



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA
CONCIENTIZAR SOBRE EL USO DE DROGAS A LOS ESTUDIANTES DE LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR CORDILLERA, EN EL DMQ 2016

Proyecto de I+D+I previo a la obtención del Título de Tecnólogo en
Administración de Marketing Interno y Externo

Autor: Jonathan Paul Medrano Flores

Tutor: Ing. Danny Reinoso

Quito, Mayo 2016

DECLARATORIA

Yo Jonathan Paul Medrano Flores, declaro que la tesis elaborada para la obtención del título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros. Las ideas, conclusiones y resultados a los que se han llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Jonathan Paul Medrano Flores

CI 1722167317

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jonathan Paul Medrano Flores de la Escuela de Administración Marketing Interno y Externo libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor al Instituto Tecnológico Superior Cordillera

CI 1722167317

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Medrano Flores Jonathan Paul, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA**, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo , el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **“INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CREYENTES Y EL CRECIMIENTO DE LA IGLESIA DEL RENACIMIENTO CARISMÁTICO UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CENTRO NORTE 2015”**, el cual incluye un Plan de publicidad que ayude a dar reconocimiento a la IRC, acción que signifique mayor afluencia de personas a las actividades que la Iglesia ,lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno.

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla, el mejoramiento de herramientas técnicas, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del mejoramiento de herramientas técnicas descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, tablas, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el mejoramiento de selección, por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del mejoramiento de selección por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del mejoramiento de selección ; d) Cualquier transformación o modificación del mejoramiento de selección; e) La protección y registro en el IEPI al mejoramiento de selección a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa del mejoramiento; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTÍA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 16 días del mes de Mayo del dos mil quince.

f) _____
C.C. N° 17222167317
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Jonathan Paul Medrano Flores portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172216731-7 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado:

“.....” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los.....

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por permitirme ser parte de esta prestigiosa institución y permitirme cumplir mi sueño de ser un profesional en lo que me apasiona el marketing.

A mi tutor Ing. Danny Reinoso por su paciencia y apoyo moral, e impartir sus conocimientos de cómo llevar efectivamente mi proyecto al éxito.

DEDICATORIA

A mis padres Galo Medrano y Nelly Flores por brindarme el apoyo necesario para salir adelante y ser un profesional, porque nunca me han dejado solo y siempre han buscado lo mejor para sus hijos con responsabilidad.

Mi Hermana Tania Medrano por todo el apoyo que a me ha brindado durante todo este proceso para la obtención de mi título.

A mis abuelitos ya que ellos son un ejemplo de sabiduría, perseverancia y constancia, que a pesar de todo nunca se han dejado vencer.

ÍNDICE GENERAL

Declaratoria	ii
Cesión de derechos.....	iii
Contrato de cesión de derechos.....	iv
Agradecimiento	vii
Dedicatoria	viii
Índice de General	ix
Índice de Tablas	xi
Resume Ejecutivo.....	xii
Abstract	xiv
Introducción	xv
CAPÍTULO I.....	1
1.1 CONTEXTO	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	6
1.3 MATRIZ “T”	7
CAPÍTULO II	10
2.1 MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	10
2.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	11
2.3 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE INVOLUCRADOS.....	12
CAPÍTULO III.....	13
3.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	13
3.2 ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS	14
3.3 ÁRBOL DE OBJETIVOS	16
3.4 ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS	17
CAPÍTULO IV	18
4.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	18
4.2 ANÁLISIS MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVA	19
4.3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS.....	21
4.4 ANÁLISIS MATRIZ DE ANÁLISIS DE OBJETIVOS	22
4.5 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	24
4.6 ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	25

4.7 MARCO LÓGICO	26
CAPÍTULO V.....	28
5.1 PROPUESTA.....	28
5.1.1 ANTECEDENTES	28
5.1.2 JUSTIFICACIÓN.....	29
5.2 DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA METODOLÓGICA	29
5.2.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	29
5.2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	29
5.2.2.1 LA INVESTIGACIÓN DE OBSERVACIÓN	30
5.2.2.2 LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	30
5.2.2.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	31
5.2.3 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	31
5.2.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	31
5.2.5 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	32
5.2.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
5.3 INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD	41
5.4 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN	45
5.5 OBJETIVOS	46
5.5.1 OBJETIVO GENERAL	46
5.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	46
5.5.3 ESTRATEGIAS	46
5.5.4 VALORES.....	47
5.6 ANÁLISIS FODA	47
5.6.1 FORTALEZAS.....	47
5.6.2 OPORTUNIDADES.....	47
5.6.3 DEBILIDADES	48
5.6.4 AMENAZAS	48
5.7 MARKETING MIX	48
5.7.1 PLAZA	48
5.7.2 SERVICIO.....	49
5.7.3 BENEFICIO	49

5.7.4 EJECUCIÓN	50
5.7.4.1 MEDIOS.....	50
5.7.4.2 MATERIALES	51
5.7.5 PUBLICIDAD.....	52
5.7.5.1 NOMBRE DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	52
5.7.5.2 SLOGAN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	52
5.7.5.3 LOGOTIPO	52
5.7.5.4 SIGNIFICADOS DE COLORES DEL LOGOTIPO	53
5.7.5.5 PUBLICIDAD ONLINE	53
5.7.5.6 PUBLICIDAD MEDIANTE EVENTOS	55
CAPÍTULO VI.....	59
6.1 RECURSOS	59
6.1.1 RECURSOS HUMANOS	59
6.1.2 RECURSOS MATERIALES	59
6.1.3 RECURSOS TECNOLÓGICOS.....	59
6.1.4 RECURSOS DE MOVILIZACIÓN	60
6.2 PRESUPUESTOS	60
6.3 CRONOGRAMA	61
CAPÍTULO VII.....	63
7.1 CONCLUSIONES	63
7.2 RECOMENDACIONES	64

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No 1 MATRIZ "T"	7
TABLA No 2 MATRIZ ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	11
TABLA No 3 MATRIZ ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	18
TABLA No 4 MATRIZ ANÁLISIS DE OBJETIVOS	21
TABLA No 5 MARCO LÓGICO	26
TABLA No 6	32
TABLA No 7	33
TABLA No 8	34

TABLA No 9	35
TABLA No 10	36
TABLA No 11	37
TABLA No 12	38
TABLA No 13	39
TABLA No 14 MEDIOS	50
TABLA No 15 MATERIALES	51
TABLA No 16 PRESUPUESTO	59
TABLA No 17 CRONOGRAMA	60

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA No 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS	10
FIGURA No 2 ÁRBOL DE PROBLEMAS	13
FIGURA No 3 ÁRBOL DE OBJETIVOS	16
FIGURA No 4 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	24
FIGURA No 5	32
FIGURA No 6	33
FIGURA No 7	34
FIGURA No 8	35
FIGURA No 9	36
FIGURA No 10	37
FIGURA No 11	38
FIGURA No 12	39

ANEXOS

ANEXO No 1 FOTOS REALIZACIÓN DE ENCUESTAS	66
ANEXO No 2 ENCUESTA REALIZADA EN EL ITSCO	68

RESUMEN EJECUTIVO

El instituto tecnológico superior cordillera fue creado en el año de 1993 desde entonces ha tenido el objetivo de formar profesionales con excelencia y capaces de enfrentarse a los obstáculos de su vida profesional.

El siguiente documento tiene como objetivo realizar una campaña publicitaria en el instituto tecnológico superior cordillera donde vamos a concientizar el uso de drogas en los estudiantes de la carrera de administración edificio matriz.

Esta campaña sera de suma utilidad ya que busca mejorar la imagen del ITSCO por medio de sus estudiantes.

Los materiales que vamos a utilizar para brindar información sobre las causas y efectos que producen las drogas serán flyers informativos y medios de comunicación como redes sociales.

Los métodos de investigación utilizados para este proyecto, método de observación, empírica y de campo ya que son los que más se asemejan al objetivo y fin de este proyecto.

A continuación explicaremos los fines, objetivos y estrategias que utilizaremos para realizar el proyecto y que sea de suma utilidad para los estudiantes, profesores y autoridades del ITSCO.

ABSTRACT

Cordillera superior technological institute was created in 1993 has since had the aim of training professionals with excellence and able to face the obstacles of his professional life.

The following document aims to make an advertising campaign in the top technological institute where we will raise awareness cordillera drug use in student's career matrix administration building.

This campaign wax very useful as it seeks to improve the image of ITSCO through their students.

The materials that we use to provide information about the causes and effects produced drugs will be informative flyers and media and social networks.

The research methods used for this project, observation method, empirical and field as are most the object and purpose of this project are similar.

Then we explain the goals, objectives and strategies to use for the project and is very useful for students, teachers and authorities ITSCO.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto tiene como finalidad dar a conocer a los estudiantes de la carrera de administración del ITSCO las causas y efectos que producen las diferentes tipos de drogas.

Esto mejorara la imagen del ITSCO ya que sin sus estudiantes estan bien informados sobre las causas y efectos de las drogas los mismos disminuiran su consumo dentro y fuera del mismo por lo tanto se podra proyectar una mejor imagen para que mas personas quieran ingresar al ITSCO y los ingresos del mismo sean elevados.

Este proyecto beneficiara tanto a estudiantes como a directivos del ITSCO ya que si sus estudiantes proyectan una mejor imagen mas personas quieran pertenecer al mismo, en cuestion a los estudiantes les beneficiara ya que sin el consumo de drogas se evitarion de enfermedades cronicas y problemas familiares.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 CONTEXTO

MACRO

Un estudio elaborado por la Comisión Interamericana para el Control de Abuso de Drogas (Cicad) reveló que cerca del 37% de estudiantes universitarios en Ecuador presenta un consumo “riesgoso” de alcohol.

El análisis también da cuenta de un consumo de marihuana, coca, hongos alucinógenos, pasta básica, LSD y éxtasis. En el caso de la marihuana, el 12% de los universitarios presentan signos de dependencia.

Los resultados se desprenden de una encuesta realizada en 10 universidades del país, en el año 2012 a un grupo de 3.443 estudiantes de 18 a 25 años.

Si bien el consumo de otras sustancias alucinógenas es preocupante, también lo es, pero en mayor grado, el consumo de bebidas alcohólicas, dijo Juan Carlos Aranella, representante de la organización internacional.

“Este es el mayor problema entre los jóvenes”, afirmó el funcionario, durante la presentación del informe a delegados del Ministerio del Interior.

El alcohol implica un problema serio en su vida social, personal y de salud,

agregó, tras sostener que se trata de drogas que forman parte de la vida recreativa y del ambiente festivo de los jóvenes. (La Hora, 2012)

En el Ecuador se han dado diferentes campañas de prevención de drogas una de ellas es la que realizó el Consejo Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP) presentó la campaña nacional de prevención de drogas, que tiene como lema: "Mira la realidad, las drogas no son un juego". (El Universo, 2006)

Las campañas publicitarias también incluyen a los padres:

¿Pero qué ejemplo le hemos dado?, es la frase final de un spot que emite la Secretaría Nacional de Comunicación, como parte de la campaña de prevención de consumo de drogas, cuyo mensaje final es "todo empieza con tu ejemplo".

