

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campaña Publicitaria de Reclutamiento para la  
Organización Enseña Ecuador  
Proyecto de Investigación**

**Carmen Gabriela Arízaga Cordero**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 5 de mayo de 2017



UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Campaña Publicitaria de Reclutamiento para la Organización Enseña Ecuador**

**Carmen Gabriela Arízaga Cordero**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

---

Quito, 5 de mayo de 2017

## Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Carmen Gabriela Arízaga Ccordero

Código: 00102665

Cédula de Identidad: 1719246421

Lugar y fecha: Quito, Mayo de 2017



## RESUMEN

En una época donde la educación es fundamental para el desarrollo profesional y humano de la persona es determinante garantizar enseñanza de calidad para todos los menores de edad. Es por ello que se planteó una campaña publicitaria para reclutar a los mejores talentos para colaborar con la organización no gubernamental Enseña Ecuador. Esta se enfoca en la calidad educativa de los niños que se encuentran en zonas vulnerables. La campaña se basa en testimonios de personas que ya fueron parte del programa para incentivar a otros a unirse. El canal de difusión es la red social Facebook, ya que permite un mayor alcance y porque es el medio más empleado por el público objetivo.

**Palabras clave: Educación, Enseña Ecuador, Facebook, Campaña, Talento**

## ABSTRACT

At a time where education is key for the professional and human development it is determinant to guarantee the quality for every child. That is why this final project proposes an advertising campaign to recluse the best talents to collaborate with the non-governmental organization Enseña Ecuador. It focuses in the quality of education from children in vulnerable areas of the country. The campaign is based in the testimonials of people that already have been part of the program to encourage others to join. Facebook is the platform of this campaign because it allows a wider reach and is the more used social network by the target.

**Key words: Education, Enseña Ecuador, Facebook, Campaign, Talent**

## TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	7
1.1 Antecedentes del Tema.....	9
1.2 Problema y Oportunidad.....	11
1.3 Pregunta de Investigación.....	12
1.4 Objetivos Específicos.....	13
2. Revisión de la Literatura	
2.1 Fuentes.....	14
2.2 Formato.....	14
2.3 Definición de términos.....	15
2.4 Autores.....	19
3. Metodología	
3.1 Justificación de la metodología.....	25
3.2 Herramientas de investigación.....	26
3.2.1 Análisis resultados investigación cuantitativa.....	26
3.4 Investigación cualitativa.....	31
4. Resultados de la Investigación	
4.1 Análisis resultados FOCUS GROUP GYE.....	32
4.2 Análisis resultados FOCUS GROUP UIO.....	37
4.3 Conclusiones de la investigación.....	41
5. ARQUITECTURA DE MARCA	
5.1 Valores de Marca.....	42
5.2 Personalidad de Marca.....	43
5.3 Escalera de Marca.....	44
5.4 Disruption.....	45
6. Estrategia de Comunicación	
6.1 Plan de Marketing.....	49
6.2 Campaña Publicitaria.....	54
7. Conclusiones.....	64
7.1 Recomendaciones.....	65
8. Bibliografía.....	67
9. Anexos.....	69

## 1. INTRODUCCIÓN

“La educación representa la base del desarrollo sostenible de una nación en sus tres dimensiones: económico, social y ambiental. Debe considerarse como un elemento fundamental del derecho a una vida decente y al desarrollo individual, y como un factor determinante para la reducción de la pobreza y las desigualdades.” (France Diplomatie, 2014)

En el Ecuador desde el 2008 la educación ha tenido varios cambios que se han realizado gracias al gobierno actual. Por ejemplo garantizar el derecho a la educación, aumentó del presupuesto para la enseñanza en un 18% hasta el 2016, distribución de libros gratuitos, inversión en infraestructura (como las escuelas del milenio), ingreso del país a las pruebas PISA (tiene por objeto evaluar hasta qué punto los alumnos cercanos al final de la educación obligatoria han adquirido algunos de los conocimientos y habilidades necesarios para la participación plena en la sociedad del saber. Evalúa a estudiantes de 15 años en áreas temáticas claves. OCDE, s.f.).

Sin embargo, aún existen falencias en el sistema educativo ecuatoriano, tales como, la falta de capacitación a docentes, una malla curricular deficiente (no toma en cuenta el contexto en donde se enseña, cada distrito tiene necesidades distintas), falta de participación de los padres de familia en la enseñanza de sus hijos, entre otras.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente *Enseña Ecuador* es una organización no gubernamental, fundada en el 2013, cuyo objetivo es que todos los niños y jóvenes del país tengan acceso a una educación de calidad sin importar su lugar de origen. Esto se logra mediante un programa de liderazgo que busca reclutar a los mejores profesionales de cualquier carrera para que se hagan cargo de la educación del país, insertándose como docentes a tiempo completo durante dos años en instituciones educativas en zonas vulnerables alrededor del Ecuador.

Para lograr atraer al mejor talento ecuatoriano se debe pensar en una estrategia de comunicación que nos ayude al posicionamiento de *Enseña Ecuador* como la organización que va a transformar el país, utilizando los medios adecuados para llegar de forma eficiente a nuestro público objetivo.

## 1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

“El derecho a la educación es un derecho fundamental de todos los seres humanos que les permite adquirir conocimientos y alcanzar así una vida social plena. El derecho a la educación es vital para el desarrollo económico, social y cultural de todas las sociedades. Sin embargo continúa siendo inaccesible para miles de niños del mundo.”(Humanium, s.f.)

La calidad de la educación dentro del Ecuador tiene muchas carencias y algunas de las causas están ligadas a varios aspectos como; los salarios de los profesores, la infraestructura, la falta de capacitación de docentes, dificultad para el acceso a materiales y problemas familiares de los estudiantes. Si comparamos el nivel de acceso a la educación que existe en zonas rurales sigue siendo menor al acceso de educación en zonas urbanas. “En el año 2010 el mayor grado de escolaridad lo tiene la población que reside en el área urbana con 10.9 grados. La población del área rural alcanza los 7.2 grados de escolaridad.” (Padilla, INEC, 2012)

La educación está directamente relacionada con el desarrollo de un país por lo que debería ser el tema principal a tratarse en la agenda pública. Lamentablemente no siempre es el caso y la enseñanza todavía es un tema del que no muchos se atreven a hablar.

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

Si este derecho es parte de nuestra constitución ¿por qué el sistema educativo sigue fallando dentro del Ecuador? Está es una pregunta que muchos ciudadanos se hacen y aunque hay estudios cuantitativos de cómo ha cambiado la educación en el país en los últimos nueve años, aún tenemos cifras que nos hacen pensar que queda mucho por hacer como ciudadanos para cambiar esta realidad del país.

*Enseña Ecuador* está comprometido a cambiar esta realidad. Es parte de una red global de educación, *Teach for all*, junto con 44 países que comparten el mismo objetivo, transformar su país mediante la educación (se explicará en el marco teórico sobre *Teach for All*). Dentro del Ecuador no existe ninguna organización que atienda el nicho de la educación más que el sector público (Ministerio de Educación).

## 1.2 PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

Aunque han existido cambios en los últimos años en el ámbito de la educación, aún queda mucho por hacer para mejorar el sistema educativo del Ecuador.

“Un capital humano de calidad depende en gran parte de su educación, es por esto que, tanto países desarrollados como los en vía de desarrollo buscan la manera de invertir en él de forma más eficiente. Esta inversión debe tomar en cuenta la realidad del país, el territorio, las escuelas, las personas, edades, etc., no se puede aplicar un modelo único para todo el mundo.” (Hanushek y Luque, 2002)

*Enseña Ecuador* entendió que existe un descuido por parte de la sociedad hacia la educación en el país. Al encontrarse con un mercado totalmente libre para trabajar este nicho propuso como solución ser la organización encargada de transformar el país empezando por la educación. Ofrece un programa de liderazgo a profesionales talentosos de cualquier carrera entre 23 a 32 años, que quieran involucrarse en el cambio de la educación, mientras fomentan habilidades para su desarrollo personal.



### **1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo fortalecer el posicionamiento del programa de liderazgo de *Enseña Ecuador* como principal alternativa para el desarrollo profesional de graduados de 23 a 32 años?

## 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la personalidad del público objetivo (millennials).
- Atraer al mejor talento para que quiera formar parte de *Enseña Ecuador*.
- Posicionar a la marca *Enseña Ecuador* como la organización encargada de transformar la educación del país.
- Identificar lo que opina el público objetivo acerca de la educación en el Ecuador.

## **2. REVISIÓN DE LA LECTURA**

### **2.1 FUENTES**

La literatura utilizada para este trabajo de titulación abarca dos temas principales. El primero es la situación de la educación pública primaria hasta bachillerato en el Ecuador. Este abarca temas relacionados con la educación de calidad y la deserción educativa y la importancia de ser parte de evaluaciones internacionales para comparar el nivel de educación frente a otros países. En este punto también se explica lo que es la red global de educación *Teach for All*, su expansión alrededor del mundo y su impacto.

El segundo tema se relaciona con las estrategias publicitarias que hacen énfasis en cómo realizar un plan de medios y posicionamiento.

La literatura seleccionada para este trabajo de titulación permite entender la situación actual de la educación en el país, sus problemas y oportunidades. Los textos ayudarán en la creación del plan de comunicación y la campaña publicitaria, e identificar la manera más adecuada para conectar con nuestro público objetivo.

### **2.2 FORMATO**

El formato a utilizarse cuenta primero con la definición de palabras claves, las mismas que serán empleadas varias veces en el trabajo.

Dentro del marco teórico nos encontraremos con ideas y conceptos que ayudarán a entender mejor el tema a tratar y a reforzar la campaña publicitaria.

## 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

### 1. Educación de Calidad:

Para definir este término habría que dividirlo en dos; educación: es la instrucción por medio de la acción docente (Rae, s.f.) y calidad: propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor (Rae, s.f.). Comprendidas estas palabras, se puede decir que cuando se habla de educación de calidad entran en juego varias propiedades que la definen. Siempre dependerá del contexto y el momento histórico.

*Sergio Martinic*, docente chileno considera que en “sociedades desiguales como la nuestra, la calidad se relaciona con la superación de las condicionantes del contexto. De este modo no sólo es necesario conocer qué establecimientos tienen mejores resultados sino que también, cuáles logran compensar los déficit de entrada de los alumnos o cuáles agregan más valor a la realidad inicial de los estudiantes (...)

Una educación de calidad, como señala el informe Delors, es la que permite 'aprender a ser' a sus estudiantes”.(Martinic, EducarChile, 2006)

### 2. Igualdad de Oportunidades:

Es una idea de justicia social que propugna que un sistema es socialmente justo cuando todas las personas tienen las mismas posibilidades de acceder al bienestar y poseen los mismos derechos políticos y civiles.(DefiniciónABC, 2017)

En este caso el trabajo se enfoca en entender si todos los ecuatorianos tienen las mismas posibilidades para acceder al sistema educativo.

