



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO EN FÚTBOL
EN NIÑAS, NIÑOS Y JÓVENES DE 8 A 18 AÑOS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Diseño Gráfico**

AUTOR/A: MISHÉL CAROLINA MONTÚFAR MONTAÑO

DIRECTOR: MSC. DIEGO TRUJILLO

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 8 de mayo del 2018

El equipo asesor del Trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **MONTUFAR MONTAÑO MISHEL CAROLINA** de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO** cuyo tema de investigación fue: **PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO EN EL FÚTBOL EN NIÑAS, NIÑOS Y JÓVENES DE 8 A 18 AÑOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



MSC. DIEGO TRUJILLO
TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA
ING. GIZETH GUERRERO MSc.
DIRECTORA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
DISEÑO GRÁFICO



ING. JOHNATHAN VINUEZA
LECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ING. GALO CISNEROS MSc.
COORDINADOR DE UNIDADES DE TITULACIÓN
DE PROYECTOS DE GRADO
CORDILLERA

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambí (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

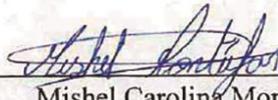
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBÍ

Yacuambí
Oe 2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Montúfar Montaña Mishel Carolina, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



Mishel Carolina Montúfar Montaña

C.C: 175154780-1

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Mishel Carolina Montúfar Montaña portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 175154780-1 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Plan De Difusión Social Para La Equidad De Género En Fútbol En Niños, Niñas Y Jóvenes De 8 A 18 Años En El Distrito Metropolitano De Quito con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Mishel Carolina Montúfar Montaña

C.C: 175154780-1

Quito, Junio del 2018

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, con todo mi corazón a mi madre María Montaña quien supo guiarme, apoyarme es la persona la cual ha estado conmigo en cada paso que doy, por la confianza que me ha brindado y el apoyo en mis estudios siempre estuvo ahí conmigo, guiándome por el camino del bien y poder culminar mi carrera con la bendición de Dios y ser una buena profesional.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento más sincero es a Dios porque me ha enseñado que la dedicación y el esfuerzo es valioso y que todo en esta vida se puede, además me ha dado el regalo más valioso que es mi Madre que sin ella no hubiera podido culminar con mi carrera ella siempre estuvo alentándome y apoyándome, les agradezco de todo corazón, también a toda mi Familia y amigos por estar ahí cuando los necesitaba, a mi tutor Msc. Diego Trujillo por impartir sus conocimientos conmigo y ayudarme a culminar mi proyecto; y como no agradecer al Instituto Tecnológico Superior Cordillera a sus docentes a todos los que forman parte de la carrera de Diseño Gráfico sin ellos no hubiera podido culminar este proyecto de Grado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPITULO I.....	18
1. Antecedentes.....	18
1.01 Contexto.....	18
1.02 Justificación.....	20
1.03 Definición del Problema Central (Matriz T).....	21
CAPÍTULO II.....	22
2. Análisis de Involucrados.....	22
2.01 Mapeo de Involucrados.....	22
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados.....	23
CAPÍTULO III.....	24

3. Problemas y Objetivos	24
3.01 Árbol de problemas	24
3.02 Árbol de Objetivos	25
CAPÍTULO IV	26
4. Análisis De Alternativas	26
4.01 Matriz de análisis de alternativas.....	26
4.01.01 Tamaño del Proyecto	27
4.01.02 Localización del Proyecto	28
4.01.03 Análisis Ambiental	29
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	30
4.03 Diagrama de Estrategias	31
4.03 Construcción Marco Lógico	32
a. Revisión de Criterios para los Indicadores.....	32
b. Selección de Indicadores	36
c. Medios de Verificación	40
d. Supuestos.....	45
4.04 Matriz del Marco Lógico (MML).....	49
CAPITULO V	53