Los protagonistas, un padre con semblante desencajado que sostiene un vaso con licor y toma el trago mientras dice que le encontró un paquete de marihuana a su hijo; la madre se muestra sorprendida y a la vez enojada por la noticia, y no deja de fumar. Una alusión que refleja cómo, según el comercial, el tabaquismo y el alcoholismo pueden estar en el círculo familiar y ser un mal ejemplo para los hijos. (El Universo, 2013)

MESO

La investigación presentada es sociocultural y cualitativa, por lo tanto no incluye estadísticas del uso y consumo de estupefacientes en la población académica.

Para el estudio se entrevistó a profesores de materias ligadas a las ciencias sociales, característica que no fue escogida intencionalmente, sino que fueron quienes aceptaron colaborar.

Ellos pertenecen a las universidades Católica de Quito, Politécnica Salesiana, Andina Simón Bolívar, De las Américas y Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (todas en la capital).

Según el estudio, entre docentes consumidores y no consumidores de estupefacientes, las drogas legales más consumidas son el licor y el tabaco; y las ilegales, marihuana y con una brecha muy grande la cocaína. Hay un uso disminuido de base de cocaína y hongos.

Entre los 20 y 30 años se dan los mayores consumos de alcohol y otras drogas. No hay que diferenciar al alcohol como si no fuera una droga, más aún si es la que más daño hace. (Telégrafo, 2014)

El programa antidrogas de la comunidad andina en Quito indica que las drogas genera un componente de dependencia en un 12% de universitarios de la ciudad capital, mientras que un 25% ha desarrollado abuso y dependencia de esta droga.

La sustancia más consumida entre los jóvenes entre los 18 y 25 años, que fueron incluidos en el estudio, es la cocaína, que paso de ser consumida en el año 2013 por un 0.6% de los estudiantes encuestados al 1.2% en el 2014. En el caso de esta droga el 13.6% de los estudiantes encuestados dijo haber recibido una propuesta de venta o consumo de cocaína. (El Telégrafo, 2013)

Con frases como "Si consumes te consumes" o "si tomas en exceso ella será la única que se dejará abrazar" (refiriéndose a un inodoro) se desarrolló la campaña 'Reacciona Ecuador sobre el alcoholismo', tuvo acogida en la ciudad de Quito promovida por el Plan de Seguridad Ciudadana, Ministerio de Turismo y Ministerio del Interior. (La Hora, 2010)

MICRO

La campaña la realizaremos en Instituto Tecnológico Superior Cordillera el cual tiene la siguiente filosofía corporativa:

Misión

Somos una institución de educación superior, basada en el modelo de educación por perfiles de desempeño con principios éticos y humanistas, dedicada a la formación profesional de damas y caballeros críticos y competentes. Nuestro compromiso con el Ecuador, la región y el mundo es generar soluciones que creen bienestar en la sociedad a partir de la autoevaluación, la excelencia académica, científica y tecnológica.

Visión

Constituirnos en el mejor Instituto Tecnológico de educación superior, acreditado bajo parámetros de excelencia académica, organizacional y tecnológica que mejore las condiciones socioeconómicas del país, la región y el mundo.

En el Instituto Tecnológico Superior Cordillera contamos con las siguientes carreras:

- Administración bancaria y financiera
- Administración industrial y de la producción
- Administración de recursos humanos
- Administración de farmacias
- Administración turística y hotelera
- Análisis de sistemas
- Desarrollo del talento infantil
- Diseño gráfico

- Marketing interno y externo
- Optometría

En los horarios:

8:00 a 12:00

18:00 a 22:00

Número de estudiantes:

2620 en la escuela de administración.

En los últimos años hemos podido observar un entorno influyente en los alrededores del ITSCO ya que está rodeado de bares y discotecas.

Por lo tanto el Departamento de Bienestar Estudiantil del ITSCO, tiene como uno de los objetivos fundamentales:

- Desarrollar procesos de orientación en educación sexual y de prevención para el uso indebido de drogas y bebidas alcohólicas. (ITSCO, s.f.)

1.2 JUSTIFICACIÓN

Debido a que el porcentaje en el uso de drogas se ha incrementado en el sector hemos decidido concientizarlo mediante una campaña publicitaria.

Mediante la campaña publicitaria queremos ayudar a que las drogas no sea un hábito de la vida diaria o una costumbre ya que muchas personas no consumen drogas por que las necesitan si no porque ya tienen una costumbre de utilizar las mismas.

El proyecto se realiza para beneficiar a toda la comunidad ITSCO, ya que al obtener información sobre el uso de drogas, los mismos pueden evitar el consumo indebido de las mismas y evitar problemas dentro de su hogar o con amistades ya que cuando no se está con sus cinco sentidos puede actuar de forma agresiva.

El consumo de drogas legales e ilegales en el ITSCO y sus alrededores se puede dar por la cantidad de bares que se encuentran rodeando el mismo, todo esto puede influenciar a los estudiantes, profesores y autoridades al consumo de drogas.

Una vez terminada esta campaña podremos observar el comportamiento de los estudiantes dentro y fuera del instituto para así verificar si la misma ha tenido el éxito requerido.

1.2 MATRIZ “T”

TABLA #1

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Estudiantes del ITSCO consumiendo drogas dentro del mismo y sus alrededores, desprestigiando a la institución.	Desinformación por parte de los estudiantes de la carrera de administración del ITSCO sobre las causas y efectos que producen las drogas.				Comunidad ITSCO con el conocimiento suficiente del uso de drogas, para no dejarse influenciar al consumo de las mismas.
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Promover en los estudiantes del ITSCO la organización de campañas participativas.	3	4	3	3	Desinterés por parte de los estudiantes del ITSCO en promover dichas campañas.
Brindar publicidad sobre el daño que hace las drogas mediante la página web del ITSCO.	2	5	4	5	Desacuerdo por parte de las autoridades del ITSCO con las ideas a publicar en la página web.
Satisfacer y contestar las dudas que tengan los estudiantes del ITSCO sobre el tema a tratar.	3	4	4	5	El no estar suficientemente capacitados para responder dudas de estudiantes durante la campaña
Ser lo suficientemente claros y específicos en lo que queremos transmitir con la campaña publicitaria.	4	4	2	4	Falta de compromiso por parte de las personas que realizan la campaña publicitaria.
Socializar los beneficios que tiene el decir no al consumo de drogas.	4	2	2	3	Desinterés por parte de los beneficiarios

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Medrano

ANÁLISIS DE LA MATRIZ "T"

La matriz t nos permite identificar las dificultades que existen dentro del Instituto Tecnológico Superior Cordillera para realizar una campaña publicitaria y a su vez las soluciones para dichas dificultades.

Como situación actual tenemos, Estudiantes del ITSCO con una escasa información sobre las causas y efectos que producen el uso de drogas, la situación empeorada seria, estudiantes del ITSCO consumiendo drogas dentro del mismo y sus alrededores, desprestigiando a la institución y como situación mejorada, comunidad ITSCO con el conocimiento suficiente del uso de drogas, para no dejarse influenciar al consumo de las mismas.

En cuanto a las fuerzas impulsadoras y bloqueadoras tenemos:

La primera fuerza impulsadora es: promover en los estudiantes del ITSCO la organización de campañas participativas, teniendo como fuerza bloqueadora de la misma seria desinterés por parte de los estudiantes del ITSCO en promover dichas campañas.

La segunda fuerza impulsadora es: Brindar publicidad sobre el daño que hace las drogas mediante la página web del ITSCO, teniendo como fuerza bloqueadora, Desacuerdo por parte de las autoridades del ITSCO con las ideas a publicar en la página web.

La tercera fuerza impulsadora es: satisfacer y contestar las dudas que tengan lo estudiantes del ITSCO sobre el tema a tratar, teniendo como fuerza bloqueadora, el no estar suficientemente capacitados para responder dudas de estudiantes durante la campaña.

La cuarta fuerza impulsador es: ser lo suficientemente claros y específicos en lo que queremos transmitir con la campaña publicitaria, teniendo como fuerza bloqueadora, la falta de compromiso por parte de las personas que realizan la campaña publicitaria.

La quinta fuerza impulsador es: Socializar los beneficios que tiene el decir no al consumo de drogas, teniendo como fuerza bloqueadora, desinterés por parte de los beneficiarios.