### 3. Docentes:

Persona que enseña o está dedicada a la enseñanza. Ser docente es una de las labores más comprometidas con la sociedad, son las personas que forman a los ciudadanos, son

capaces de entender el contexto en el que se encuentran y buscar la mejor manera de enfrentarse a los retos que se presenten.

“Todo el que recuerda su propia educación, recuerda a sus maestros, no los métodos o técnicas. El maestro es el corazón del sistema educativo.”( Hook, s.f.)

#### **4. Líder:**

Persona que encabeza y dirige un grupo o movimiento social, político, religioso, etc. Para ser un líder las habilidades del mismo deben ser reconocidas por el grupo. Las características que debe tener un líder son compromiso, optimismo, esfuerzo, saber escuchar, iniciativa, humildad, inteligencia emocional, responsabilidad, innovación, creatividad, carisma. (Pérez,J & Gardey, A, 2009)

#### **5. Movimiento:**

Es un concepto con varios usos y significados. Puede referirse a la acción y efecto de cambiar algo. Se conoce también como movimiento el desarrollo y la difusión de una doctrina, una tendencia o una causa. Está conformado por un grupo de personas que apuntan hacia un objetivo común. (Pérez,J & Gardey, A, 2014)

#### **6. Reclutamiento:**

Reunir gente para un objetivo determinado. Es un procedimiento para atraer determinado tipo de personas candidatas que cumplan con cierto tipo de características para un puesto específico dentro de una organización. (WordReference, 2017)

#### **7. Posicionamiento:**

Es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. Las reglas para posicionarse son relativamente fáciles:

- Ser el primero.
- Ser el segundo y admitir frente al consumidor que lo es.
- Ser diferente para gente diferente.
- Reposicionarse para cambiar la percepción actual.
- Buscar un nicho.
- Reposicionando la competencia. (Jaramillo, N. 2016)

## **8. Motivación:**

Dentro de la publicidad es vital conocer acerca de las motivaciones personales de los individuos. Las motivaciones muchas veces están asociadas a los deseos y necesidades. La necesidad se vuelve motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad.

Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la misma. (Valladolid, 2014)

## **9. Conexión emocional:**

“Ofrecer sensaciones y sentimientos para ofrecer productos al consumidor. La mayoría de las decisiones de compra se basan en la emoción y la creación de una conexión emocional con el consumidor.” (Sánchez, 2013)

La publicidad debe encontrar la manera de acercarse al consumidor, desde las emociones. Debe orientarse como un elemento más social, afectivo, humano y lo más cercano posible para potenciar la conexión con nuestros consumidores generando así una experiencia positiva para los mismos. (Sergi, 2012)

## **10. Millennial:**

La generación de millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la

crisis). Según el reporte de Tendencias Digitales Conecta tu Marca con los Millennials, actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es millennial. Y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, este grupo representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo. ( Gutiérrez, Forbes, 2016)

## 2.4 AUTORES

### **Elizabeth Estrella Zambrano - Causas que determinan la deserción y la repitencia escolar. Flacso, 2015**

La educación en el Ecuador aún tiene muchas carencias y una de ellas es la deserción y repitencia escolar. En el año 2007 solamente 50 de cada 100 jóvenes asistía al bachillerato en la edad correspondiente. Para el 2014 la tasa neta de asistencia a bachillerato fue de 65.1%. (MINEDUC, 2015). Para conocer más acerca del sistema educativo hay que entender cuáles son las fallas que aún no han podido ser atendidas por el gobierno.

Estrella busca en su texto determinar las causas que inciden en la deserción y/o repitencia escolar en secundaria en el Ecuador.

Los resultados con los que se encontró fueron que las principales causas para la deserción son pertenecer a una minoría étnica (el lugar donde nace, define tus oportunidades), ser de sexo femenino (seguimos viviendo en una sociedad patriarcal), bajo nivel educativo del jefe del hogar, que quién dirige la casa sea mujer, un número elevado de integrantes de la familia. Además, vivir en zonas rurales y principalmente el aspecto socio-económico influye directamente en este fenómeno. Esta investigación también mostró otras variables asociadas al sistema educativo, como los recursos (materiales, infraestructura), aptitudes de los docentes (métodos de enseñanza, capacitaciones) y políticas educativas.

Según un estudio realizado por el MINEDUC en el año 2012 la principal causa de deserción es la “falta de recursos” y la segunda causa es porque los niños trabajan, “el 13% de niños y niñas en el Ecuador son trabajadores”(INEC,2015).

“La teoría nos muestra que lastimosamente la población de los sectores rurales no tiene las mismas oportunidades de desarrollo que las urbanas, esto se debe a la falta de



políticas diseñadas considerando el nivel de desarrollo de estos sectores y que hagan énfasis en superar las diferencias que históricamente se han mantenido.” (Estrella, pg. 31, 2015)

### **Andreas Schleicher - TedTalk: Director de la Dirección de la OCDE para la Educación y Habilidades**

Scheleicher participa en una charla TedTalk, en donde explica la importancia de la “data” para la construcción de mejores escuelas. Utilizando las pruebas PISA para evaluar conocimientos y habilidades de jóvenes de 15 años en diferentes partes del mundo. “Y que es realmente una historia de cómo la comparación internacional ha globalizado el campo de la educación que usualmente tratábamos como un asunto de política local.” (Schleicher, 2012)

Lo más destacable acerca de esta charla es como la comparación puede cambiar el modelo educativo en el mundo. Menciona el caso de éxito de Corea, el cual hace dos generaciones era uno de los países más ineficaces en el ámbito de la educación. Hoy en día todo joven coreano termina el bachillerato. Y esto es un ejemplo de cómo realmente la educación se puede transformar si ponemos nuestros esfuerzos en lo que realmente es importante.

“Miren la mezcla tóxica de graduados desempleados en nuestras calles, mientras los empleadores dicen que no encuentran a las personas con las habilidades que necesitan.”(Schleicher, 2012)

Situando este problema en nuestro contexto “la tasa de desempleo en el Ecuador creció de 4,3% a 5,2% entre septiembre del 2015 y septiembre del 2016 (INEC,2016).” Muchos graduados con maestrías en el extranjero vuelven a nuestro país y no encuentran trabajo, muchas veces están “sobrecalificados” para los puestos que las empresas necesitan, además de la crisis en la que nos encontramos actualmente.

“El impacto del origen social en los resultados del aprendizaje es muy, muy fuerte. Las oportunidades están distribuidas desigualmente.” (Schlericher, 2012) Se vuelve al mismo problema, el lugar en el que naces es directamente proporcional a las oportunidades que tienes en el futuro.

“Pero la prueba de verdad es, ¿cómo se valora esta prioridad contra otras prioridades? ¿Cómo pagan los países a sus profesores en relación con otros trabajadores altamente calificados? ¿Te gustaría que tu hijo fuera profesor en lugar de abogado? ¿Cómo hablan los medios de las escuelas y de los profesores?” Schlericher, 2012.

Las preguntas que hace el autor permiten cuestionarse, ¿por qué existe una reducción importante en las carreras de docencia si la educación es la base para mejorar una sociedad?

### **Rachel Schon - Teach For All: Un caso de estudio para la difusión de una innovación social**

Como ya se ha mencionado algunas veces en este trabajo *Enseña Ecuador* es parte de una red global de educación llamada Teach for All que actualmente se encuentra en 44 países alrededor del mundo.

*Teach for All* es una red global con 44 organizaciones independientes, dirigidas y gobernadas localmente. El impacto de *Teach for All* es: 44 países, 14 000 profesores, 55 000 embajadores, 900 000 estudiantes impactados. Es un caso de éxito en innovación social, lo más interesante es que bajo una misma visión y objetivo puede adaptarse a diferentes países, y culturas, manteniendo los mismos principios para todos los programas. Estos son:

- Reclutar y seleccionar a los futuros líderes del país.
- Colocar a los participantes durante dos años en escuelas de zonas vulnerables del país.
- Capacitar y desarrollar a los participantes para maximizar su impacto en el rendimiento estudiantil.

- Acelerar el liderazgo de los embajadores.
- Medir el impacto

Aunque *Teach for All* tuvo dudas al principio de cómo expandir su modelo fuera de un país anglo parlante. Nick Canning (coordinador de impacto) explica que “cuando cocinas algo desde lo más básico, solo se trata de canalizar el mejor talento hacia el mejoramiento de la educación en ese país. Y en esa instancia encontramos que nuestro modelo era atractivo para países con distintos niveles de desarrollo.”

En el ámbito de innovación social, es interesante conocer estos casos para cuestionarse acerca de innovaciones, replicabilidad y adaptabilidad, puesto que en casos como estos la adaptabilidad aporta valor y cambio a la naturaleza del programa original, enriqueciendo al modelo. (Schon, R, 2014)

### **Néstor Jaramillo - La Gran P, principios de Publicidad**

Cuando se crea una campaña publicitaria se tiene que plantear una estrategia de medios para saber cuál es la herramienta que sirve para llegar al público objetivo y de esta manera no desperdiciar recursos.

“Este enfoque nos brinda una clara definición de Medios Publicitarios: canales a través de los cuales se transmiten los mensajes, es decir, aquellos instrumentos a través de los cuales es posible llevar el mensaje publicitario al Grupo Objetivo.”(En el texto la Gran P de Jaramillo, Juan Manuel García, p.191)

Las estrategias de medios deben estar alineadas a los objetivos de marketing, como consecuencia de este proceso, el alcance, la frecuencia y la estacionalidad, hacen parte de un marco estratégico, generado en función del panorama total de planeación. (Texto la Gran P de Jaramillo, Juan Manuel García, p.199.)

Alcance: Es el número de personas diferentes que estuvieron o estarán expuestas por lo menos una vez, al mensaje dentro de un ciclo publicitario.

Frecuencia: Está directamente relacionada al alcance, pues como tal se refiere al promedio de veces que cada una de las personas alcanzadas estuvo o estará expuesta al mensaje.

(Extraído del texto, La Gran P, pg 200)

### **Fabiola Mora - El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor**

Actualmente, para la publicidad el éxito se encuentra en saber dónde está posicionada la marca dentro de la mente del consumidor, acercarse ya no contándole los beneficios que tiene el producto o marca sino conectarnos y crear emociones en el público objetivo.

“La posición del producto, es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto, en relación con el de las marcas competitivas.” (Mora, p.12)

Las personas viven actualmente en una saturación de mensajes, publicidad, información. Pero, ¿cómo se puede hacer para sobresalir entre tanto ruido y que pongan atención a la marca? “En la era del posicionamiento, lo principal es la estrategia.” (Mora, p.15)

Estrategias para posicionarse dentro del mercado:

- Posicionamiento basado en las características del producto.
- Posicionamiento en base a Precio/Calidad.
- Posicionamiento con respecto al uso.
- Posicionamiento por el estilo de vida.
- Posicionamiento con relación a la competencia.
- Posicionarse de primero.