5. La Propuesta.....	53
5.01 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta (Editorial, Corporativo, Multimedia, Publicitario)	53
5.01.01 Publicidad	53
5.01.02 Tipos de Publicidad	53
5.01.03 Estrategias comunicacionales	55
5.01.04 Espiral Publicitaria	55
5.01.05 La Publicidad en el Ecuador	56
5.01.06 Estructura de una Campaña Publicitaria.....	57
5.02 Descripción de la Herramienta	58
5.02.01 Introducción.....	58
5.02.02 Concepto.....	58
5.02.03 Modelo de Herramientas de Recolección de datos.....	59
5.02.04 Interpretación de información	60
5.03 Formulación del proceso de aplicación	70
5.03.01 Brief.....	70
5.03.02 Grupo Objetivo	71
5.03.03 Problemas Comunicacionales.....	71

Objetivos Comunicacionales	72
5.03.05 Estrategia Creativa.....	72
5.03.06 Reason Why.....	73
5.03.07 Diseño de piezas gráficas	74
5.03.08 Justificación del logo	74
5.04 AIDA	75
5.05 Plan de Medios	76
5.05.01 Medios Principales:	76
5.05.02 Medios Secundarios:.....	76
5.05.03 Medios Auxiliares.....	76
5.06 Presupuesto de Producción.....	77
5.06.01 Medios Principales	77
5.06.02 Medios Secundarios.....	77
5.06.03 Medios Auxiliares.....	78
5.06.04 Total de Presupuesto de Producción.....	78
5.04 Presupuesto de Pautaje	79
5.04.03 Medios Auxiliares.....	80
5.04.04 Flow Chart	81

5.05 Diseño de Artes	82
CAPÍTULO VI	92
6. Aspectos Administrativos.....	92
6.01 Recursos	92
6.01.01 Recursos Tecnológicos	92
6.01.02 Recursos Humanos	93
6.01.03 Recursos Económicos.....	93
6.02 Presupuesto.....	94
6.03 Cronograma	95
CAPITULO VII.....	97
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	97
7.01 Conclusiones.....	97
7.02 Recomendaciones	98
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	99
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición del problema central	21
Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados.....	23
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas	30
Tabla 4 Revisión de Criterios para los indicadores	32
Tabla 5 Selección de Indicadores	36
Tabla 6 Medios de Verificación	40
Tabla 7 Supuestos.....	45
Tabla 8 Matriz del Marco Lógico.....	49
Tabla 9 Recolección de información	60
Tabla 10 Recolección de información pregunta No 2	61
Tabla 11: Recolección de información No 3	62
Tabla 12: Recolección de información No 4.....	63
Tabla 13: Recolección de información No 5.....	64
Tabla 14: Recolección de información No 6.....	65
Tabla 15: Recolección de información No 7.....	66
Tabla 16: Recolección de información No 8.....	67
Tabla 17: Recolección de información No 9.....	68
Tabla 18: Recolección de información No 10.....	69
Tabla 19: Medios Principales	77
Tabla 20: Medios Secundarios	77

Tabla 21: Medios Auxiliares	78
Tabla 22: Total de presupuesto de producción.....	78
Tabla 23: Pautaje Medios Principales.	79
Tabla 24: Pautaje medios secundarios.....	79
Tabla 25: Pautaje Medios Auxiliares.	80
Tabla 26: Flow Chart.....	81
Tabla 27: Story Board	87
Tabla 28: Gastos Operativos	94
Tabla 29: Cronograma de actividades.	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados	22
Figura 2 Árbol de problemas	24
Figura 3 Árbol de Objetivos	25
Figura 4 Matriz de Análisis Alternativas e Identificación de Acciones.	26
Figura 5 Mapa del Lugar	28
Figura 6 Diagrama de Estrategias.....	31
Figura 7 Modelo de Recolección de herramientas	59
Figura 8 Medio donde ha recibido información pregunta 1	60
Figura 9 Medio donde ha recibido información No 2	61
Figura 10: Medio donde ha recibido información No 3	62
Figura 11: Medio donde ha recibido información No 4	63
Figura 12 Medio donde ha recibido información No 5.	64
Figura 13 Medio donde ha recibido información No 6.	65
Figura 14: Medio donde ha recibido información No 7.	66
Figura 15: Medio donde ha recibido información No 8.	67
Figura 16: Medio donde ha recibido información No 9.	68
Figura 17: Medio donde ha recibido información No 10.	69
Figura 18: Propuesta Logo	74
Figura 19: Afiche.....	82
Figura 20: Captura de Fan Page	83