CAPÍTULO II

2.1 MAPEO DE INVOLUCRADOS

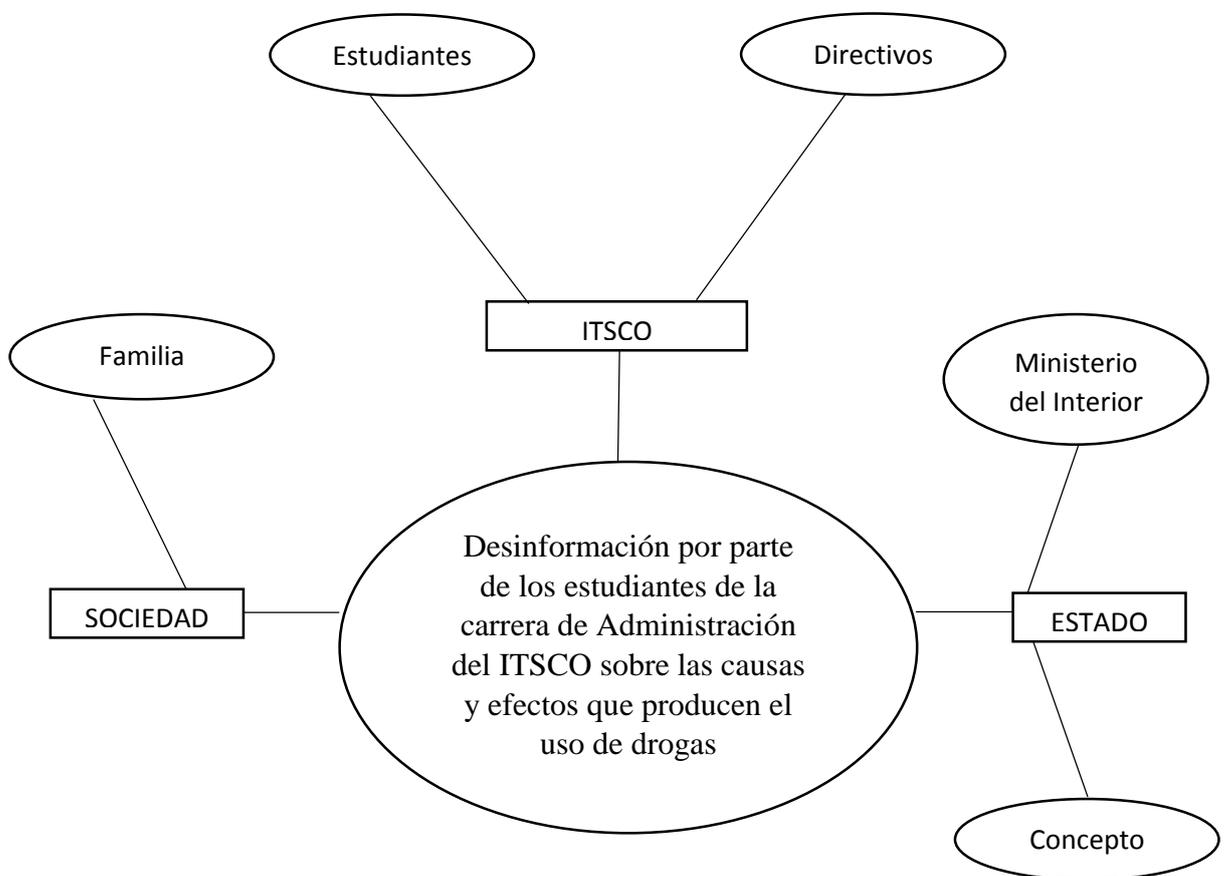


Figura No: 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Medrano

2.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

TABLA#2

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS
ESTADO (CONCEP)	Concientizar sobre el uso de drogas.	No estar capacitados para brindar ayuda a las personas con algún problema de drogas.	*Humano, Financiero, Material *Normativa Concep	Educar a la población estudiantil sobre el uso de drogas.	El no obtener ayuda o capacitaciones sobre el consumo de las drogas.
ESTADO (Ministerio del Interior)	Centros de educación superior informados sobre el consumo de drogas.	No ser lo suficientemente claros en la información brindada.	*Humano, Financiero *Normativa Ministerio del Interior.	Poder hacer conciencia al no consumo de drogas en la personas.	Desvinculación de las autoridades porque no les interesa el tema ni la campaña publicitaria.
SOCIEDAD (Familia)	Conocer la problemática para así ayudar a sus hijos.	El no saber guiar a sus hijos después de la campaña realizada	*Humano, Material *PNBN obj.6	Ayudar a sus hijos o familiares a dejar las drogas en caso que las consuman.	El no tener la información suficiente para ayudar o concientizar sobre el uso de drogas
ITSCO (Directivos)	Mejorar la imagen del instituto.	Escaso apoyo a la campaña	*Humano, Tecnológicos *Reglamento y regulaciones del ItSCO	Dar a conocer a los estudiantes las causas, efectos y problemas que producen las drogas.	Inadecuado involucramiento de las autoridades sobre el tema de proyecto.
ITSCO (Estudiantes)	Estar lo suficientemente informados de los problemas que producen las drogas para no consumirlas.	Desinterés por saber el daño que producen las drogas.	*Humano, Tecnológicos * Reglamento y regulaciones del ItSCO	Concientizar a los estudiantes sobre el uso de drogas.	Deficiente inter relación entre profesores, estudiantes y sus familias.

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Medrano

2.3 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE INVOLUCRADOS

Como involucrado principal podemos observar al estado (CONCEP) dicha entidad es la que controla el consumo de drogas en el Ecuador por lo tanto en el Distrito Metropolitano de Quito, dicho esto podemos verificar que es muy factible realizar la campaña publicitaria del ITSCO fortaleciendo los valores de los estudiantes.

Otro de los involucrados principales tenemos al estado ahora como (Ministerio del Interior) el mismo que tiene como objetivo que todos los centros de educación superior estén informados sobre el uso de drogas, para que las mismas tengan un ambiente sano y productivo para realizar sus actividades educativas.

La sociedad, se detalla así a la familia de los estudiantes ya que forman parte de los involucrados dentro de este problema los mismos que no reciben ningún tipo de información sobre las drogas, y no conocen la problemática de las mismas para poder ayudar a sus hijos.

El Instituto Tecnológico Superior Cordillera también está involucrado por parte de los directivos del mismo ya que su interés principal es mejorar la imagen del Instituto por lo tanto la campaña publicitaria les ayudara a que sus estudiantes concienticen sobre el uso de drogas y los mismos demuestren un mejor comportamiento ante la sociedad en los alrededores del Instituto.

Por parte del instituto tenemos por ultimo involucrado a sus estudiantes esté involucrado es sumamente importante ya que sin su apoyo y su interés no se daría la campaña publicitaria dentro del Instituto para que los mismos estén lo suficientemente informados sobre las causas y efectos que producen las drogas.

CAPÍTULO III

3.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS

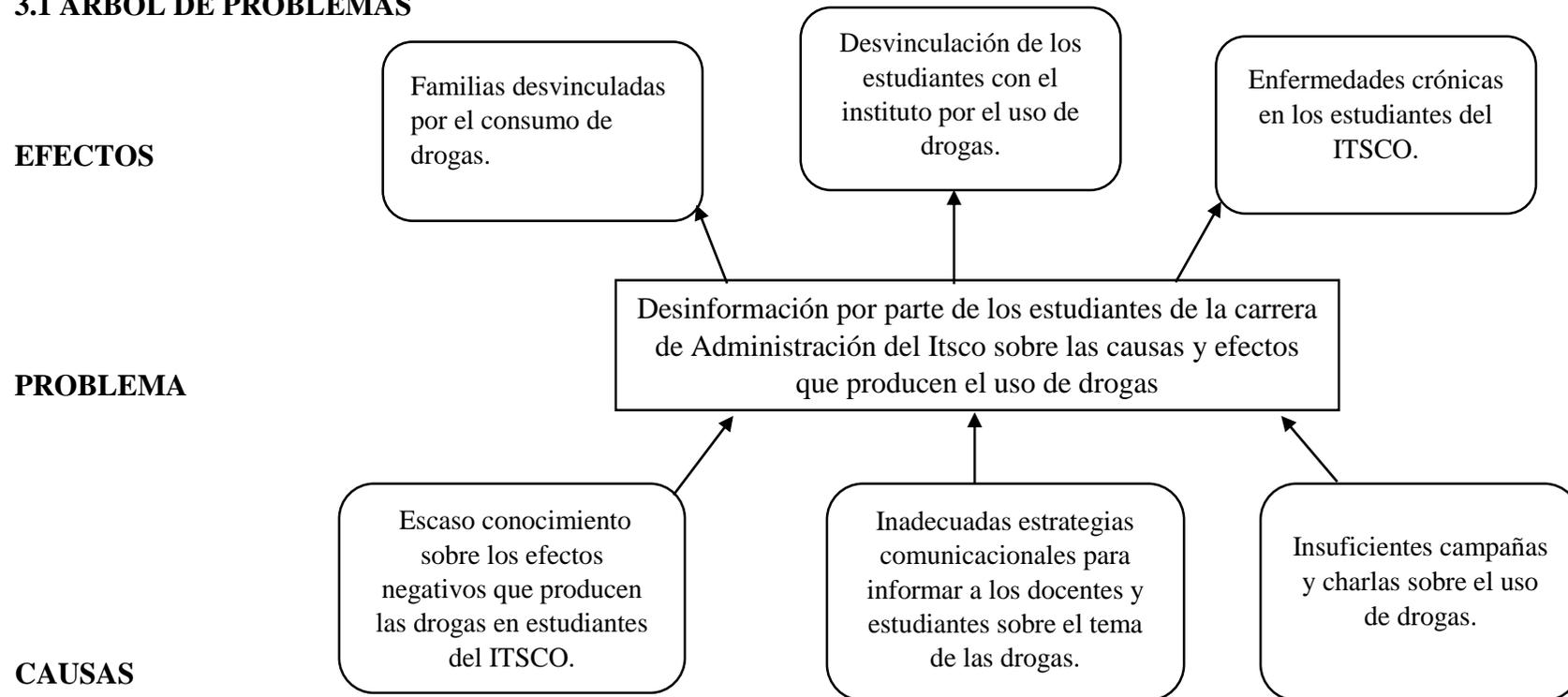


Figura No: 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Medrano

3.2 ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS

Una de las causas es el escaso conocimiento sobre las drogas en los estudiantes del ITSCO, por lo tanto podemos entender que existe desinformación interna como externa sobre el uso de drogas y los efectos que producen las mismas.

Inadecuadas estrategias comunicacionales para informar a los docentes y estudiantes sobre el tema de las drogas es una de las causas, el ITSCO no genera la suficiente comunicación dentro y fuera del mismo sobre el consumo de drogas ni el daño que puede producir las mismas tanto a sus estudiantes como a profesores.

Insuficientes campañas y capacitaciones sobre el uso de drogas esta es la última causa ya que por lo común el ITSCO no ha realizado campañas o capacitaciones de drogas en los últimos 3 años.

Como problema central podemos identificar a la desinformación por parte de los estudiantes de la carrera de Administración del ITSCO sobre las causas y efectos que producen el uso de drogas como se menciona anteriormente el ITSCO no tiene una adecuada información dentro y fuera del mismo sobre las causas y efectos que producen las drogas para sus estudiantes

Como efectos podemos determinar los siguientes:

Familias destruidas por el consumo de drogas es un problema que afecta tanto a estudiantes como a profesores del ITSCO ya que si los estudiantes tienen problemas familiares no van a rendir lo suficiente dentro de la institución por lo tanto en sus estudios.

Desvinculación de los estudiantes con el instituto por el uso de drogas esto se produce por que los estudiantes del ITSCO no cuentan con la información suficiente dentro y fuera de la institución sobre las causas y efectos que producen las drogas

tanto a sí mismos como a terceras personas lo cual su principal afectado será el ITSCO.

Enfermedades crónicas en los estudiantes del ITSCO este efecto es causado por el uso descontrolado de drogas sin antes tener información sobre las causas y efectos que producen las mismas.

3.3 ÁRBOL DE OBJETIVOS

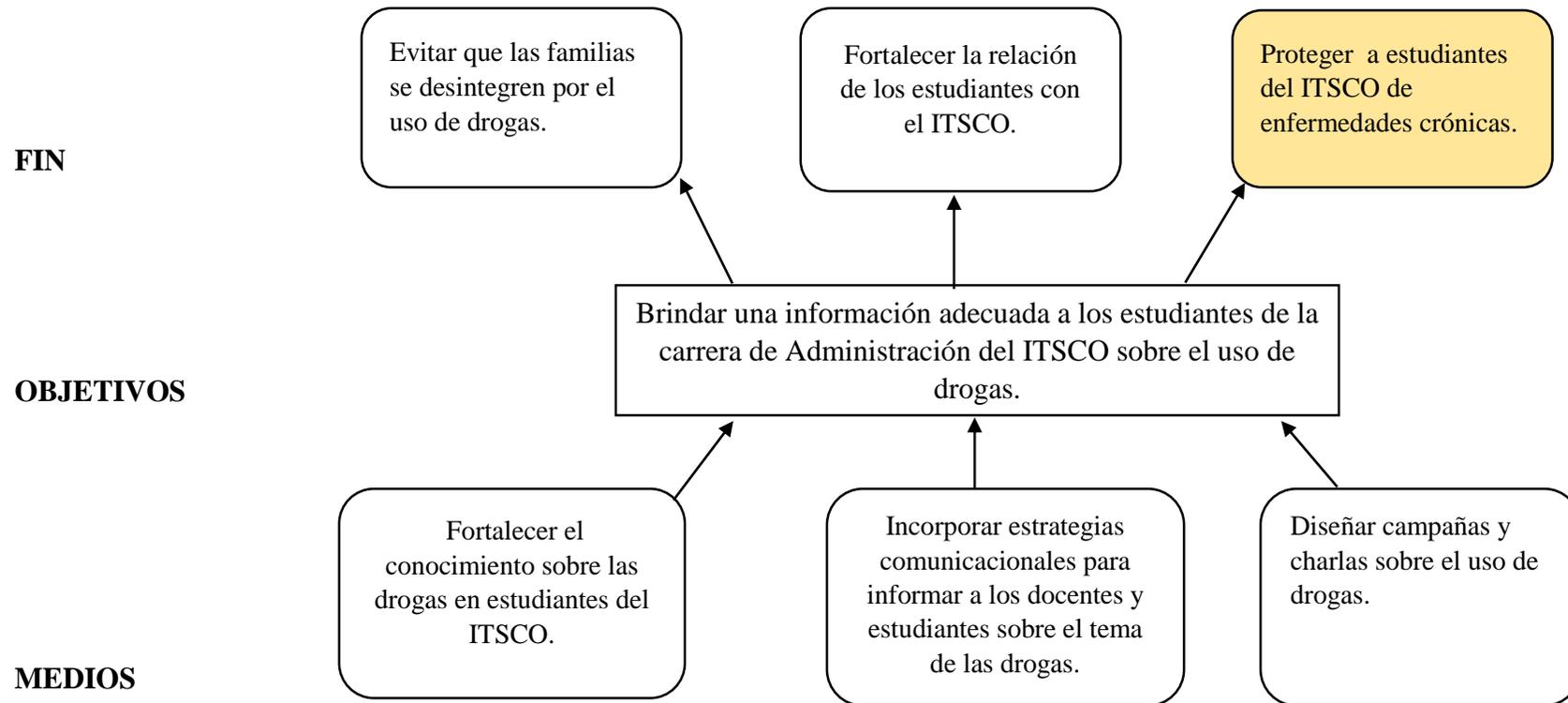


Figura No: 3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Medrano

3.4 ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS

El proyecto cuenta con los siguientes medios:

Fortalecer el conocimiento sobre las drogas en estudiantes del ITSCO utilizando la publicidad necesaria para que los estudiantes del ITSCO tengan el conocimiento suficiente sobre el tema de drogas.