La importancia está en lo que hará la empresa no pensando a corto plazo, sino en proyectarse a largo plazo y así establecer el camino que se debe tomar. El posicionamiento es

fundamental para el futuro de las empresas, si una empresa ha acertado en cuanto a su estrategia podrá atravesar por varios cambios que existan a su alrededor.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Se utilizaron dos tipos de metodologías para esta investigación, cualitativa y cuantitativa. Para la primera se realizó dos grupos focales, uno en Guayaquil en donde participaron jóvenes graduados de 23 a 28 años, de nivel socio-económico medio alto, alto de las universidades UEES (Universidad de Especialidades Espíritu Santo) y de la Universidad Casa Grande y otro grupo focal en Quito en donde participaron jóvenes graduados de 24 a 28 años de las universidades USFQ (Universidad San Francisco de Quito), PUCE (Pontificia Universidad Católica del Ecuador), UDLA (Universidad de las Américas) y de la UDH (Universidad de los Hemisferios). Los participantes de los grupos focales son parte de nuestro público objetivo, de esta manera podemos conocerlos más a fondo, lo que piensan del sistema educativo del país y de *Enseña Ecuador* y analizar su personalidad como millennials.

La segunda metodología que se utilizó fue cuantitativa, se realizaron 112 encuestas para investigar cómo se siente el posible consumidor acerca de la marca o servicio. Conocer cuáles eran sus percepciones con respecto a la educación en el Ecuador y con la organización. El objetivo fue saber si las personas conocían a *Enseña Ecuador*, y saber mediante qué canales. Gracias a estas encuestas se pudo conocer más acerca del posicionamiento actual de la marca en el mercado ecuatoriano, además de medir el involucramiento con el sistema educativo.

## 3.2 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

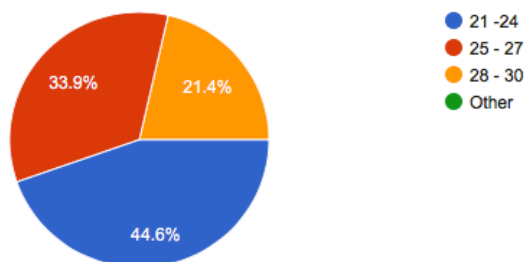
### 3.2.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Se utilizó una muestra de 112 personas, jóvenes universitarios de edades entre 21 a 30 años en la ciudad de Quito a estudiantes de la PUCE, UDLA Y USFQ. El objetivo principal de esta encuesta fue saber si el público objetivo considera que la educación es la base para la construcción de la sociedad y también si es que conoce *Enseña Ecuador* y lo que hace. Además, analizar en qué medios han visto a la marca y cuáles son los medios que más utilizan.

*Resultados :*

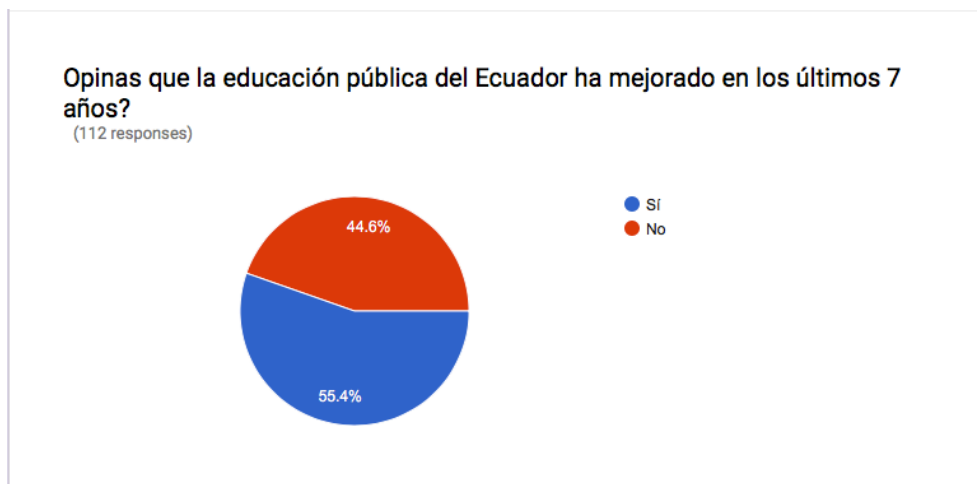
1.

Edad (112 responses)



El 44,6% de los encuestados tienen entre 21 y 24 años, la mayoría está en los últimos años de sus carreras universitarias. El segundo grupo, que es el 33,9% de los encuestados, tiene entre 25 y 27 años. Las edades del 21,4% restante tienen entre 28 y 30 años, no hay ningún encuestado mayor a 30 años.

2.



El 55.4% coincide que la educación pública ha mejorado en el Ecuador, pero un 44.6% cree que no ha visto mejoras en este ámbito. Es importante mencionar que en el país desde el año 2009 el PIB destinado a educación ha ido aumentando significativamente llegando en el año 2014 al 5,303%, esta cifra del gasto en educación supera la media de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (BID, 2015).

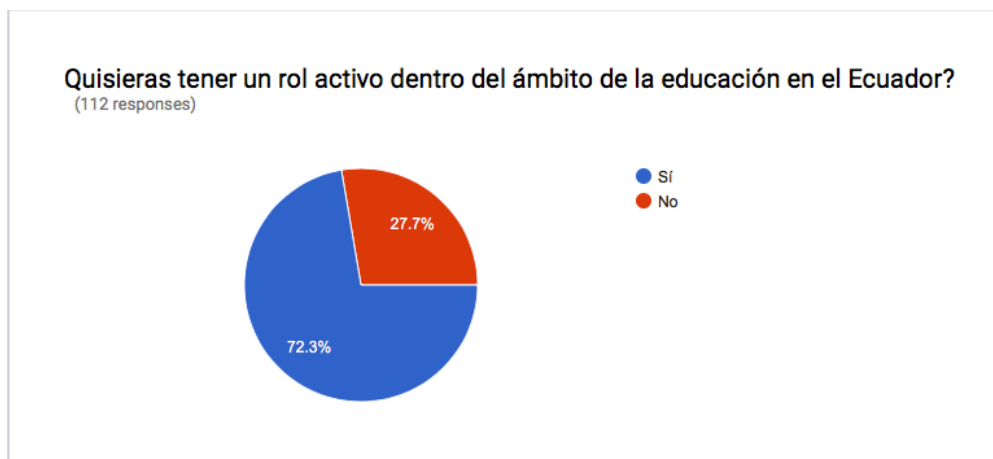
3.





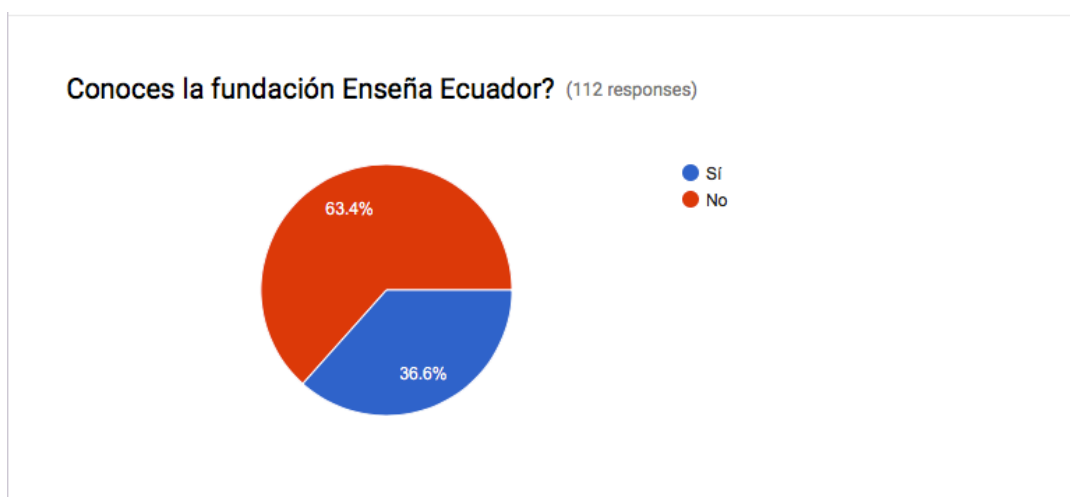
La mayoría de los encuestados considera que la educación es la base para la transformación del país.

4.



Hay que reconocer que para que exista un cambio en la educación no debe ser una acción solo del gobierno sino también debe estar involucrada la sociedad. Con estos resultados se ve que más del 70% quisiera tener un rol activo en el sistema educativo del país.

5.



Más del 60% de los encuestados no conoce de la organización. Es aquí donde tenemos que fortalecer el posicionamiento con una buena estrategia y buscar tener más presencia en los medios que más utiliza nuestro target.

6.



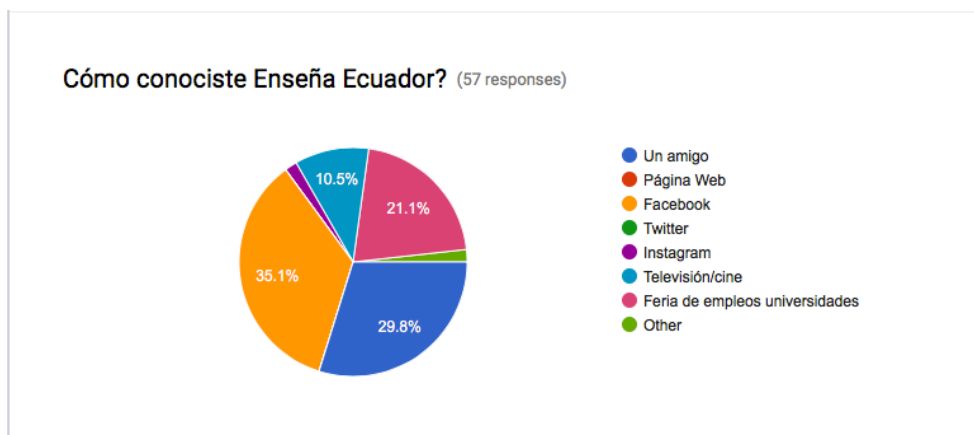
Aquí encontramos un problema ya que, el 58% de encuestados que conoce nuestra organización no entiende cuáles son sus objetivos. Se debe crear una estrategia que ayude a comunicar lo que hace *Enseña Ecuador* de manera fácil y concreta.

7.



La mayoría de encuestados no saben lo que es un programa de liderazgo, esto representa un problema para la iniciativa de Enseña Ecuador, la cual busca que los profesionales se desarrollen como agentes influyentes dentro de la sociedad. Se pretende informar al target a través de las campañas antes mencionadas.