Figura 21: Captura de pantalla Instagram.....	84
Figura 22: Maquetación del flyer	85
Figura 23 Banner tipo x	86
Figura 24 BTL	90

RESUMEN EJECUTIVO

Para el desarrollo del proyecto de titulación, se realizó una investigación para obtener una base informativa y determinar la principal problemática, que ha provocado por la falta de interés de niños y jóvenes del distrito metropolitano de Quito al momento de jugar fútbol la escasa participación de niñas.

El objetivo principal del presente proyecto es crear conciencia en la equidad de género en el fútbol entre niños, niñas y jóvenes entre los 8 y 18 años de edad en el Distrito Metropolitano de Quito. En la actualidad la participación de la mujer en el futbol no es aceptado completamente, con el desarrollo de este plan de difusión social para la equidad de género se logrará a incentivar a la participación de niñas y niños a eventos deportivos donde la participación sea equitativa, por medio de la creación de pieza graficas que resuelvan los problemas comunicacionales.

ABSTRACT

For the development of the titling project, an investigation was carried out to obtain an information base and determine the main problem, which has been caused by the lack of interest of children and young people in the metropolitan district of Quito at the time of playing football, the scarce participation of girls.

The main objective of this project is to raise awareness of gender equity in soccer among children and young people between 8 and 18 years of age in the Metropolitan District of Quito. At present the participation of women in football is not fully accepted, with the development of this social dissemination plan for gender equity will be achieved to encourage the participation of girls and boys to sporting events where participation is fair, through the creation of graphic pieces that solve communication problems.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de difusión social se ha desarrollado para promover la equidad de género en el fútbol, con el fin de acabar con estereotipos cotidianos que generan la inequidad y discriminación contra niñas y mujeres al practicar este maravilloso deporte.

Para el desarrollo del Plan de Difusión Social se ha identificado algunos problemas comunicacionales que lleva el Fútbol en cuanto a la equidad, la cual se propondrán estrategias para generar la difusión, planteando adecuadamente los medios comunicacionales, para generar interés al grupo objetivo.

El aspecto que tomaremos es cuenta es la inequidad género que se produce al apreciar a una mujer en encuentros deportivos, por muy relevante que sea, uno de los principales objetivos es incentivar a niños, niñas y jóvenes sobre la equidad de género mediante imágenes e información indispensable para promover la inclusión y al trato igualitario. Mediante la aplicación del presente plan se generará el uso determinado de la misma en escuelas formativas, clubes, lugares donde practiquen este maravilloso deporte.

CAPITULO I

1. Antecedentes

1.01 Contexto

El fútbol se estrena al concluir el periodo de la Edad Media, al pasar los años se va incrementando el interés en las islas británicas y en sus alrededores algunos juegos de equipo, los que se hacen llamar códigos de fútbol, los cuales fueron evolucionando con el pasar del tiempo, mientras que en la segunda mitad del siglo XVII se da las primeras unificaciones del fútbol, las cuales dan comienzo al fútbol de rugby, lo sigue el fútbol americano, y luego el juego que hoy en día se lo practica en gran parte del mundo que es el fútbol.

El fútbol es el juego entre dos equipos, cada equipo está compuesto de once jugadores, una de las características principales de este deporte es que no se puede utilizar ni las manos ni los brazos. El fútbol se considera el deporte más popular a nivel mundial.

El fútbol en el Ecuador es conocido como es uno de los deportes más populares en el país, es practicado constantemente, fue un guayaquileño quien trajo el primer balón e incentivó a que ecuatorianos practiquen, observen y se motiven de manera suficiente a la práctica y encienda la pasión infinita a este deporte.

En el Ecuador el fútbol es el deporte más popular. Dentro del país existe una organización a cargo de dicha disciplina, la cual es la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), y fue fundada hace 92 años, exactamente el 30 de mayo de 1925 (con el nombre de Federación Deportiva Nacional del Ecuador). La F.E.F entra a pertenecer a la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) en 1926 y un año más tarde a la Conmebol

Por lo cual se plantea el presente plan de difusión social para Federaciones, clubes, planteles deportivos, ligas barriales y así incentivar la equidad de género en el fútbol y sea practicado en las futuras generaciones.