Incorporar estrategias comunicacionales para informar a los docentes y estudiantes sobre el tema de las drogas los cuales se puede brindar una información más asertiva e interesante a los implicados dentro de este medio.

Mantener campañas y capacitaciones sobre el uso de drogas esto sería muy eficiente ya que dentro y fuera del Instituto ayudaríamos a las personas a informarse sobre las causas y efectos que produce el uso de drogas por lo tanto evitarían su consumo.

Como objetivo central tenemos, brindar una información adecuada a los estudiantes de la carrera de Administración del ITSCO sobre el uso de drogas, de esta manera podríamos mejorar la imagen del Instituto ya sea esta para los estudiantes actuales y futuros.

Entre los fines tenemos los siguientes:

Fortalecer la relación de los estudiantes con el ITSCO de esta forma podríamos evitar retiros intempestivos que atenten con la economía e imagen del Instituto, para los estudiantes ayuden a mejorar la imagen del mismo.

Proteger a estudiantes del ITSCO de enfermedades crónicas, esto lo lograríamos con una campaña efectiva ya que ahí podemos concientizar el consumo de drogas como sus causas y efectos en la salud y en su desarrollo profesional y familiar.

CAPÍTULO IV

4.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

TABLA #3

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categorías
Fortalecer el conocimiento sobre las drogas en estudiantes del ITSCO.	5	4	4	3	4	20	Medio Alto
Incorporar estrategias comunicacionales para informar a los docentes y estudiantes sobre el tema de las drogas.	5	4	4	4	5	22	Medio Alto
Mantener campañas y charlas sobre el uso de drogas.	4	4	4	5	4	21	Medio Alto
Brindar una información adecuada a los estudiantes de la carrera de Administración del ITSCO sobre el uso de drogas.	5	5	4	5	4	23	Alto
TOTAL	19	16	15	15	18	86	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Medrano

4.2 ANÁLISIS MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVA

Fortalecer el conocimiento sobre las drogas en estudiantes del ITSCO es el primer objetivo que tenemos en nuestra matriz teniendo como impacto un 5 ya que es muy factible que se realice dicho objetivo, con una factibilidad técnica de 4 ya que técnicamente podremos realizarlo, esto da una factibilidad financiera de 4 por que podremos conseguir los recursos necesarios para realizarlo, con una factibilidad social de 3 ya que no sabremos si la sociedad esté interesada en dicho objetivo, en la factibilidad política tenemos un 4 ya que sería muy relevante políticamente, como total tenemos un 20 que como resultado da una categoría media alta.

Incorporar estrategias comunicacionales para informar a los docentes y estudiantes sobre el tema de las drogas tenemos un impacto sobre el propósito de 5 este es muy factible para lograr el objetivo, como factibilidad técnica un 4 ya que técnicamente podríamos realizarlo, esto da una factibilidad financiera de 4 por que podremos conseguir el recurso financiero necesario, con una factibilidad social de 4 ya que la sociedad estaría muy interesada en apoyar dicho objetivo, en la factibilidad política tenemos un 5 ya que tendríamos el apoyo necesario políticamente, como total tenemos un 22 que como resultado da una categoría media alta.

Mantener campañas y capacitaciones sobre el uso de drogas tenemos un impacto sobre el propósito de 4 ya que es muy factible que se logre el objetivo, como factibilidad técnica un 4 ya que técnicamente podríamos realizarlo, esto da una factibilidad financiera de 4 por que se dará el recurso financiero necesario, con una factibilidad social de 5 ya que la sociedad apoyará el objetivo, en la factibilidad política obtiene un 4 ya que el apoyo político se dará para este objetivo, como total tenemos un 21 que como resultado da una categoría media alta.

Como último objetivo tenemos brindar una información adecuada a los estudiantes de la carrera de Administración del ITSCO sobre el uso de drogas un impacto sobre el propósito de 5 ya que es muy factible que se logre el objetivo, como factibilidad

técnica un 5 ya que técnicamente podríamos realizarlo, esto da una factibilidad financiera de 4 por que se dará el recurso financiero necesario, con una factibilidad social de 5 ya que la sociedad apoyará el objetivo, en la factibilidad política tenemos un 4 ya que el apoyo política se dará para este objetivo, como total tenemos un 22 que como resultado da una categoría media alta.

4.3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS

TABLA #4

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total
Fortalecer el conocimiento sobre las drogas en estudiantes del ITSCO.	Estudiantes interesados sobre el tema. (4)	Mejorar el desenvolvimiento de los estudiantes del ITSCO dentro del mismo.(4)	Contar con un ambiente adecuado de compañerismo dentro y fuera del ITSCO.(4)	Mejorar el conocimiento sobre las drogas.(5)	Capacitaciones para fortalecer conocimientos (4)	Medio Alto 21
Incorporar estrategias comunicacionales para informar a los docentes y estudiantes sobre el tema de las drogas.	El conocimiento efectivo sobre las drogas beneficiara a los implicados. (5)	Desarrollo de una actitud negativa sobre las drogas dentro del ITSCO.(4)	Mejorar las relaciones interpersonales dentro y fuera del ITSCO. (4)	Permitir a personal docente y estudiantes del ITSCO informarse sobre el uso de drogas.(4)	Podemos proponer cambios de estrategias anteriormente utilizadas.(4)	Medio Alto 22
Mantener campañas y charlas sobre el uso de drogas.	Contamos con el apoyo de las autoridades del ITSCO. (4)	Contar con una adecuada información para los estudiantes del ITSCO. (5)	Contar con un ambiente laboral y estudiantil estable dentro del ITSCO.(4)	Involucrar en las campañas a profesores y estudiantes del ITSCO.(4)	Se puede desarrollar un plan de seguimiento de las campañas o capacitaciones. (5)	Medio Alto 22
Brindar una información adecuada a los estudiantes de la carrera de Administración del ITSCO sobre el uso de drogas.	Brindando la información precisa ayudara a disminuir el interés de los estudiantes por consumir las drogas. (5)	Hombres y mujeres del ITSCO desenvolviéndose normalmente en sus labores diarias. (5)	Mejorar la calidad de vida y el entorno de los estudiantes del ITSCO. (4)	Mejorar la información sobre el tema a estudiantes del ITSCO.(5)	Innovar la información brindada ya sea esta por pag web o redes sociales del ITSCO.(4)	Alto 23

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Medrano

4.4 ANÁLISIS MATRIZ DE ANÁLISIS DE OBJETIVOS

La matriz de análisis de objetivos cuenta con cuatro objetivos principales que son: Fortalecer el conocimiento sobre las drogas en estudiantes del ITSCO, teniendo como factibilidad de lograrse un 4 ya que los estudiantes están interesados sobre el tema, el impacto de género consta con un 4 esta se da ya que podemos mejorar el desenvolvimiento de los estudiantes del ITSCO dentro del mismo, el impacto ambiental consta con un 4 por lo cual podemos contar con un ambiente adecuado de compañerismo dentro y fuera del ITSCO, en la relevancia del objetivo contamos con un 5 ya que nuestra prioridad será mejorar el conocimiento sobre las drogas, para su sostenibilidad contamos con un 4 ya que contamos con capacitaciones para fortalecer conocimientos, teniendo así como resultado final 21 que viene a ser un total medio alto.

Como segundo objetivo tenemos, incorporar estrategias comunicacionales para informar a los docentes y estudiantes sobre el tema de las drogas, teniendo como factibilidad de lograrse un 5 ya que el conocimiento efectivo sobre las drogas beneficiara a los implicados, el impacto de genero consta con un 4 ya que podemos generar el desarrollo de una actitud negativa sobre las drogas dentro del ITSCO, el impacto ambiental consta 4 ya que podemos mejorar las relaciones interpersonales dentro y fuera del ITSCO, en la relevancia del objetivo contamos con un 4 esto se da porque podemos permitir a personal y estudiantes del ITSCO informarse sobre el uso de drogas, para su sostenibilidad contamos con un 4 porque podemos proponer cambios de estrategias anteriormente utilizadas, teniendo así un resultado final de 22 que viene a ser un total medio alto.

Como tercer objetivo tenemos, mantener campañas y charlas sobre el uso de drogas, teniendo como factibilidad de lograrse un 4 ya que contamos con el apoyo de las autoridades del ITSCO, el impacto de genero consta con un 5 ya que podemos contar con una adecuada información para los estudiantes del ITSCO, el impacto ambiental consta con un 4 esto se da porque vamos a contar con un ambiente laboral

y estudiantil estable dentro del ITSCO, en la relevancia del objetivo contamos con un 4 porque sería muy factible involucrar en las campañas a profesores y estudiantes del ITSCO, para su sostenibilidad contamos con un 5 ya que se puede desarrollar un plan de seguimiento de las campañas o capacitaciones, teniendo como resultado final 22 que viene a ser un total medio alto.

Como cuarto objetivo tenemos, Brindar una información adecuada a los estudiantes de la carrera de Administración del ITSCO sobre el uso de drogas, teniendo como factibilidad de lograrse un 4 ya que brindando la información precisa ayudara a disminuir el interés de los estudiantes por consumir las drogas, el impacto de género consta con un 5 así podemos observar a hombres y mujeres del ITSCO desenvolviéndose normalmente en sus labores diarias, el impacto ambiental consta con un 4 esto se da ya que podemos mejorar la calidad de vida y el entorno de los estudiantes del ITSCO, en la relevancia del objetivo contamos con un 4 porque así podemos mejorar la información sobre el tema a estudiantes del ITSCO, para su sostenibilidad contamos con un 4 ya que podemos innovar la información brindada ya sea esta por página web o redes sociales del ITSCO, teniendo como resultado final 21 que viene a ser un total medio alto.