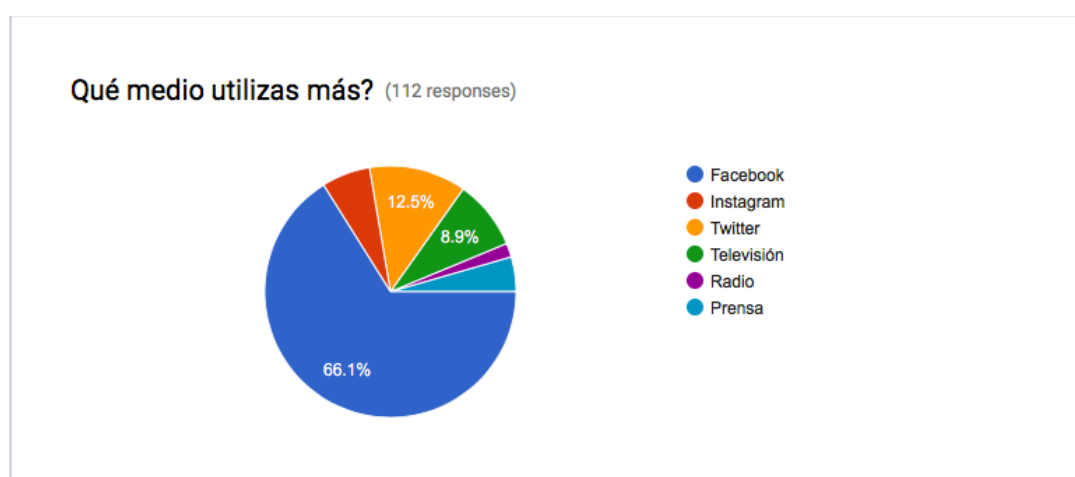
8.



En esta pregunta los encuestados nos dieron una idea de cuáles son los canales más efectivos para que Enseña Ecuador se dé a conocer efectivamente. Tenemos 4 categorías importantes:

- 35.1% Facebook
- 29.8% Boca a Boca
- 21.1% Feria de empleos en universidades
- 10.5% Reportajes en noticieros y spot publicitario en cines.

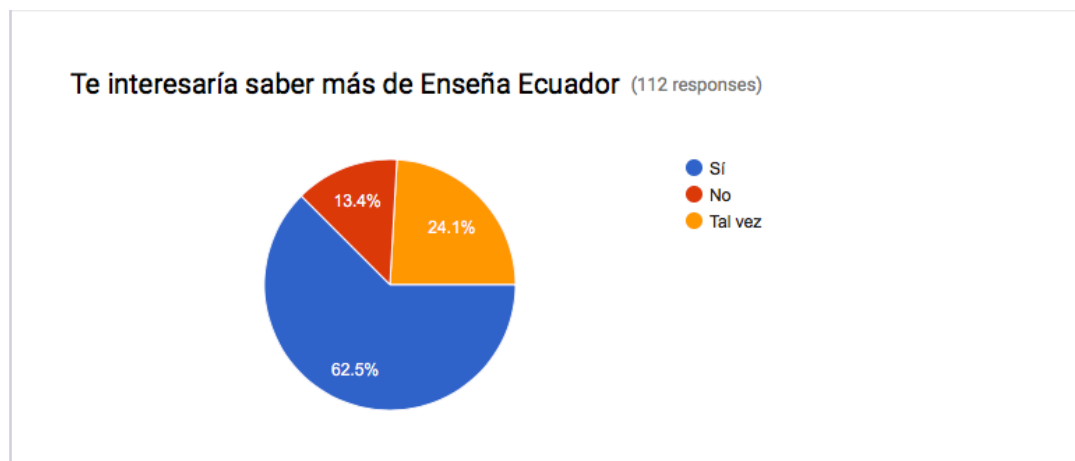
9.



El medio que más utiliza nuestro público objetivo es Facebook con un 66.1%, le sigue Twitter con 12.5%, después está la televisión con un 8.9%, seguido de Instagram y prensa.

Conociendo esto podemos crear una estrategia de medios adecuada para que nuestra marca pueda generar interacción con nuestro público objetivo.

10.



La mayoría de los encuestados quieren conocer más acerca de la iniciativa que tiene *Enseña Ecuador*, esto indica que se tiene apertura para llegar a más personas utilizando las estrategias adecuadas.

### 3.3 Investigación Cualitativa

*Enseña Ecuador* actualmente se encuentra en dos regiones Sierra y Costa, por esto se realizó dos grupos focales para tener un mayor entendimiento del público objetivo, se llevó a cabo uno en Guayaquil y otro en Quito. Mediante esta herramienta buscamos encontrar distintos insights de comunicación que nos permitan generar estrategias adecuadas para conectar emocionalmente con el target.

## 4. Resultados de la Investigación

### 4.1 Focus Group GYE

Perfil: Jóvenes entre 22 y 30 años de clase media alta, alta.

Guayaquil - UESS y Universidad Casa grande

9 asistentes

¿Qué te llama la atención cuando te ofrecen un programa de excelencia?

- Ejemplos de casos reales de grados y de éxito.
- Saber que es un programa selectivo.
- Que me llegue una invitación personalizada en dónde se nota que han investigado mi perfil.
- Dar más valor a la pertenencia a una Red Global puesto, ya que eso le da un mayor respaldo a programa y se hace notar que no son cualquier iniciativa.
- Comunicar que es algo que realmente vale la pena, ¿Qué es lo que yo desarrollo que sea algo que me genere valor agregado?
- Que sean transparentes con lo que implica el tiempo invertido y las barreras que se van a encontrar.

¿Qué afinidades y barreras se generan cuando escuchan “Programa de Liderazgo”?

- Suena a que es algo que todo mundo te quiere vender.
- Que necesito saber cómo quieren desarrollar el liderazgo porque ya hay muchos programas.

- Me llamaría más la atención si me dicen que es de innovación social.
- Debería ser algo muy selectivo donde pueda encontrar perfiles muy altos que me ayuden a generar un buen networking.
- Qué desde el principio sean claros en lo que ofrecen.

Una vez que explicamos el modelo de Enseña Ecuador, se preguntó: ¿Qué miedos o retos ven en la oferta de Enseña Ecuador?

- Quisiera saber cuál es el valor para mi perfil profesional porque 2 años es mucho tiempo.
- El tiempo que nos requieres en mucho compromiso.
- Podría pensar que yo sola no soy capaz de hacer lo que proponen, estaría bien recalcar que el cambio se genera poco a poco y cada perfil suma al largo plazo.
- Me preocupa moverme lejos de mi casa y que mis papás no entiendan que este programa está relacionado a desarrollar mis habilidades profesionales.
- ¿Por qué 2 años y no 1 o 3 o medio tiempo?
- Incertidumbre financiera de los siguientes dos años.
- Me preocupa que si ya tengo un proyecto en mente lo tenga que pausar para hacer Enseña Ecuador y al final no aproveche mi tiempo.
- Que el tema de un aproximado de cuánto dinero gastamos no es tan claro.
- Quisiera entender bien de qué me sirve porque la verdad preferiría ir a Europa a hacer una maestría.
- Yo no sé si sería capaz de enseñar o de durar en ese ambiente tanto tiempo.

- ¿Cómo me van a preparar para lograrlo si nunca he dado clases?

En cuanto a la publicidad del programa y de *Enseña Ecuador*, ¿Qué les acercaría más a interesarse en nuestra propuesta?

- Saber que son parte de una Red
- Quisiera entender que hay mucho más que los 2 años de clases.
- Hacer la relación de educación con cómo eso nos va a hacer desarrollar habilidades.
- Que me avisen que si aplico es posible que me cambie de casa porque no sé si sabiendo eso aplicaría.
- Demostrar que servir a otros es también servirte a ti mismo.
- Explicar que no todo es dar clases sino como nos acaban de decir, que van a hacer actividades en el año 2 y que la idea es mejorar lo que piensan los estudiantes. Eso es más atractivo que decir que vas a ser docente por 2 años. Yo nunca he sido docente y me parece de lo más aburrido.
- Buscar una manera creativa de quitarnos el paradigma de que la educación es solo docencia.
- Escuchar el testimonio de personas que ya lo han hecho y que ahora son muy exitosas.
- Saber que es un proyecto serio y conocer cómo ha impactado hasta ahora en Ecuador. Porque suena bonito pero sin datos es complicado saber que te estás sumando a algo que realmente funciona.

- Que me ofrezca que estoy haciendo algo más y mucho mejor de lo que la mayoría hace.
- Ver que es un puente para potenciar tu perfil profesional, no decirlo, si no ver ejemplos en los diferentes medios de Enseña Ecuador.
- Que me digan que si ya tengo un proyecto no es que lo abandone por Enseña Ecuador sino que EE lo va a impulsar y que esta experiencia me va a ayudar con mi proyecto.

¿Qué acciones o actividades sugieren para hacer todo esto que quisieran que nosotros les comuniquemos?

- A mí me da más credibilidad que me diga un profesor de mi universidad.
- Sería bueno que hagan activaciones con docentes y coordinadores, ellos siempre saben de los mejores perfiles y los pueden referir. Yo confío mucho en lo que mis profesores me recomiendan.
- Hacer charlas en las facultades, pero no necesariamente hablar de la docencia sino de las otras cosas que puedes hacer en el programa.
- Que nos hagan vivir un día de un PEC (Profesional de Enseña Ecuador)
- Hablar de Desarrollo Social y cómo la educación incide en esto. Yo estudié economía y esto sería algo de mi interés, pero creo que no pueden hacer charlas tan generales, sino pensar en mensajes para diferentes perfiles, no vería a un Ingeniero aplicando a esto, porque no hago ninguna conexión con su carrera.
- Demostrar que se aprende a través de enseñar. Por ejemplo, organizar jornadas de alfabetización o de actividades en las escuelas donde hay PECs, así podemos vivir la experiencia porque dar clases a cualquiera le asusta.



- Me gustaría también entender qué voy a tener de formación en los 2 años, conocer lo que me darán de capacitación en los sábados.
- Hacer más claro que buscan emprendedores. Pueden hacer alianzas con otras ongs que hacen esto de liderazgo en jóvenes como el Global Shaper
- Quisiera ver algo que sé que nos va a dar un valor agregado en mi hoja de vida.
- Hacer eventos de networking, donde en serio se vea que están llegando perfiles que valen la pena para compartir.
- Hacer piezas de comunicación enfocadas a cada carrera.
- Que nos digan y hagan ver que el líder vienes de lo operativo hasta que luego se hace líder.
- Entender que sí vas a dar clases y porque este componente es necesario.
- Ver el efecto que tiene el programa en la vida de los niños, eso a mí me inspiraría mucho.