En la actualidad la Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F), se encuentra formada por las siguientes divisiones: Serie A, la Serie B, la Segunda Categoría y el Campeonato de Reservas, con un total de 68 clubes. Dentro de la Federación también se disputan torneos juveniles y femeninos.

En la Ciudad de Quito existe la Federación de Ligas Barriales, que está conformada por un total de 7.600 clubes y 350 ligas barriales filiales. El fútbol barrial acoge un sin número de atributos que la convierten en eje social y deportivo. Se puede decir que cada fin de semana unos 200 mil futbolistas se toman las canchas para demostrar sus dotes o simplemente para divertirse y jugar fútbol.

La publicidad se enfoca hacia los consumidores, en el caso del fútbol los consumidores y a la vez audiencia en este caso al grupo objetivo son los hinchas y todo el aficionado que le da cobertura al fútbol.

1.02 Justificación

El escenario que presenta actualmente la equidad de género en el Fútbol, es la carencia de estrategias comunicacionales, para persuadir e informar. El presente proyecto es la creación de un plan de difusión social para incentivar la equidad de género en niñas, niños y jóvenes en el Distrito Metropolitano de Quito.

Es por ello que el presente proyecto tiene como objetivo informar/persuadir al grupo objetivo dentro del Distrito Metropolitano de Quito y de las Ligas Barriales a través de una estrategia comunicacional, para difundir características, valores, historia, sobre la equidad de género en el fútbol.

El presente proyecto se encuentra enfocado en: “El Plan Nacional del Buen Vivir en el cual tomando en cuenta el Objetivo 2, que detalla que en Auspiciar la igualdad, la Cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad, y en su totalidad este contenido está acorde al proyecto planteado donde dice; El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna”. (H, 2013)

1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1 *Definición del problema central*

Análisis de las fuerzas T					
Problemática Empeorada	Problemática Central				Problemática Mejorada
Indiferencia hacia el género femenino al momento de practicar deporte "Fútbol"	Inexistencia de la Equidad de género en el fútbol en el D.M.Q				Generar interés y respeto sobre la práctica del fútbol en las mujeres.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Entender las necesidades y falencias comunicacionales de la equidad de género en el ámbito deportivo	5	4	3	4	Incremento de problemas comunicacionales sobre la equidad de género.
Plantear una estrategia creativa para incrementar el desarrollo de la equidad de género en el fútbol.	5	5	4	5	Desinterés, ausencia de información.
Proponer una propuesta comunicacional para incentivar la equidad de género por medio del Plan de difusión social.	4	5	3	1	Escasas propuestas publicitarias sobre la equidad de género.
Plantear un plan de medios	3	5	4	2	No se genera ninguna estrategia
Proponer objetivos publicitarios	5	5	2	3	Escasa preparación de información hacia el grupo objetivo.
Elaborar anuncios publicitarios.	4	5	3	2	Disminución de anuncios publicitarios que promueva desinterés del grupo objetivo.