4.5 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

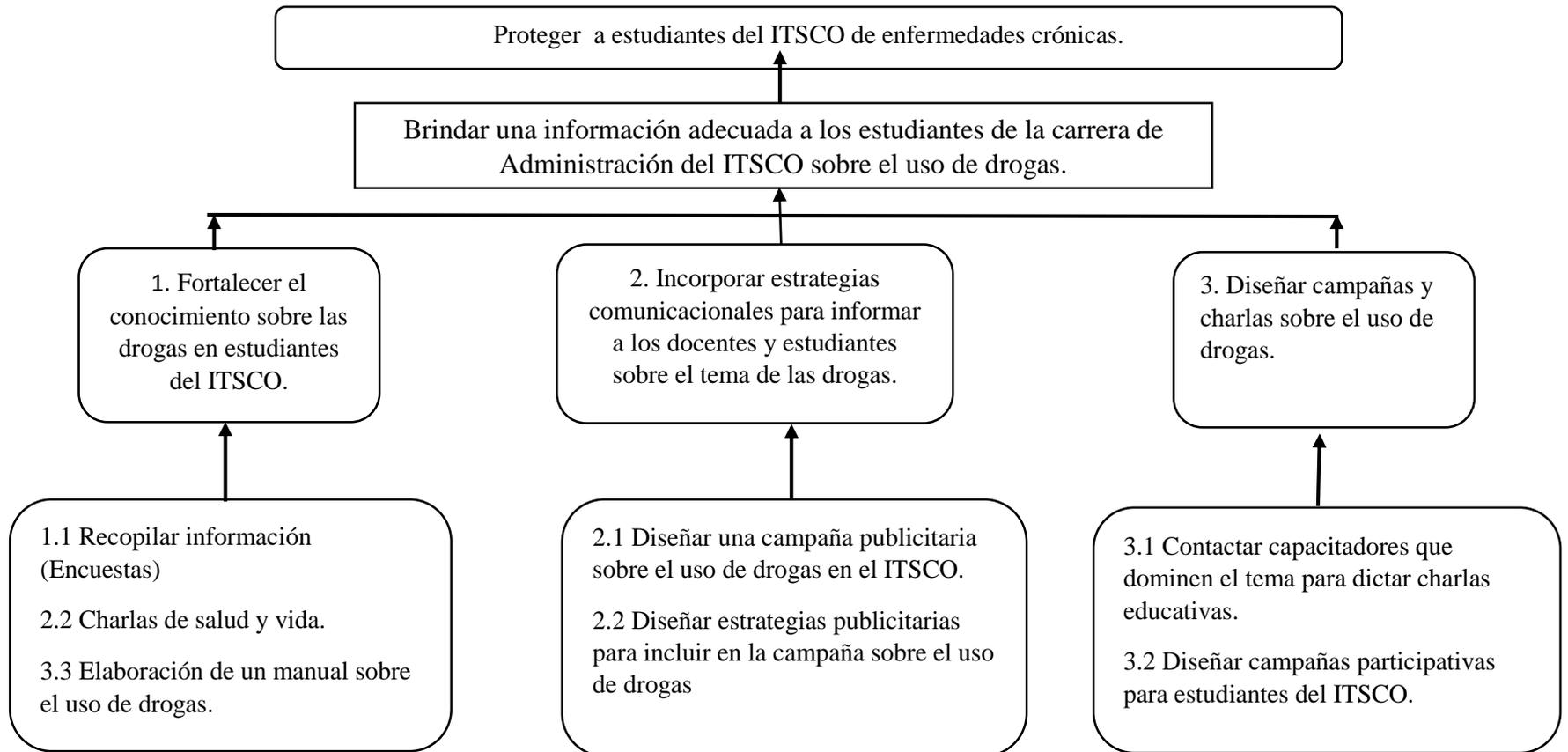


Figura No: 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Medrano

4.6 ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

En el diagrama de estrategias tenemos como finalidad, proteger a estudiantes del ITSCO de enfermedades crónicas.

Como propósito tenemos, brindar una información adecuada a los estudiantes de la carrera de Administración del ITSCO sobre el uso de drogas, ya que al dar a conocer a las estudiantes sobre las causas y efectos que producen las drogas crearemos conciencia del daño que producen las mismas .

Para cumplir con estrategias dentro de los propósitos tenemos:

Fortalecer el conocimiento sobre las drogas en estudiantes del ITSCO para cumplir con este propósito tenemos las siguientes estrategias, Recopilar información (Encuestas), charlas de salud y vida, elaboración de un manual sobre el uso de drogas.

Para incorporar estrategias comunicacionales para informar a los docentes y estudiantes sobre el tema de las drogas, tenemos como estrategias, diseñar una campaña publicitaria sobre el uso de drogas en el ITSCO, diseñar estrategias publicitarias para incluir en la campaña sobre el uso de drogas

En diseñar campañas y charlas sobre el uso de drogas, tenemos como estrategias, Contactar capacitadores que dominen el tema, diseñar campañas participativas para estudiantes.

4.7 MARCO LÓGICO

TABLA #5

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN			
Proteger a estudiantes del ITSCO de enfermedades crónicas.	Lograr un impacto positivo del 100% por parte de los estudiantes del ITSCO para protegerlos de enfermedades crónicas hasta finales del 2016	*Encuestas de satisfacción *Informe de satisfacción de estudiantes con problemas de salud.	*Asignación de recursos *Autorización de los directivos
PROPOSITO			
Brindar una información adecuada a los estudiantes de la carrera de Administración del ITSCO sobre el uso de drogas.	Mantener una información adecuada en 42% para que el consumo de drogas disminuya en el ITSCO hasta finales del 2016	*Encuestas *Entrevistas *Registros de las actividades comunicacionales.	*Autorización del director de carrera. *Asignación de recursos *Cooperación de los estudiantes
COMPONENTES			
1. Fortalecer el conocimiento sobre las drogas en estudiantes del ITSCO.	Fortalecer en un 35% sobre los efectos que causan las drogas en los estudiantes del ITSCO hasta finales del 2016.	*Encuestas *Datos estadísticos *Fotografías *Informes de conocimiento sobre drogas.	*Planificación de actividades a realizar. *Cooperación de estudiantes
2. Incorporar estrategias comunicacionales para informar a los docentes y estudiantes sobre el tema de las drogas.	Fomentar una comunicación asertiva en un 52% para brindar información sobre el uso de drogas hasta finales del 2016.	*Encuestas *Entrevistas *Registro de las actividades *Informes de estrategias aplicadas	*Planificación estratégica *Designación tecnológica *Participación de docentes y estudiantes

3. Diseñar campañas y charlas sobre el uso de drogas.	Dar a conocer en un 72% mediante campañas publicitarias sobre el uso de drogas hasta finales del 2016	*Fotografías *Firmas en hoja de asistencia *Informe de las campañas y charlas	*Asignación de recursos *Capacitadores expertos *Local adecuado para las charlas
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO		
1.1 Recopilar información (Encuestas) 2.2 Charlas de salud y vida. 3.3 Elaboración de un manual sobre el uso de drogas.	Recurso humano 300 Recurso tecnológico 60 Refrigerio 80 Material impreso 100 Total 540	*Facturas *Notas de ventas *Recibos *Manual de uso de drogas	*Asignación de recursos *Aceptación de los estudiantes.
2.1 Diseñar una campaña publicitaria sobre el uso de drogas en el ITSCO. 2.2 Diseñar estrategias publicitarias para incluir en la campaña sobre el uso de drogas.	Recurso humano 100 Material impreso 100 Material publicitario 250 Total 450	*Facturas *Notas de ventas *Recibos *Diseño de campaña	*Aceptación de la campaña *Asignación de recursos *Obtener permisos para realizar la campaña
3.1 Contactar capacitadores que dominen el tema. 3.2 Diseñar campañas participativas para estudiantes.	Recurso humano 300 Material publicitario 200 Total 500	*Facturas *Notas de ventas *Recibos *Diseño de campaña	*Asignación de recursos *Aceptación de la campaña

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Medrano

CAPÍTULO V

5.1 PROPUESTA

5.1.1 ANTECEDENTES

Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. (Liderazgo y Mercadeo, s.f.)

Proceso de una Campaña Publicitaria

1.- Análisis situacional

Consiste en realizar de entrada una evaluación detallada acerca de nuestra marca y la situación en la que se encuentra actualmente. Es importante tomar en cuenta para ello la **historia de la marca**, **target**, productos en venta, competencia y **participación** que busca llegar a tener. El análisis nos permitirá conocer detalladamente por qué una marca tiene una **reputación** positiva o negativa y qué tipo de trabajos se pueden realizar para mejorar la situación en la que se encuentra.

5.1.2 JUSTIFICACIÓN

Una campaña publicitaria dentro del ITSCO es importante para dar a conocer los efectos negativos que producen las drogas, pues de eso dependerá la imagen del ITSCO por parte de sus estudiantes y las actividades que realicen los mismos dentro y fuera del mismo.

Uno de los objetivos importantes que se ha planteado en la campaña es que todos los estudiantes del ITSCO conozcan los efectos negativos que presenta el consumo de drogas y así disminuir el consumo de las mismas en sus alrededores. Podemos decir que estamos enfocados a jóvenes que demostraran una acogida a la campaña publicitaria ya que estamos ubicados en redes sociales (Facebook).

5.2 DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA METODOLÓGICA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN

La metodología que se utilizara para desarrollar la siguiente campaña publicitaria es recaudar información mediante encuestas, así podremos tener resultados medibles y verificables en el tiempo.

5.2.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la campaña publicitaria utilizaremos los siguientes métodos de investigación, mediante la observación, empírico y de campo, todo esto nos ayudará a dar sostenibilidad de la información que se obtenga, y mediante el cual se tome decisiones acerca de la dirección que adoptará la campaña publicitaria.

5.2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se realizará la respectiva investigación con el propósito de recaudar información acerca del conocimiento que tienen los estudiantes del ITSCO sobre las causas y

efectos que producen las drogas, toda esta se da con el objetivo de desarrollar una campaña publicitaria efectiva.

Este tipo de investigación dará soporte a la información presentada en la campaña publicitaria y la influencia que pueda tener en las personas que sean receptores directos de la campaña publicitaria.

5.2.2.1 LA INVESTIGACIÓN DE OBSERVACIÓN

La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Crece Negocios, s.f.)

Mediante la investigación por observación se busca recopilar información acerca del comportamiento de los estudiantes del ITSCO dentro y fuera del mismo, mediante el cual podremos efectuar correctamente nuestro objetivo planteado.

5.2.2.2 LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

La investigación empírica se puede definir como "la investigación basada en la experimentación o la observación (evidencias)". Este tipo de investigación es llevada a cabo para poner a prueba una hipótesis. (Explorable, s.f.)

Es necesario recopilar información adquirida con el tiempo y la experiencia. Las personas indicadas para otorgar dicha información son los estudiantes y docentes del ITSCO y personas que han tenido trayectoria dentro del mismo.

5.2.2.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente. (Definición, s.f.)

Es necesario aplicar la investigación de campo dentro de la campaña publicitaria ya que debemos analizar los problemas de conocimiento en cuanto a las drogas que tienen los estudiantes del ITSCO y explicar las causas y efectos que producen las mismas.