En imagen, ¿Qué tipo de publicidades te llaman más la atención?

- Me molesta ver niños que sufren, así que no me gustan mucho esa publicidad.
- Quiero ver el perfil de los que están haciendo el programa.
- No me gusta mucho ver fotos sensacionalistas.
- Frases que te muevan a aceptar el reto.
- Estadísticas con frases que te reten.
- Siento más empatía con las fotos en las que hay PECs y estudiantes. Las de estudiantes solos o PECs solos no me gustan mucho.

- Me llama la atención que tengan perfiles de maestría en su programa, la foto de Gabriela me motiva a aplicar porque veo perfiles altos.

#### **4.2 Focus Group Quito**

Perfil: Jóvenes entre 22 y 28 años de clase media alta, alta.

8 participantes - USFQ, UDLA, UDH y PUCE

Insights de los participantes.-

Que es lo primero que se les viene a la mente cuando hablamos de educación.

- Oportunidades.
- Profesor.
- Futuro.
- Trabajo.

Que es lo primero que se le viene a la mente cuando hablamos de educación de calidad?

- Educación Privada.

Cree que la educación es responsabilidad de todos los que ciudadanos?

-Sí, la sociedad va formando el país.

Scan Mind.-

Calidad: Excelencia, bueno, profesor, precio

Oportunidades: Trabajo, desarrollo.

Escuela Fiscal: Accesible, sobre poblado, gobierno, mala educación, campesinos.

Universidad: progreso, futuro, profesionales.

Docentes: Enseñanza, dedicación, amigos, líderes.

Exploración de la categoría.-

Qué rol quisieras tener dentro de la educación del Ecuador: activa o pasiva

- Activa.
- No saben que hacer para involucrarse con la educación.
- Educación hospitalaria un nicho que está olvidado dentro del ámbito de la educación.
- Se enseña a diario dependiendo de la carrera.

Cree que se puede comparar la educación privada vs educación pública.

No, no se puede comparar.

Cree usted que las oportunidades que tienes en tu vida son directamente relacionadas por el lugar en el que naces.

- Estás condicionado al contexto.
- No necesariamente al fracaso.

Cuáles son sus motivaciones que les mueve?

Buscan diversidad.

Facilidad en tener acceso a información, oportunidades, etc.

Aunque es importante mi individualidad, ser parte de algo es importante.

Busco desafíos tanto en mi vida personal como profesional.

Ser líder y tener mentores que puedan guiarme en mi camino personal.

Saber que mi trabajo tiene un sentido y un propósito.

Qué características tiene un líder?

Ser autodidacta.

Liderazgo objetivo es que el resto se desarrolle, acciones que logren un objetivo común.

Herramientas para sacar mayor potenciar tus habilidades.

Liderazgo es una palabra que está de moda.

Construcción de Marca.-

¿Qué saben de Enseña Ecuador? Lo conocen?

Cualquiera puede ser profesor.

2 años.

Desarrollo de los niños.

¿Cómo se enteraron de Enseña Ecuador?

La universidad y conocidos.

Existe otra organización como Enseña Ecuador?

Ninguna igual.

- CISV.

- Teach me.

Qué ventajas tiene Enseña Ecuador respecto a otras ONGS?

-Trabajan con ecuatorianos.

-Soporte una red internacional.

Cuáles son sus amenazas dentro del mercado ecuatoriano?

-Para ser profesor necesitas un título.

-Rechazo de las instituciones públicas a iniciativas privadas.

-Promociones y Publicidad

En qué medios han visto publicidad de Enseña Ecuador?

- Facebook.

- Bolsa de trabajo USQ, PUCE

- Reportajes en televisión: día a día

Incidencia de Marca.-

¿Qué conocen sobre Teach for All?

Solo dos persona conocen acerca de Teach for all.

Liderazgo

Cuáles son los retos más grandes para ser un líder

- Retrospección.

- Humildad.

- Conocimiento.

Qué tan importante es tener un mentor para tu perfil profesional

- Muy importante para su desarrollo personal.

- Especialmente porque somos jóvenes.

### 4.3 Conclusiones de la Investigación

La investigación permite conocer más de cerca a nuestro público objetivo y saber sus opiniones, necesidades y cual es su posición frente al rol que desempeñan en el ámbito de la educación. Si conocen a *Enseña Ecuador* y de qué manera se podría promocionar la marca.

En primera instancia, se puede decir que la mayoría coinciden en la importancia de la educación para el desarrollo de una sociedad, y que sí quisieran tener un rol activo dentro de este tema, si cambiamos la educación, cambiamos al país.

La educación pública está muy lejos de llegar al nivel de la educación privada. En cuanto a *Enseña Ecuador*, todavía no se entiende con claridad el programa de liderazgo que ofrece o se piensa que es una moda. Les resulta una iniciativa interesante, pero se piensa que no está bien comunicada, ya que el exceso de información suele confundir al lector.

Adicionalmente, se puede concluir que Facebook es el medio más utilizado por el público objetivo, por lo tanto, es el canal más eficiente para aumentar el posicionamiento de la marca.

## 5. ARQUITECTURA DE LA MARCA

*Enseña Ecuador* es una marca que fue creada hace un poco más de 4 años, pero no ha obtenido el posicionamiento esperado, esto se debe a que recién en el último año enfocaron sus esfuerzo para aumentar su presencia dentro del mercado ecuatoriano.

### 5.1 Valores de la Marca.

Para poder comunicar bien y tener alineado los mensajes de una organización hay que tener claro cuáles son los valores o bases sobre los que está estructurada la marca.

Los valores de Enseña Ecuador son:

- Gratitud: Sentir gratitud abre el corazón para enfocarnos en lo positivo que brindan las personas que nos rodean y las experiencias que vivimos. Por esto, reconocemos el apoyo que recibimos de las personas a nuestro alrededor y las oportunidades que nos brinda la vida.
- Ñeque: Cada obstáculo en nuestro camino es una oportunidad para aprender; además trabajar incansablemente nos llevará a cerrar la brecha educativa. Por eso, nos comprometemos a ser proactivos e incansables para alcanzar nuestra visión, sobreponiéndonos constantemente a los obstáculos que se nos presentan en el camino.
- Sentido de Urgencia: El pasado ya pasó y estamos conscientes de que el presente es el momento indicado para marcar la diferencia. Por eso, asumimos la responsabilidad de generar soluciones innovadoras y viables desde hoy, a todo nivel organizacional.
- Excelencia: Mantener expectativas altas en todos nuestros procesos es clave para lograr una verdadera educación transformacional. Por eso, desafiamos nuestro trabajo

constantemente y con humildad, siempre dispuestos a mejorar con el fin de cumplir nuestros objetivos de una manera sobresaliente.

- Sentido de Posibilidad: Cada niño puede aprender, porque la inteligencia es maleable y es desarrollada con esfuerzo y trabajo duro. Cada Joven Líder, después de sus dos años en el aula puede seguir teniendo un impacto sistémico transformacional en la educación desde su rol como Alumni. Por esto, estamos inspirados a asumir un reto trascendental y convencidos de que generamos un cambio.
- Corresponsabilidad: Somos responsables de la trayectoria de nuestros estudiantes. Trabajar en red es un factor elemental para alcanzar nuestros objetivos. Conscientes del esfuerzo requerido para lograr el cambio, inspiramos e invitamos a los demás ecuatorianos a compartir nuestra visión y a trabajar en equipo por un mejor país.  
(Información extraída de página web de Enseña Ecuador: [www.ensenaecuador.org](http://www.ensenaecuador.org))

## **5.2 Personalidad de la marca:**

Personificar una marca es importante para que los consumidores puedan sentirse identificados con la misma. Es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una marca o empresa (Maria Luiggi, 2014). Es la manera mediante la cual nuestro público objetivo interactúa con la marca.

*Enseña Ecuador* es Sebastián, un hombre de 30 años, es soltero, idealista, dentro de sus características emocionales se puede encontrar que tiene mucha empatía, es generoso, siempre busca hacer el bien, es una persona justa y sincera, odia las mentiras, la injusticia y la corrupción. Es un líder nato que busca el bien de la sociedad antes que sus beneficios personales. No tiene miedo a caminar por el camino difícil y se atreve a decir lo que muchos no dicen. Es extrovertido, lo que hace que muchas personas lo



miren como un ejemplo a seguir. Sus amigos y conocidos acuden a él por consejos y ayuda.

### **5.3 Escalera de Marca.**

Mediante esta estrategia podemos analizar varios aspectos de nuestra marca y de la competencia tales como: atributos de nuestra marca, beneficios funcionales y emocionales y los convencionalismos que existen dentro del campo en donde está presente. Conociendo estos aspectos se puede enfatizar fortalezas y evitar caer en convencionalismos para crear una estrategia de comunicación adecuada.

#### *Atributos:*

- *Enseña Ecuador* no tiene competencia directa.
- Variedad de socios involucrados con *Enseña Ecuador* (Grupo la Favorita, Corporación GPF, Arca continental, Unacem, entre otros)
- Networking.
- Trabajo con comunidades.
- Ser parte de una red global *Teach for All*.
- Desarrollar aptitudes de liderazgo.

#### *Beneficios Funcionales:*

- Desarrollar habilidades blandas.
- Distintos mentores que te acompañarán durante tus dos años dentro del programa.
- Conocer de cerca la realidad del sistema educativo.

- Generar impacto en comunidades dentro del Ecuador.
- Salir de tu zona de confort.
- Oportunidades de viajes a conferencias globales.

*Beneficios Emocionales:*

- Ser un agente de cambio.
- Ser un ejemplo a seguir en la comunidad en la que se impacta.
- Seguir trabajando por el cambio del sistema educativo del Ecuador.
- Una experiencia que cambiará tu vida.
- Ser parte de un movimiento de personas que creen y trabajan por lo mismo que tú.

*Convencionalismos:*

- Aulas de clases.
- Niños.
- Libros.
- Pizarrón.
- Fotos de empresarios.

## **5.4 Disruption**

**Insight:**

Las investigaciones que se realizaron nos dieron la información necesaria para descubrir distintos insights y ayudarnos a la creación de nuestra campaña publicitaria.

**Realidad:**

La mayoría de los encuestados y entrevistados creen que la educación en nuestro país no es tomada en cuenta como se debería, muchas personas conocen la deficiencia de nuestro sistema educativo pero no hablan de esto *“La educación siempre ha sido un problema en nuestro país, es una pena que nunca ha sido abordado con la importancia que debería.”* (Coba, 2017, Focus group).

**Relevancia:**

*“La enseñanza está presente todos los días en distintas situaciones, cada día aprendemos o enseñamos algo nuevo, me gustaría tener un rol activo en el sistema educativo de mi país, enseñar con un sentido.”* (Armas, 2017, Focus Group) Cada vez los jóvenes se interesan más por dejar una huella y cambiar el mundo, hay que saber que esta es una característica muy importante en los millenials que podemos utilizar a nuestro favor en la creación de nuestra campaña publicitaria.

