGITAL.*

Castillo, T. C. (2014). *OFERTA ACADEMICA DE LA ESCUELA DE ENFERMERIA DE LA.*

CHUNGA. (2018). *Demanda laboral y oferta educativa de la carrera técnica de producción agropecuaria de los institutos de educación superior tecnológicos públicos de Sullana-Piura, 2018.*

CUNZA. (2013). *Metodología de enseñanza y su influencia en el rendimiento académico de los estudiantes de educación secundaria de la institución educativa 3073 el dorado (puente piedra– zapallal) región lima 2013.*

PATRICIA, M. (s.f.). *“Su imagen se hará uso de una campaña comunicacional, funcional y efectiva para construir un vínculo entre el conservatorio y la comunidad. “Ángela Vera Escobar, Nathaly Chiriboga Moscoso, Patricia Preciado Velásquez.201. .*

REYES, A. (s.f.). *ANÁLISIS DE LA OFERTA EDUCATIVA DE LAS.*

TERESA, P. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión .*

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE SISTEMAS MULTIMEDIA
Modalidad Presencial



FORMULARIO DE INFORMACIÓN

TEMA: PROMOCIÓN DE OFERTA ACADÉMICA MEDIANTE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PADRE MARCOS BENETAZZO

OBJETIVO: ELABORACIÓN DE PROMOCIÓN DE OFERTA ACADÉMICA MEDIANTE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PADRE MARCOS BENETAZZO

SEGÚN SU CRITERIO MARQUE CON UNA X EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE

Fecha: ___ / ___ / ___

| |
|---|
| 1. ¿Conoce Usted sobre Campaña publicitaria? SI ___ NO ___ |
| 2. ¿Cree Usted que se debería realizar una campaña publicitaria? SI ___ NO ___ |
| 3. ¿Qué información publicarías? Fotos ___ Videos ___ Oferta Académica Otros _____ |
| 4. ¿Por qué Usted piensa que es necesaria la campaña publicitaria? |
| 5. ¿Considera Usted que la publicidad genera un impulso para que la Unidad Educativa tenga mayor acogida? SI ___ NO ___ |
| 6. ¿Qué tipo de publicidad atrae más su atención? Vallas Publicitaria ___ Televisión ___ Radio ___ Afiches ___ Prensa ___ Redes Sociales___ |
| Sugerencias: |

EVIDENCIAS



INGRESO A LA UE. PADRE MARCOS BENETAZZO



ESTUDIANTES Y AUTORIDADES DE LA U.E PADRE MARCOS BENETAZZO



TUTORIAS CON LA MGT. MARIBEL GALARZA - TUTORA