5.2.3 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

- Selección de los estudiantes a los cuales se les va a aplicar el estudio de mercado.
- Elaboración de encuestas que se van a realizar a los estudiantes del ITSCO.
- Tabulación de las encuestas.
- Análisis de los resultados obtenidos.

5.2.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

a) Encuesta.- La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de las personas.

b) Entrevista.- Es un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guión previo. Se realiza con el fin de que el público pueda conocer la información de su persona, de su experiencia o conocimientos.

5.2.5 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta la hemos realizado a 200 estudiantes de la carrera de administración del ITSCO los cuales constan de 84 hombres y 114 mujeres en horario matutino y nocturno, se las realizó en las aulas de clases del edificio matriz, por medio de una encuesta escrita.

5.2.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Mediante las encuestas realizadas hemos obtenido la siguiente información:

Personas encuestadas según su género

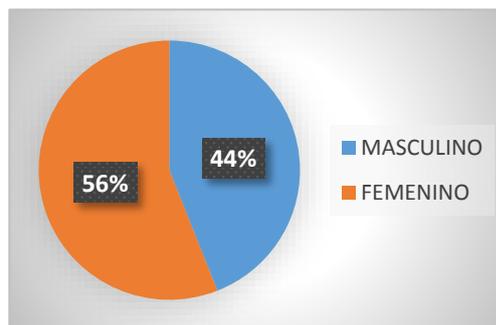
Tabla No 6

POBLACIÓN	MASCULINO	FEMENINO
200	88	112

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Medrano

Figura No 5



Según su edad

Tabla No 7

POBLACIÓN	HOMBRES			MUJERES		
	18-25	25-30	35-50	18-25	25-30	35-50
200	43	41		70	44	2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Medrano

Figura No 6



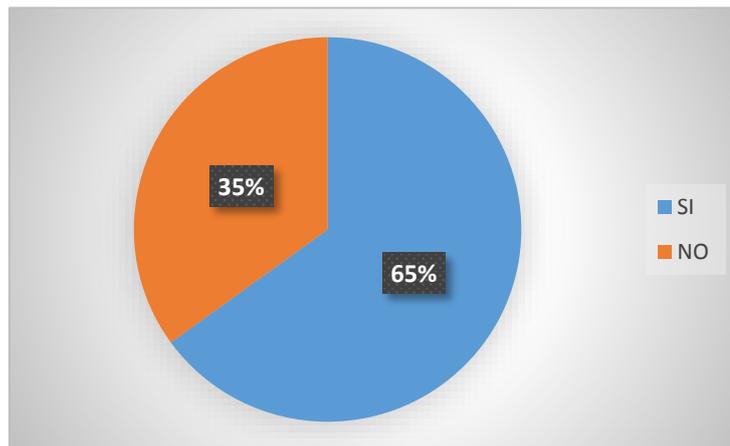
1.-Conoce usted los efectos negativos que causan las drogas (legales e ilegales).

Tabla No 8

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE PERSONAS	%
SI	130	65%
NO	70	35%
TOTAL	200	100 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jonathan Medrano

Figura No 7



Análisis

De un total de 200 personas encuestadas que serían el 100% podemos observar que un 65% (130 personas) conoce los efectos negativos que causan las drogas, mientras que un 35% (70 personas) no conocen los efectos negativos que causan las drogas.

Se puede determinar que las persona están bien informadas de los efectos que causan las drogas, sin embargo aún tenemos personas que no saben sobre los efectos que producen las misma, por lo tanto tenemos una población por la cual realizar la campaña publicitaria.

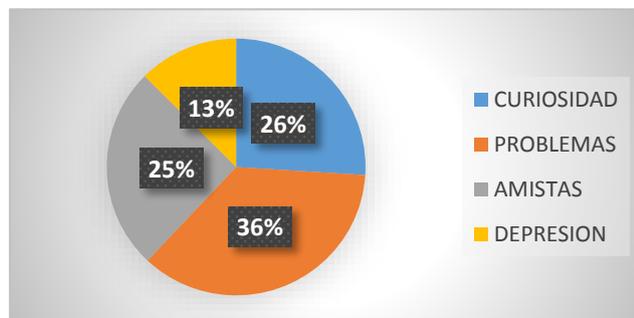
2.- Cuál cree usted que es el motivo más común que lleva a una persona a consumir drogas (legales e ilegales).

Tabla No 9

ALTERNATIVAS	NUMERO DE PERSONAS	%
CURIOSIDAD	52	26%
PROBLEMAS	72	36%
AMISTAD	51	25%
DEPRESIÓN	25	13%
TOTAL	200	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jonathan Medrano

Figura No 8



Análisis

De un total de 200 personas encuestadas que sería el 100% podemos observar que el 26% (52 personas) cree que el motivo que lleva a una personas a consumir drogas es por curiosidad, el 36% (72 personas) por problemas, el 25%(21 personas) por amistades y el 13% (21 personas) por depresión.

Podemos determinar que la mayor parte de personas consumen drogas por que tienen problemas, el cual podemos llegar a la conclusión que dentro de la campaña publicitaria podemos brindar charlas motivacionales.

3.- Cree usted que dentro del ITSCO ha existido suficiente información sobre el uso de drogas (legales e ilegales).

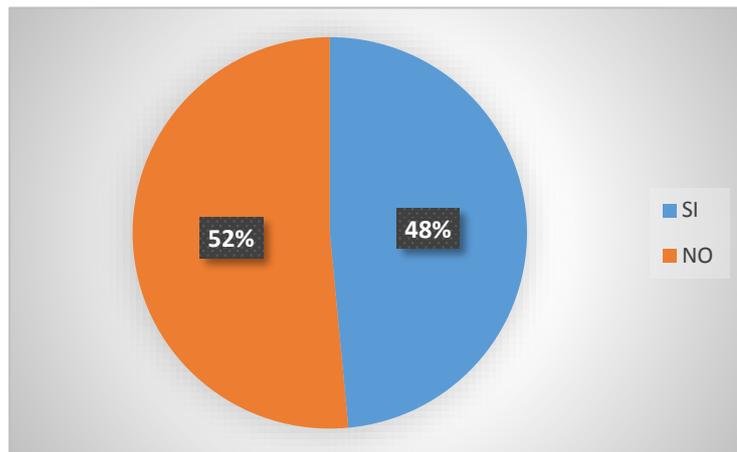
Tabla No 10

ALTERNATIVAS	NUMERO DE PERSONAS	%
SI	97	48%
NO	103	52%
TOTAL	200	100 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Medrano

Figura No 9



Análisis

De un total de 200 personas encuestadas que sería el 100% podemos observar que un 48% (97 personas) cree que dentro del ITSCO ha existido suficiente información sobre el uso de drogas, mientras que un 52% (103 personas) no ha observado que dentro del ITSCO ha existido suficiente información sobre el uso de drogas.

Se puede determinar que si es necesario brindar una información efectiva para dar a conocer las causas y efectos que producen las drogas.

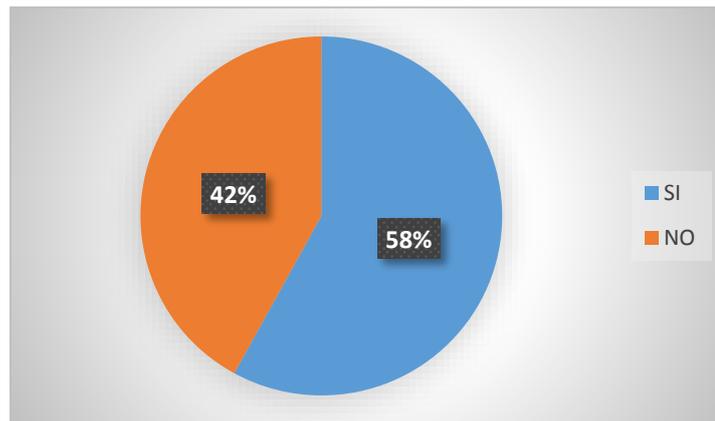
4.- Cree usted que existe consumo de drogas (legales e ilegales) por parte de los estudiantes del ITSCO.

Tabla No 11

ALTERNATIVAS	NUMERO DE PERSONAS	%
SI	116	58%
NO	84	42%
TOTAL	200	100 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jonathan Medrano

Figura No 10



Análisis

De un total de 200 personas encuestadas que sería el 100% podemos observar que el 58% (116 personas) cree que existe consumo de drogas en los estudiantes del ITSCO, mientras que el 42% (84 personas) no ha observado un consumo de drogas en los estudiantes del ITSCO.

Se puede determinar que dentro del ITSCO aún no cuentan con la suficiente información sobre las drogas, esta sería la causa para que exista consumo de drogas por parte de los estudiantes.

5.- Durante su estancia en el ITSCO han existido campañas sobre el uso de drogas (legales e ilegales) dentro del mismo.

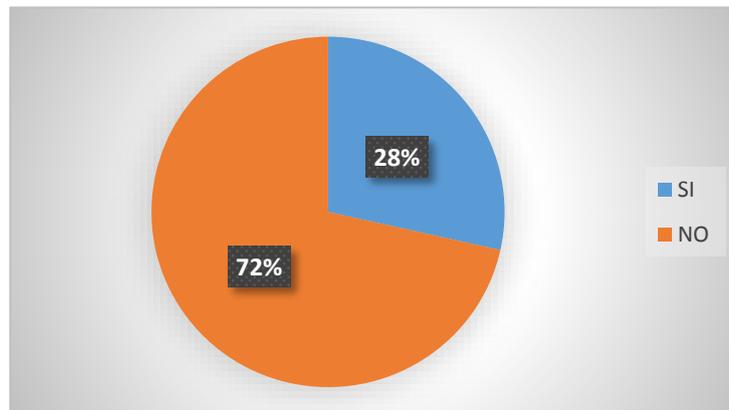
Tabla No 12

ALTERNATIVAS	NUMERO DE PERSONAS	%
SI	57	28%
NO	143	72%
TOTAL	200	100 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Medrano

Figura No 11



Análisis

De un total de 200 personas encuestadas que sería el 100% podemos observar que el 28% (57 personas) ha observado que en el ITSCO ha existido campañas publicitarias sobre el uso de drogas, mientras que el 72% (143 personas) no ha observado que en el ITSCO ha existido campañas publicitarias sobre el uso de drogas. Se puede determinar que si es necesario realizar campañas publicitarias para dar a conocer la problemática sobre el consumo de drogas.

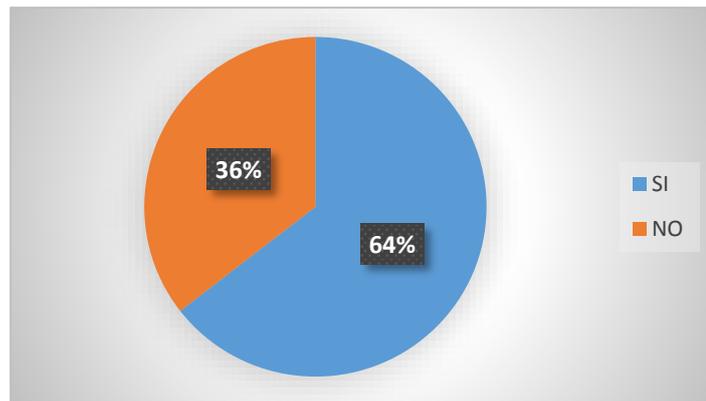
6.- Cree usted que la cantidad de bares en los alrededores del ITSCO incentivan el consumo de drogas (legales e ilegales).