**Resonancia:**

*“La importancia de saber que soy parte de un movimiento que comparte los mismos ideales que yo, le da más propósito a mi sentido. Somos un ejército de personas que queremos cambiar el Ecuador.”* (Mitau, 2017)

Este sentido de colectividad es lo que hay que destacar, cuando eres parte de Enseña Ecuador automáticamente conoces a gente que está trabajando para lograr un mismo objetivo.

**Reacción:**

*“Ser maestro es ser, justamente, aquella persona que quiere cambiar el mundo, pues en el aula de clase tenemos al mundo a escala.”* (Vaca, 2017. Profesional Enseña Ecuador)

Usar testimonios de profesionales de Enseña Ecuador que actualmente se encuentran impactando a cientos de estudiantes, hace que las personas quieran compartir esta experiencia y conocer más acerca de lo que hacen y como pueden involucrarse para ser parte de lo que ellos hacen.

**Respeto:**

*“Me encanta la iniciativa de Enseña Ecuador, es muy fácil quedarse en la comodidad de nuestras oficinas viendo desde lejos los problemas de nuestro país. Pero siempre he creído que es más enriquecedor salir a ensuciarse es decir a tomar acción.”*

(Benavides, 2017, Focus Group)

Esta idea de salir a ensuciarse, es muy importante ya que es lo que necesita Enseña Ecuador. Personas que estén listas para asumir retos saliendo de su zona de confort. Por esto en nuestro plan de comunicación hay que encontrar la manera de destacar esta idea.

**Insight estratégico y de marca**

“ Quiero tener un rol activo dentro de la educación, pues sé que la educación es la base para el desarrollo de la sociedad.”

**Propósito de Campaña**

Atraer al mejor talento de las mejores universidades del país para crear un “ejército” de agentes de cambio comprometidos a transformar la educación de nuestro país, acortando la brecha educativa que actualmente existe, logrando así que algún día todos los niños y jóvenes del Ecuador tengan acceso a una educación de calidad.

**Disruption**

Atreve a desafiar lo imposible.

## **Manifiesto**

Somos los que no se rinden, nos gustan los retos, vamos en busca de ellos, rechazamos el miedo, mientras más difícil es el camino seguimos avanzando y nos vamos encontrando con personas que caminan en nuestra misma dirección. El camino no es fácil pero está lleno de oportunidades, mientras más avanzamos el miedo al fracaso se desvanece. Muchos dirán que no podemos y que nadamos contra corriente, que estamos locos por siquiera intentarlo pero esto solo nos motiva a seguir adelante porque sabemos que somos parte de algo más grande. Si quieres cambiar el mundo: atrévete a desafiar lo imposible.

## **6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

### **6.1 Plan de Marketing**

#### **Situación actual**

Enseña Ecuador es una organización no gubernamental sin fines de lucro fundada en el año 2013, su principal objetivo es garantizar que algún día todos los niños y jóvenes de Ecuador tengan acceso a una educación de calidad sin importar su lugar de origen. Somos parte de una red global llamada Teach for All, conformada por 44 países que comparten el mismo modelo de transformación educativa, lo que nos permite aprender de lo global para poder proponer desde lo local.

Proponemos la generación de un movimiento de líderes a corto y largo plazo. La primera etapa consiste en un programa de liderazgo en el cual profesionales de todo tipo de carrera serán insertados en instituciones educativas en zonas vulnerables del país durante dos años para que puedan entender de primera mano la realidad de nuestro sistema educativo.

La segunda etapa se trata de como pueden impactar proponiendo soluciones desde sus campos de acción en el sistema educativo una vez que hayan conocido la realidad de nuestro país.

#### **Misión**

Construir un movimiento conformado por líderes excepcionales comprometidos a mejorar la educación del país a través de su acción dentro y fuera de las aulas, con el propósito de proveer a todos los niños y jóvenes ecuatorianos la oportunidad de obtener las capacidades necesarias para su desarrollo pleno. (EnseñaEcuador, 2015)

## **Visión**

Algún día, todos los niños y jóvenes del Ecuador tendrán la oportunidad de recibir una educación de calidad, sin importar sus circunstancias sociales, económicas, o culturales. Así, cada ecuatoriano será capaz de maximizar su potencial y podrá forjar su propio futuro sin ningún tipo de limitaciones. (EnseñaEcuador, 2015)

## **Competencia**

- Teach me.
- Plan Internacional.
- Word Vision.
- CISV

## **Ventaja Competitiva**

Enseña Ecuador es una organización que busca generar un impacto dentro de la sociedad, esto se logra a través de la formación de los líderes que se involucran en el programa. A diferencia de otras organizaciones, la prioridad son los PECS (profesionales de enseña ecuador), ya que se busca que al convertirse en embajadores puedan seguir influyendo de manera positiva en la educación, con la experiencia adquirida durante los dos años.

## **FODA**

### ***Fortalezas:***

- Ser parte de una red global *Teach for All*.
- Tener alianzas con socios estratégicos (La favorita, corporación Gpf, Arca Continental)
- Es un proyecto innovador, no existe en el mercado ninguna innovación social que se le parezca.

- Tiene el apoyo entidades públicas (Ministerio de Educación).
- Ser parte de un programa de liderazgo que tiene como objetivo un bien social es una manera de sobresalir en tu perfil profesional.

***Oportunidades:***

- Aumento del desempleo en el Ecuador: Enseña Ecuador crea plazas de trabajo.
- Empresas privadas pueden apoyarnos como parte de su responsabilidad social.
- No existe competencia directa.
- Es un nicho que no está siendo atendido.

***Debilidades:***

- No es fácil explicar en pocas palabras cuál es el objetivo de la organización.
- Falta de recursos.
- Para entrar en el sistema público de educación debes contar con un título en educación o en carreras afines.

***Amenazas:***

- Dificultad para posicionarse: existen muchas ONGs que ya están posicionadas en la mente de los ecuatorianos.
- Crisis económica en el Ecuador.
- Inestabilidad política: Cambian las leyes de educación muy rápido.
- Empresas privadas reducen sus presupuestos, lo primero que cortan son los programas de responsabilidad social
- Existen otras fundaciones con más posicionamiento en el Ecuador.



## **Target**

### *Perfil Demográfico:*

- Jóvenes (Hombres y mujeres) 22 a 32 años, de todos los niveles socioeconómicos. (Target primario)
- Hombres y mujeres de 30 a 65 años, nivel socioeconómico medio-alto y alto. (Target Secundario)

### *Perfil Psicográfico:*

Juan tiene 22 años, estudia relaciones internacionales en la Universidad San Francisco de Quito, está cursando su último semestre. Aún no tiene claro cuales son sus planes después de graduarse, le interesan los temas sociales y busca poder involucrarse en la transformación de su país. Vive con sus padres en el Pinar Alto, tiene un iPhone 5, usa activamente Facebook como medio de comunicación entre sus amigos y enterarse de las últimas noticias del Ecuador y el mundo.

## **Marketing Mix**

### **Producto**

Programa de liderazgo que busca cerrar la brecha educativa que existe en nuestro país. Potenciando habilidades de liderazgo, desarrollo de habilidades blandas, capacitaciones regulares en distintas áreas, ofreciendo una experiencia que cambiará tu vida.

### **Precio**

\*No Aplica\*

**Plaza**

Actualmente se encuentra en las zonas vulnerables de Quito, Guayaquil, Ambato, Baños, Los Ríos, Manabí y este nuevo año nos expandiremos a Cuenca.

**Promoción**

\*No Aplica\*

**Publicidad**

Para poder posicionar la marca y a la vez lanzar la campaña publicitaria de reclutamiento, se hará a través de medios TTL, enfocando esfuerzos en redes sociales, especialmente Facebook que es el medio más utilizado por el público objetivo. En cuanto a medios ATL, se va a pautar un video en cines aprovechando la alianza de multicines con la organización. También, se utilizará medios BTL, para llegar de manera más personalizada al target.

## 6.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA

### **Problema/Oportunidad**

Durante los 2 primeros años de operación, Enseña Ecuador ha tenido escasa presencia en medios masivos de comunicación y sus campañas no han alcanzado a tener el alcance esperado. No se ha llegado a todos los públicos que se quiere llegar.

Luego de este tiempo, la organización ha decidido que es momento de tener más presencia y posicionamiento de marca, que permita llegar a un público más amplio.

### **Objetivos**

Después de analizar al target (millennials) el objetivo es crear una campaña publicitaria que llame la atención de los mismos, creando una conexión mediante una estrategia de comunicación que los invite a asumir un reto con la educación y comprometerse con su país.

Crecer en posicionamiento de marca, creando acciones positivas y logrando de esta manera estar en el top of mind como la organización que va a transformar el Ecuador mediante la educación, creando un movimiento de agentes de cambio comprometidos a esta causa.

### **Ventaja Competitiva**

*Enseña Ecuador* ofrece un programa de liderazgo que no se puede encontrar en ninguna otra organización. Ofrece una experiencia única que asegura que cambiará tu vida, esto se puede demostrar con los testimonios de los Profesionales de Enseña Ecuador, los que han finalizado y están por finalizar el programa coinciden en que “Llegué para cambiar la vida de mis estudiantes, pero ellos fueron los que cambiaron la mía.” (Melisa Mantilla, PEC, 2016)

**Estímulo**

Enseñar para transformar.

**Impacto Deseado**

Posicionamiento en la mente del público objetivo como la principal organización donde los jóvenes ecuatorianos quieran participar. Que el posicionamiento sea tan fuerte que en algunos años no tengamos que hacer tantos esfuerzos para reclutar talento sino que sea al revés y que nos busquen para ser parte de nuestro movimiento.

**Tono de Comunicación**

Directo, desafiante, juvenil e informal. Involucrar de manera emocional al público objetivo, que cuando la marca hable se sientan identificados.

**Campaña****Insight**

La educación dentro de la sociedad se ha vuelto un tema “tabú”, no está dentro de las conversaciones diarias de los ecuatorianos. Pero aun así la mayoría cree que la educación es la clave para transformar el país. Las personas que quieren ser parte de este movimiento son los que están cansados de escuchar lo que no se puede hacer o lo que no se va a lograr, a lo largo de su vida se enfrentaron con personas que estaban convencidas de que la situación no podía mejorar y que debían conformarse, muchas veces esa persona eran ellos mismos, superando retos y alcanzando metas se dieron cuenta de que solo se trata de romper barreras.

**Concepto**

Ser la marca de los que se atreven.

### **Big Idea**

Conectar con nuestro público objetivo mediante testimonios de Profesionales de *Enseña Ecuador*. Mostrando los desafíos que se les presentan día a día en el aula y como lo han ido solucionando con las herramientas que tienen a su alcance. Plantear problemas teniendo ya la solución en su cabeza.

### **Frase de Posicionamiento**

Aprender a ser un líder enseñando.

### **Rol de la Publicidad**

Comunicar de manera efectiva los beneficios que tiene el Profesional de Enseña Ecuador al involucrarse con la organización y ser parte del programa de liderazgo.

### **Copy**

Desafía lo imposible.

### **Medios**

La estrategia que se utilizará en cuanto a medios es principalmente redes sociales ya que es el lugar en donde se genera mayor interacción, especialmente en Facebook, tenemos actualmente más de 8.000 seguidores, se reforzará la presencia en Instagram, Twitter y Youtube. Adicionalmente, dar a conocer el programa mediante una acción BTL en el que participen los posibles consumidores y crear un video caso que ponga a *Enseña Ecuador* en la mira.

## Plan de Medios

MEDIO	FASE	DESCRIPCIÓN
Facebook	Expectativa	Posteo de cifras relevantes acerca de educación y pobreza en el Ecuador
	Lanzamiento	Posts de testimonios de nuestros actuales PECS
	Llamado a la Acción	Transmisión en vivo de nuestra acción BTL
Instagram	Expectativa	Se utilizará para reforzar el mensaje publicado en Facebook
	Lanzamiento	
BTL	Llamado a la Acción	Acción BTL en las principales universidades de GYE y UIO (USFQ; UES)

Tabla 1: Descripción de las fases de acuerdo al medio.

MEDIO	FASE	MAYO																											
		SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Facebook	Expectativa	X	X	X	X		X		X	X	X				X	X				X	X	X	X						
	Lanzamiento																												
	Llamado a la Acción																												
Instagram	Expectativa	X	X	X	X		X		X	X	X				X	X				X	X	X	X						
	Lanzamiento																												
BTL	Llamado a la Acción																												

Tabla 2: Plan de medios Mayo 2017, fase de Expectativa.

MEDIO	FASE	MAYO	JUNIO																										
			SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4					
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
		29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Facebook	Expectativa																												
	Lanzamiento	X		X	X	X		X		X	X	X			X	X	X			X	X		X						
	Llamado a la Acción																												
Instagram	Expectativa																												
	Lanzamiento	X		X	X	X		X		X	X	X			X	X	X			X	X		X						
BTL	Llamado a la Acción																												

Tabla 3: Plan de medios Junio 2017, fase de Lanzamiento.

MEDIO	FASE	JUNIO	JULIO																										
			SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4					
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
		26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Facebook	Expectativa																												
	Lanzamiento																												
	Llamado a la Acción											X			X	X	X							X					
Instagram	Expectativa																												
	Lanzamiento																												
BTL	Llamado a la Acción															X	X							X					

Tabla 4: Plan de medios Julio 2017, fase de Llamado a la Acción.

### ***Fase 1: Expectativa***

Para iniciar con la campaña es importante primero comunicar el problema que existe en Ecuador en el ámbito de la educación, hacer que los ecuatorianos reaccionen y se generen discusiones respecto a este tema. En esta fase se destacarán cifras importantes con respecto a el sistema educativo, extraídas del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo). Se utilizarán gráficas en Facebook e Instagram acompañados de copys que inviten a generar un diálogo sobre esta problemática.

En una segunda etapa, se lanzará el spot publicitario, con el mismo objetivo de lograr que se genere un dialogo alrededor de la educación y que se empiece a pensar en la manera de involucrarse y tener un rol activo en el sistema educativo de nuestro país.

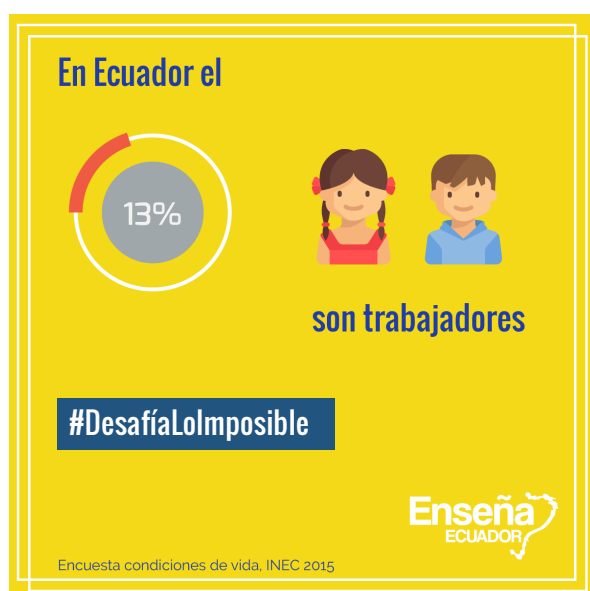


Gráfico 1, posts para Fb  
Fase Expectativa



Gráfico 2, posts para Fb  
Fase Expectativa



Gráfico 3, posts para Fb  
Fase Expectativa

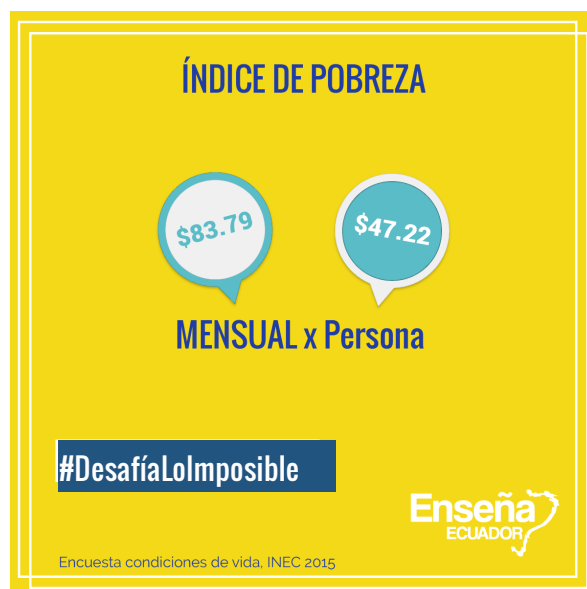


Gráfico 4, posts para Fb  
Fase Expectativa

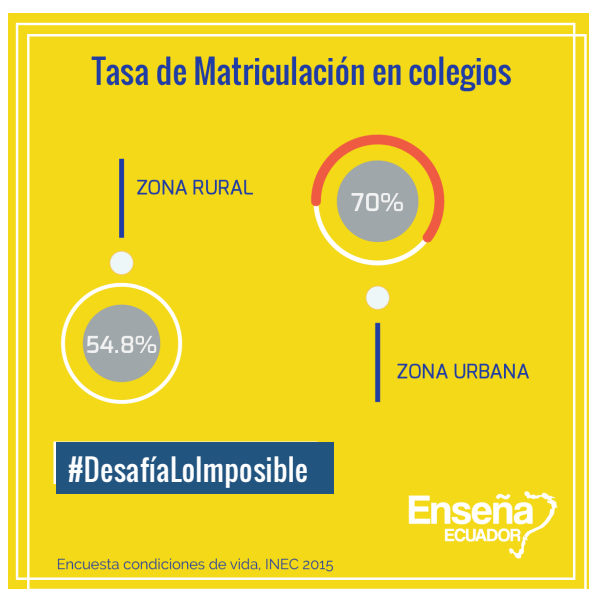


Gráfico 5, posts para Fb  
Fase Expectativa



Gráfico 6, posts para Fb  
Fase Expectativa



### *Fase 2: Lanzamiento*

Dentro de la fase dos se hará el lanzamiento oficial de la campaña “Desafía lo imposible” aquí se contará con distintas gráficas. Se mostrarán casos reales de nuestros Profesionales de Enseña Ecuador dentro de sus aulas y como han logrado cosas impensables con sus estudiantes, no sólo siendo un ejemplo dentro de su institución educativa, sino un ejemplo para la sociedad de cómo se pueden romper barreras.

En esta fase es clave utilizar una estrategia emocional para llegar a el público objetivo, los testimonios son una herramienta poderosa para lograrlo, ya que le da un valor agregado y veracidad a la pieza publicitaria. Además, es más fácil involucrarse mediante historias con las que puedan identificarse.

Para esta fase solamente se usarán redes sociales, gran parte del presupuesto va dirigido para pautar en Facebook, reforzando nuestra campaña en Instagram y Twitter.

En esta fase se hará un llamado a la acción para que postulen a nuestro programa de liderazgo.

# DESAFÍA LO IMPOSIBLE

Enseña ECUADOR

“Crecimiento de Bacterias en un cultivo”

**Concurso:** XI Congreso Iberoamericano de Educación Científica 2017.

**CREAR UN PROYECTO DESDE CERO.**

**Materiales Necesarios:**

- Placas de Petri
- Agar-agar
- Oxígeno
- Gases
- Frigorífico
- Ph adecuado
- Esterilidad

**Materiales Utilizados:**

- Gelatina sin sabor.
- Envases plasticos
- Oxígeno
- Frigorífico




Gráfico 1.  
Fase Lanzamiento

# DESAFÍA LO IMPOSIBLE

Enseña ECUADOR

**CREAR UN PROYECTO DESDE CERO.**

“ El miedo a las asignaturas difíciles es más común de lo que creemos. Sin embargo, el protagonismo en el aula logra grandes resultados. ”




Miguel Ángel Herrera, PEC 16  
Docente de Química  
Guasmo Sur - Gye

Gráfico 2  
Fase Lanzamiento

# DESAFÍA LO IMPOSIBLE

Enseña ECUADOR

“ He llegado a la conclusión que ser maestro es ser, aquella persona que quiere cambiar el mundo. Pues en el aula tenemos una sociedad a escala. ”



Fabián Vaca PEC 16'  
Quinsapincha-Ambato

Gráfico 3  
Fase Lanzamiento

# DESAFÍA LO IMPOSIBLE

Enseña ECUADOR

¿Cómo ser profesor de música sin instrumentos?



“ Cada día te enfrentas a nuevos retos, el mío era dar clases de música a 22 niños sin instrumentos. ”

Bryan Torres, PEC 16'  
Río Negro - Baños

Gráfico 4  
Lanzamiento

### ***Fase 3: Llamado a la Acción***

Aunque ya en la fase dos hacemos el llamado a la acción en redes sociales, en la fase 3 es cuando invitamos a nuestro público a participar en una actividad que se llevará a cabo en distintas universidades en Quito y Guayaquil, se llevará a cabo el mismo día en ambas ciudades para generar mayor ruido en nuestras redes sociales.