Tabla No 13

ALTERNATIVAS	NUMERO DE PERSONAS	%
SI	129	64%
NO	71	36%
TOTAL	200	100 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jonathan Medrano

Figura No 12



Análisis

De un total de 200 personas encuestadas que sería el 100% podemos observar que el 64% (129 personas) cree que la cantidad de bares en los alrededores del ITSCO incentivan el consumo de drogas, mientras que el 36% (71 personas) cree que no incentivan el consumo de drogas.

Se puede determinar que los bares alrededor del ITSCO pueden incentivar al uso de drogas por lo tanto sería efectivo realizar una campaña publicitaria para concientizar el uso de las drogas.

5.3 INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

Objetivos publicitarios

Básicamente se trata de definir la **meta principal** que buscas que resuelva tu campaña publicitaria. Esta puede ir, por ejemplo, desde aumentar tu nivel de recordación hasta elevar tus ventas o, incluso, reposicionar a tu marca.

Para realizar esta tarea te puedes ayudar del **modelo AIDA**, es decir: qué **atención**, qué **intereses**, qué **deseo** y qué **acción** quiero yo motivar que realice mi audiencia. Estas cuatro preguntas le permitirán a tu marca saber perfectamente cuál es el camino que la campaña debe recorrer.

Estrategia creativa

Es uno de los puntos más importantes de cualquier campaña publicitaria. Dentro de sus márgenes se concibe la creación del **mensaje publicitario** que será el encargado de llevar a la marca hasta el sitio en que desea estar.

La estrategia publicitaria contempla principalmente **cuatro puntos fundamentales** que es necesario atender:

- a) **Uniqueness:** Es básicamente responder a una pregunta: ¿Qué es lo que hace mi producto que no logra hacer cualquier otro?
- b) **Mercado:** se trata de delinear el segmento de personas específicas a la que la campaña pretende llegar y sacudir. Segmentar es lo más importante.
- c) **Medios:** Una vez que ya conocemos el mercado que necesitamos tener, toca elegir los medios de comunicación que servirán como canales para llegar hasta ese grupo de personas.

d) **Mensaje:** Es la idea que se desarrollará y con la cual se buscará sacudir al consumidor. Este mensaje se adapta a las **distintas plataformas** que usará la compañía para difundirlo.

Presupuesto publicitario

Hablar del presupuesto publicitario no es precisamente tocar el tema económico, sino más bien seleccionar aún más detalladamente los objetivos que se tienen hasta transformarlos en **datos más tangibles** que se puedan a futuro evaluar.

Como ejemplo de este punto tenemos el seleccionar perfectamente el **porcentaje de ventas** que se quiere incrementar o **ingresos** que la compañía necesita generar por medio de la campaña.

Prueba y evaluación

Para esta etapa la campaña publicitaria está ya prácticamente diseñada en su totalidad y llega finalmente el **periodo de culminación**, es decir, una serie de pruebas que nos permitirán determinar qué tan **positivo** es el trabajo que realizamos.

Se trata de realizar evaluaciones previas al lanzamiento que nos ayuden a **poner a punto** la campaña que se trabajó. La idea es que estas modificaciones finales refuercen toda la labor que se emprendió.

Tipos de campaña publicitaria

Las **campañas publicitarias** son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto, marca o empresa.

Las campañas pueden ser clasificadas por:

Los **objetivos que tienen la operación**: este depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Puede ser clasificados en:

1. **Lanzamiento**: este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.
2. **Expectativa**: tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.
3. **Reactivación**: es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.
4. **Mantenimiento**: estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.
5. **Relanzamiento**: son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

Estas técnicas son utilizadas para reposicionar a los productos de manera renovada. Algunos ejemplos son el cambio de embalaje o mejoras en el producto mismo.

Dependiendo de la oferta:

1. **Campaña de afianzamiento:** tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia.
2. **Posicionamiento:** tiene como finalidad mejorar la imagen del producto.
3. **Competencia:** en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado.

Según el receptor:

1. **Relación producto – receptor:** estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.
2. **Ubicación del receptor:** estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

Según el producto:

Comercial: se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizadora con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing.

No comerciales: éstas no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo la propaganda política.

Otros tipos de clasificación:

Racional o emocional: en este caso la campaña puede recurrir la generación anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la comprar, sus ventajas entre otras cosas.

Mixta: estas campañas toman elementos de emocionales y racionales, combinándolos.

5.4 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.

Misión

Elaborar una campaña publicitaria efectiva y creativa que concientice el consumo de drogas dentro y fuera del ITSCO.

Visión

Por medio de nuestra campaña publicitaria ayudar a diferentes instituciones educativas a concientizar a sus estudiantes sobre el uso de drogas, sus causas y efectos. Se elaborara una campaña publicitaria enfocada a concientizar el uso de drogas en los estudiantes de la carrera de administración del ITSCO, y de esta manera mejorar la imagen del mismo y el comportamiento de sus estudiantes dentro y fuera de la institución.

Es necesario que el ITSCO cuente con una campaña publicitaria para que sus estudiantes y maestros conozcan las causas y efectos que producen las drogas (legales e ilegales).

5.5 OBJETIVOS

5.5.1 OBJETIVO GENERAL

Brindar una información adecuada a los estudiantes de la carrera de Administración del ITSCO sobre el uso de drogas.

5.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer el conocimiento sobre las drogas en estudiantes del ITSCO.
- Incorporar estrategias comunicacionales para informar a los docentes y estudiantes sobre el tema de las drogas.
- Diseñar campañas y charlas sobre el uso de drogas.

5.5.3 ESTRATEGIAS

- Recopilar información (Encuestas)
- Charlas de salud y vida.
- Elaboración de un manual sobre el uso de drogas.
- Diseñar una campaña publicitaria sobre el uso de drogas en el ITSCO.
- Diseñar estrategias publicitarias para incluir en la campaña sobre el uso de drogas.
- Contactar capacitadores que dominen el tema.

- Diseñar campañas participativas para estudiantes.

5.5.4 VALORES

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Eficiencia
- Eficacia

5.6 ANÁLISIS FODA

5.6.1 FORTALEZAS

- Apoyo de las autoridades del ITSCO para realizar la campaña publicitaria.
- Condiciones financieras suficientes para realizar la campaña publicitaria.
- Creatividad y buena actitud para realizar la campaña publicitaria
- Estudiantes aptos para aprender y mejorar

5.6.2 OPORTUNIDADES

- Existen espacios adecuados donde desarrollar la campaña publicitaria

- Podremos conseguir el apoyo de empresas públicas o privada para dar charlas sobre drogas

5.6.3 DEBILIDADES

- Resistencia al cambio por parte de los estudiantes del ITSCO.
- Inadecuada planificación de la campaña publicitaria

5.6.4 AMENAZAS

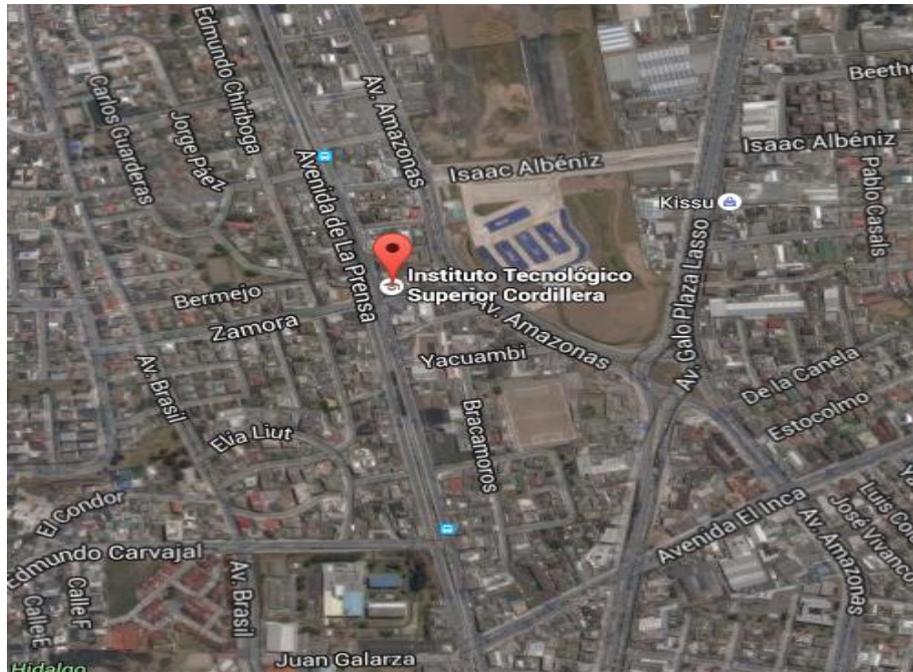
- Gran cantidad de bares y discotecas a los alrededores del ITSCO
- Diferencia de ideologías sociales, religiosas y personales
- Desinterés de los estudiantes de conocer sobre el tema

5.7 MARKETING MIX

5.7.1 PLAZA

La campaña publicitaria se llevara a cabo en las instalaciones del ITSCO ubicado en la Av. de la Prensa N45-268 y Logroño (Edificio Matriz)

LOCALIZACIÓN



Alrededor del ITSCO contamos más o menos con 10 centros de diversión los cuales atienden por la mañana desde las 10am por la noche desde las 6pm sin tener datos específicos de su hora de ciérrelos cuales brindan su atención desde los días martes.

5.7.2 SERVICIO

Dentro de esto podremos contar con un presupuesto adecuado para realizar una campaña publicitaria de 1080 dólares, donde se puede brindar las características y beneficios de nuestra campaña, definiendo así todas las variables que queremos cubrir con la misma, dichos gastos se puede desglosar en materiales POP y materiales participativos.

5.7.3 BENEFICIO

La campaña publicitaria brindara un gran beneficio a las autoridades como a los estudiantes del ITSCO, a las autoridades les brindara estabilidad y posicionamiento

dentro del mercado institucional ya que si sus estudiantes concientizan el uso de drogas van a proyectar una mejor imagen del ITSCO dentro y fuera del mismo por lo tanto más jóvenes querrán pertenecer a la institución.

En cuanto a los estudiantes, si concientizan el uso de drogas podrán estar emocionalmente estables para rendir más en sus estudios y poder llegar al objetivo deseado que sería terminar su carrera.

5.7.4 EJECUCIÓN

5.7.4.1 MEDIOS

Tendremos dos medios para realizar la campaña el cual sería el escrito (material pop) y por internet (redes sociales):

El escrito es un medio masivo que nos permite llegar a todos los segmentos de la sociedad, por esta razón podremos cubrir geográficamente nuestro público objetivo.

Nuestro medio para realizar la campaña publicitaria sera las redes sociales (internet) ya que nos permite interactuar con los usuarios de las mismas y establecer relaciones futuras con los estudiantes más jóvenes.

Esta también podría ser una ventaja ya que el internet es un medio global el cual nos permite el intercambio de información y un acceso inmediato desde cualquier parte del mundo y el más utilizado por los jóvenes.