“Desafiando lo imposible” Para esta actividad se realizarán grupos dependiendo la carrera y se les dará distintos elementos con los que tendrán que construir algo. Por ejemplo hay el caso de un Profesional de Enseña Ecuador (Bryan) que da clases de música en Río Negro (a 30 minutos de Baños), pero en su institución educativa no tienen ningún instrumento, ante esto Bryan tuvo que idearse la manera de construirlos, y con estos sus estudiantes puedan aprender esta materia. No solo aprendieron música sino que fueron parte de un concurso de coros fuera de su escuela, esto no había pasado nunca antes en su comunidad. De esto se trata ser parte de nuestro programa, ver soluciones en donde la mayoría de personas solo encuentran problemas.

Para motivar a las personas que participen en esta actividad contaremos con distintos premios auspiciados por nuestros socios.

Mediante esta activación queremos hacer que sientan lo que es enfrentarse a situaciones difíciles y que puedan experimentar como realmente es ser parte de Enseña Ecuador, aunque no es fácil la recompensa definitivamente lo vale. Las personas que participen seguramente no olvidarán este día y lo contarán a sus amigos y conocidos generando que nuestra marca se de a conocer por el boca a boca. Además que será transmitido en vivo por nuestro Facebook y al finalizar crearemos un video caso mostrando las distintas experiencias que se vivieron ese día.

## CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

Enseña Ecuador tiene una ventaja competitiva que se debe explotar mediante las estrategias de comunicación: no tiene competencia directa. Es un programa que apuesta al desarrollo de jóvenes a través de un programa de liderazgo enfocado en cerrar la brecha educativa del país.

1. Enseña Ecuador entra dentro de la categoría de emprendimientos sociales (su objetivo de conseguir un cambio social y obtener beneficios para aquellos que más lo necesitan. Sacado de mixIdeas, 2016) Está generando innovación social en el país utilizando talento ecuatoriano, ayudando también de esta manera al desarrollo del Ecuador.
2. La estrategia utilizada para la realización de este trabajo se basó en la investigación, la misma que nos arrojó distintos insights que se tomaron en cuenta al momento de crear el concepto para nuestra campaña. Asimismo mediante la investigación supimos que medios utilizar para llegar de manera efectiva a nuestro público objetivo y no desperdiciar recursos en otros medios. Facebook es nuestro canal principal de comunicación con nuestro target.
3. No existe otra organización similar a Enseña Ecuador que este comprometida con la transformación de la educación utilizando talento ecuatoriano.
4. A los millennials les gusta ser retados, debido a que se aburren fácilmente, buscan salir de la rutina de todos los días. El programa de liderazgo que ofrece Enseña Ecuador es justo para estos perfiles que quieren trabajar con algún fin social fuera de la oficina.
5. El uso de testimonios le da más confianza y veracidad a una campaña publicitaria es más fácil que el consumidor se sienta identificado con las historias.

6. Al no contar con competencia, Enseña Ecuador puede posicionarse como primero y único en la mente del consumidor. A largo plazo lo que se debería esperar es que cuando se piense en educación de calidad lo relacionen con Enseña Ecuador.

### **Recomendaciones**

1. Se recomienda seguir con este proyecto, ya que muchas personas buscan cambiar el mundo o dejar una huella y no saben como, Enseña Ecuador es la herramienta o el medio para hacerlo.
2. Se debe aprovechar que no existe otro proyecto con este tipo de innovación social para darlo a conocer de manera más masiva, enfatizando que es la organización que va a cambiar la educación del país.
3. Recomendamos seguir expandiéndose por el Ecuador, generando acciones que generen ruido, de esta manera se puede tener más diversidad en el programa de liderazgo y enriquecer al programa.
4. Enfatizar que son parte de una red global de educación *Teach for All*, y resaltar los beneficios de esto. Por ejemplo, viajes a conferencias internacionales, capacitaciones, mentores extranjeros que tengan más experiencia.
5. Recomendamos seguir con el concepto de testimonios e historias para conectarse emocionalmente con el público objetivo.
6. Sacar cifras de cuantas instituciones han impactado hasta el momento y cuantos estudiantes han sido impactados por los Profesionales de Enseña Ecuador que se encuentran actualmente haciendo el programa o ya lo finalizaron. Las cifras son una

manera fácil y directa de llegar a las personas, además que es una manera fácil de impactar y generar recordación.



## Referencias Bibliográficas

- Aika (2016). ¿Cuánto invierten en educación los países de América Latina y el Caribe? *Aika: diario de innovación y tecnología en educación*, (Nov 30). Obtenido el 20 de abril 2017 de <http://www.aikaeducacion.com/tendencias/cuanto-invierten-educacion-los-paises-america-latina-caribe/>
- Antaba, L. (2015). *Estadística Educativa: Reporte de indicadores*. Ministerio de Educación del Ecuador, Quito: Ecuador.
- Arellano, J. (2011). Qué es un Docente?. Obtenido el 10 de abril 2017 de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-docente/>
- Estrella Zambrano, E. (2015). *Causas que determinan la deserción y la repitencia escolar*. Tesis de maestría inédita. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador, Quito, Ecuador.
- France Diplomatie. (2014). La educación, elemento esencial del desarrollo sostenible. *France Diplomatie*, (May). Obtenido el 10 de abril 2017 de <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/salud-educacion-y-genero/educacion-insercion-y-formacion/articulo/la-educacion-elemento-esencial-del>
- Gutiérrez, A. (2016). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes México*, (May 30). Obtenido el 15 de abril 2017 de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Humanium. (s.f.). Derecho a la Educación. *Humanium*. Obtenido el 10 de abril 2017 de <http://www.humanium.org/es/derecho-educacion/>
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P, fundamentos de publicidad*. Quito: Imprenta No-ción Cia. Ltda.
- Pérez, J & Gardey, A (2009). *Líder*. Obtenido el 10 de abril 2017 de <http://definicion.de/lider/>
- Pérez, J & Gardey, A (2012). *Movimiento social*. Obtenido el 10 de abril 2017 de <http://definicion.de/movimiento-social/>
- Real Academia de la lengua. (2017). *Calidad*. Obtenido el 10 de abril 2017 de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- Real Academia de la lengua. (2017). *Educación*. Obtenido el 10 de abril 2017 de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=EO5CDdh>
- Sánchez, G. (2013). Marketing emocional, comprando emociones. *La mente es maravillosa*, (Jul 8). Obtenido el 12 de abril 2017 de <https://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones/>



- Schleicher, A. (2012). *Usar datos para construir mejores escuelas* (Video). Disponible en [https://www.ted.com/talks/andreas\\_schleicher\\_use\\_data\\_to\\_build\\_better\\_schools?language=es](https://www.ted.com/talks/andreas_schleicher_use_data_to_build_better_schools?language=es)
- Schon, R. (2014). Teach For All: A Case Study in Spreading Social Innovation. *European Social Innovation Research*, (Mar 6). Obtenido el 12 de abril 2017 de <http://siresearch.eu/blog/teach-all-case-study-spreading-social-innovation>
- Sergi, M. (2012). El poder de la publicidad emocional en las marcas. *Puro Marketing*. Obtenido el 12 de abril 2017 de <http://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html>
- Our Impact. (s.f.). Obtenido el 12 de abril 2017 de <http://teachforall.org/en/our-impact>
- What we do. (s.f.). Obtenido el 12 de abril 2017 de <http://teachforall.org/en/about/what-we-do>
- WordReference. (2017). *Reclutamiento*. Obtenido el 18 de abril 2017 de <http://www.wordreference.com/definicion/reclutamiento>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario de encuesta cuantitativa

1. Edad:

- 21- 24
- 25 - 27
- 28- 30
- Otro

2. Opinas que la educación pública del Ecuador ha mejorado en los últimos 7 años?

- Si
- No

3. Crees que la educación es el eje prioritario para la transformación del país?

- Si
- No

4. Quisieras tener un rol activo dentro del ámbito de la educación en el Ecuador?

- Si
- No

5. Conoces la fundación Enseña Ecuador?

- Si
- No

6. Si tu respuesta fue sí, sabes a lo que se dedica?

- Sí
- No me queda claro

7. Sabes lo que es un programa de liderazgo?

- Sí
- No

8. Cómo conociste Enseña Ecuador?

- Un amigo
- Facebook
- Página Web
- Twitter
- Instagram
- Televisión/cine
- Feria de empleos universidades
- Otro

9. Qué medio utilizas más?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Televisión
- Radio
- Prensa

10. Te interesaría saber más de Enseña Ecuador?

- Sí
- No
- Talvez

## **Anexo 2: Guía de Discusión Grupo Focal GYE**

- ¿Qué te llama la atención cuando te ofrecen un programa de excelencia?
- ¿Qué afinidades y barreras se generan cuando escuchan “Programa de Liderazgo”?
- Una vez que explicamos el modelo de Enseña Ecuador, se preguntó: ¿Qué miedos o retos ven en la oferta de Enseña Ecuador?
- En cuanto a la publicidad del programa y de Enseña Ecuador, ¿Qué les acercaría más a interesarse en nuestra propuesta?
- ¿Qué acciones o actividades sugieren para hacer todo esto que quisieran que nosotros les comuniquemos?
- En imagen, ¿Qué tipo de publicidades te llaman más la atención?

### **Anexo 3: Guía de discusión Grupo Focal UIO**

#### **Insights de los participantes.-**

Que es lo primero que se les viene a la mente cuando hablamos de educación.

Que es lo primero que se le viene a la mente cuando hablamos de educación de calidad.

Cree que la educación es responsabilidad de todos los que ciudadanos?

#### **Scan Mind.-**

Escribir en papeles lo primero que se les venga a la mente cuando mencione las siguientes palabras. (Educación, calidad, oportunidades, escuelas fiscales, profesores)

No existen respuestas ni buenas ni malas.

Ahora vamos a hablar sobre lo que escribieron comparar las cosas positivas con las negativas.

#### **Exploración de la categoría.-**

Ya hemos hablado de educación, ahora enfoquémonos en que programas para mejorar la educación conoce actualmente en el país.

Qué rol quisiera tener dentro de la educación del Ecuador: activa o pasiva

Cree que se puede comparar la educación privada vs educación pública

Cree usted que las oportunidades que tienes en tu vida son directamente relacionadas por el lugar en el que vives.

**Cuáles son sus motivaciones que les mueve?**

**Qué te llama la atención de un programa de liderazgo?**

#### **Construcción de Marca.-**

¿Qué saben de Enseña Ecuador? Lo conocen?

¿Cómo se enteraron de Enseña Ecuador?

¿Qué ofrece Enseña Ecuador?

Existe otra organización como Enseña Ecuador?

Cuáles son sus amenazas dentro del mercado ecuatoriano.

### **Incidencia de Marca.-**

¿Qué conocen sobre Teach for All?

Liderazgo?

Cuáles son los retos más grandes para ser un líder

Cómo defines liderazgo?

Qué habilidades necesitas para mejorar tu perfil profesional?

Qué tan importante es tener un mentor para tu perfil profesional?