Tabla No 14

MEDIOS	TIEMPO	COSTO
RADIO	45 SEGUNDOS (SABADOS Y DOMINGOS)	1,25 \$ (POR ANUUNCIO)
	45 SEGUNDOS 10 CUÑAS DIARIAS (LUNES A DOMINGO)	220 \$ (MENSUAL)
	45 SEGUNDOS 10 CUAÑAS DIARIAS(LUNES A VIERNES)	180 \$ (MENSUAL)
TELEVISIÓN	15 SEGUNDOS	900 \$
	20 SEGUNDOS	1300 \$
	30 SEGUNDOS	1800 \$
INTERNET	1 A 15 DIAS	30 \$
	1 A 30 DIAS	60 \$
PERIÓDICO	MEDIDAS	COSTO
	728*90	900 \$
	128*700	650 \$
	1245*570	1335 \$

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Medrano

5.7.4.2 MATERIALES

Para esta campaña hemos optado por utilizar materiales POP ya que tiene un costo minoritario y es muy accesible para las personas en cuanto a obtención y lectura. Cabe recalcar que es muy importante visualizar el uso que nuestro público objetivo le puede dar a dicho material.

Tabla No 15

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO
VOLANTES	1000	30
	1500	70
	3000	140
TRIPTICOS	1000	40
	1500	80
	3000	160
BANERS	1	25
TARJETAS	100	25
	300	60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Medrano

5.7.5 PUBLICIDAD

5.7.5.1 Nombre de la campaña publicitaria

Tú decides

5.7.5.2 Slogan de la campaña publicitaria

Engánchate a la vida

5.7.5.3 Logotipo



5.7.5.4 Significados de colores del logotipo

- 1.- **Amarillo.-** Es un color que dentro de la publicidad representa energía, felicidad e innovación.
- 2.- **Verde.-** Es un color que dentro de la publicidad representa esperanza, equilibrio y estabilidad.
- 3.- **Negro.-** Es un color que dentro de la publicidad representa sobriedad, poder y formalidad.

5.7.5.5 PUBLICIDAD ONLINE

- **Página de Facebook**

La publicidad mediante Facebook es muy efectiva ya que no tiene ningún costo y se puede determinar a qué segmento se quiere llegar con la publicidad.

- **Página principal**



La página principal se divide en dos sub ventanas donde se puede visualizar la información y las fotos de la página, esta página puede ser manejada por cualquier estudiante del ITSCO que este dentro de la institución para que podamos tomar en cuenta problemas que se estén dando dentro de la misma en cuanto a drogas.

- **Ventana de información**



En esta parte de la página podremos obtener información en cuanto a contactos de ayuda, y con el objetivo fue hecha la página.

- **Ventana de fotos**



Dentro de esta ventana manejaremos fotos de motivación, ayuda y concientización sobre el uso de drogas en los estudiantes de nivel superior.

5.7.5.6 PUBLICIDAD MEDIANTE EVENTOS

- **Capacitación**

El objetivo de esta capacitación es dar a conocer los diferentes tipos de drogas que existen sus causas y efectos dentro de la misma se trataran temas como:

- Nombres de los diferentes tipos de drogas
- Causas y efectos que producen las mismas
- Nueva ley antidrogas

Las capacitaciones se realizaran en las instalaciones del ITSCO edificio matriz en horario de 14:00 a 17:00 de lunes a viernes para los estudiantes de la escuela de Administración.

- **Concientiza (fotografías)**

El objetivo de esta campaña es concientizar el uso de drogas dentro de los estudiantes del ITSCO (Escuela de Administración) mediante fotografías de las causas y efectos que produce el uso de drogas, esto se realizara en las instalaciones del ITSCO (edificio matriz) durante todo el mes de Junio nos centraremos en drogas legales (alcohol y tabaco), en la exposición podremos mostrar las siguientes fotografías.

- Alcohol



- Tabaco



- Flyers



En el flyers hemos empezado por el nombre de la campaña “Tú decides” a continuación tenemos una frase de concientización “lo que consumes te consume”, detallando a continuación los diferentes tipos de drogas que existen, podremos observar en el centro el logotipo que identifica a la campaña y a su alrededor siluetas que identifican las causas que pueden producir las drogas, al final contamos con el slogan que identifica a nuestra campaña “Engánchate a la vida” con siluetas que motivan a dejar las drogas y hacer ejercicio.

- **Colores utilizados en el flyers**

1.- Amarillo.- Es un color que dentro de la publicidad representa energía, felicidad e innovación.

2.- Verde.- Es un color que dentro de la publicidad representa esperanza, equilibrio y estabilidad.

3.- Negro.- Es un color que dentro de la publicidad representa sobriedad, poder y formalidad.

4.- Blanco.- Es un color que dentro de la publicidad representa inocencia, pureza y optimismo.

- **Página web ITSCO**

Esta idea de publicidad la podremos manejar por medio de la página web del ITSCO ya que apenas un estudiante abra la página web le puede resaltar o a la vez es nuestro flyers informativo sobre las drogas.



CAPITULO VI

6.1 RECURSOS

6.1.1 RECURSOS HUMANOS

- 1 Capacitador
- 1 Diseñador grafico
- 1 Encuestador
- 1 Digitador

6.1.2 RECURSOS METERIALES

- 20 Esferos
- 3 resmas de papel bond
- 1000 Volantes
- 90 Impresiones a color
- 1 Anillado
- 1 Empastado

6.1.3 RECURSOS TECNOLOGICOS

- 1 Computador
- 2 USB
- 1 Impresora

6.1.4 RECURSOS DE MOVILIZACIÓN

- 90 Pasajes de movilización

6.2 PRESUPUESTOS

TABLA# 16

DETALLE	CANTIDAD	C.UNITARIO	C.TOTAL
RECURSOS HUMANOS			
Capacitador	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Diseñador grafico	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Encuestador	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Digitador	1	\$ 20,00	\$ 20,00
RECURSOS MATERIALES			
Esferos	20	\$ 0,30	\$ 6,00
Resmas de papel bond	3	\$ 8,00	\$ 24,00
Volantes	1000	\$ 0,07	\$ 70,00
Impresiones a color	90	\$ 0,60	\$ 54,00
Anillado	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Empastado	1	\$ 22,00	\$ 22,00
RECURSO TECNOLOGICO			
Computador	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
USB	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Impresora	1	\$ 325,00	\$ 325,00
RECURSOS DE MOVILIZACION			
Pasajes de movilización	90	\$ 0,25	\$ 22,50
Total			\$ 1.917,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Medrano

6.3 CRONOGRAMA

TABLA # 17

CRONOGRAMA	MESES																							
	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capítulo I																								
Contexto			■																					
Justificación de la investigación				■																				
Definición del problema central				■																				
Capítulo II																								
Mapeo de Involucrados					■																			
Matriz De Análisis De Involucrados						■																		
Capítulo III																								
Árbol De Problemas								■																
Árbol De Objetivos									■															
Capítulo IV																								
Matriz De Análisis de Alternativas										■														
Matriz De Análisis de Los Objetivos										■														
Diagrama De Estrategias											■													
Matriz de Marco Lógico											■													
Capítulo V																								
Propuesta													■											
Antecedentes														■										
Descripción															■									
Formulación de la propuesta																■								

CAPITULO VII

7.1 CONCLUSIONES

- Podremos identificar que una gran cantidad de estudiante no tiene claro las causas y efectos que tienen las drogas dentro de su vida, por lo tanto hemos optado por bríndales información mediante una campaña publicitaria sobre las mismas.
- Dentro de la campaña publicitaria contamos con diferentes involucrados lo cual un mismo fin ya sea este concientizar, ayudar o educar sobre el uso de drogas, los más importantes son el CONCEP y el Ministerio del interior ya que ellos son los encargados en regular todas las leyes sobre el consumo de drogas.
- Brindar una información adecuada a los estudiantes sobre las causas y efectos que producen las drogas es muy fundamental, porque podremos concientizar a los mismo sobre el uso de drogas y si es esto posible que las dejen de consumir.
- El ITSCO cuanta con espacio suficiente para realizar la campaña publicitaria por lo tanto podremos fortalecer el conocimiento sobre el uso de drogas y mantener la campaña publicitaria hasta conseguirlo.
- Dentro del proyecto la actitud que tengan los estudiantes durante la campaña publicitaria es muy importante ya que con el apoyo de los estudiantes se puede llegar a lograr nuestros objetivos de manera más eficiente.

7.2 RECOMENDACIONES

- Es sumamente importante contar con la autorización de las autoridades del ITSCO para realizar la campaña publicitaria.
- Establecer o designar muy bien en que se van a utilizar los diferentes recursos y sus presupuestos, ya que de esto puede depender que la campaña tenga éxito y se mantenga estable durante el tiempo de duración.
- Podremos realizar una evaluación para verificar que la campaña publicitaria llego y cubrió todos los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFIA

- <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101457840>.
- <http://www.eluniverso.com/2006/09/26/0001/12/16F8D2EE6056420F83C329CF6E8231AC.html>.
- <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/28/nota/1214666/campana-antidrogas-incluye-padres>.
- <http://www.letelegrafo.com.ec/justicia/item/prevencion-de-uso-de-drogas-sera-una-asignatura-en-la-u-infografia.html>
- <http://telegrafo.com.ec/justicia/item/la-edad-promedio-de-inicio-de-consumo-de-drogas-es-de-143-anos.html>
- http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101041682/-1/Campa%C3%B1a_contra_el_abuso_del_alcohol.html#.VmNGvHYvfIU
- <http://www.cordillera.edu.ec/bienestar-estudiantil/>
- www.liderazgoymercadeo.com
- www.crecenegocios.com
- www.explorable.com
- www.definicion.mx
- www.cis.es

ANEXOS

Anexo No 1.- Fotos realización de encuestas





Anexo No 2.- Encuesta realizada en el ITSCO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA 

EL OBJETIVO DE ESTA ENCUESTA ES SABER SI EXISTE SUFICIENTE INFORMACION SOBRE EL CONSUMO DE DROGAS (LEGALES E ILEGALES) EN LOS ESTUDIANTES DEL ITSCO.

EDAD: 18-25 25-30 35-50

SEXO: F M

SEMESTRE: 1ro 2do 3ro 4to 5to 6to

1.- CONOCE USTED LOS EFECTOS NEGATIVOS QUE CAUSAN LAS DROGAS (LEGALES E ILEGALES).

SI NO

2.- CUÁL CREE USTED QUE ES EL MOTIVO MAS COMÚN QUE LLEVA A UNA PERSONA A CONSUMIR DROGAS (LEGALES E ILEGALES).

CURIOSIDAD PROBLEMAS AMISTADES DEPRESION

3.- CREE USTED QUE DENTRO DEL ITSCO HA EXISTIDO SUFICIENTE INFORMACIÓN SOBRE EL USO DE DROGAS (LEGALES E ILEGALES).

SI NO

4.- CREE USTED QUE EXISTE CONSUMO DE DROGAS (LEGALES E ILEGALES) POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DEL ITSCO.

SI NO

5.- DURANTE SU ESTANCIA EN EL ITSCO HAN EXISTIDO CAMPAÑAS SOBRE EL USO DE DROGAS (LEGALES E ILEGALES) DENTRO DEL MISMO.

SI NO

6.- CREE USTED QUE LA CANTIDAD DE BARES EN LOS ALREDEDORES DEL ITSCO INCENTIVAN EL CONSUMO DE DROGAS (LEGALES E ILEGALES).

SI NO