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

CAPÍTULO II

2. Análisis de Involucrados

2.01 Mapeo de Involucrados

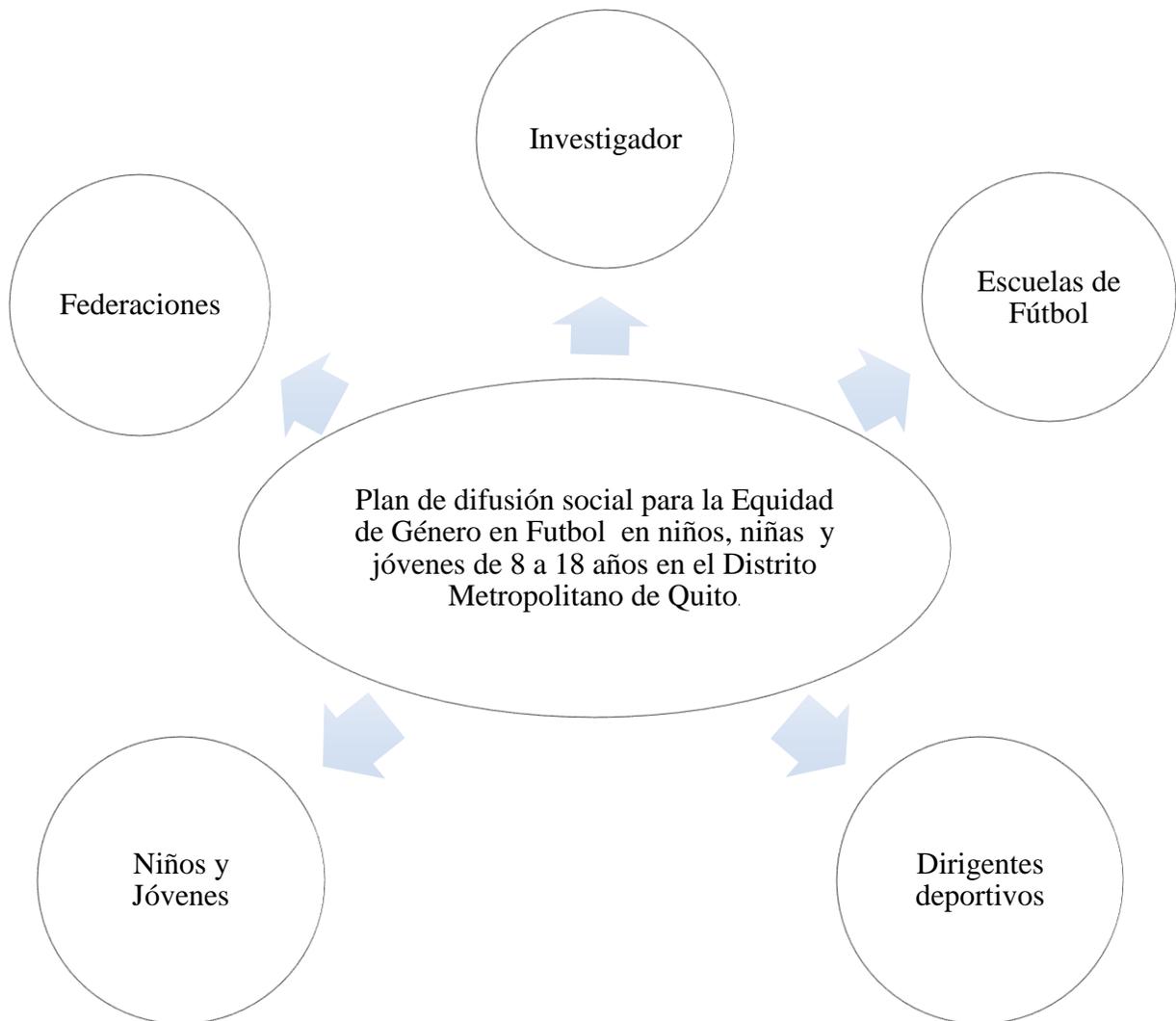


Figura 1 Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problema Percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto Potencial
Investigador	Proponer un plan de difusión social sobre Equidad de género en el fútbol.	Desinterés del grupo objetivo a la práctica de la equidad de género en el fútbol.	Humanos Económicos Tecnológicos Investigativo	Contribuir con el conocimiento sobre el Plan de Difusión Social.	Poca acogida del grupo objetivo para la aplicación del Plan de Difusión.
Escuelas de fútbol	Contribuir con la Aplicación del Plan de Difusión Social sobre la Equidad de Género en el Fútbol.	Dificultad en la percepción y asimilación del conocimiento.	Humanos Culturales Sociales	Generar interés sobre el plan de difusión social.	Desinterés por parte de centros de formación.
Federaciones	Difundir el plan de difusión social en el ámbito deportivo.	Desinterés por directivos.	Humanos Sociales Tecnológicos	Dar a conocer sobre la Equidad de Genero	Limitado conocimiento sobre el Plan de Difusión Social.
Niños- Jóvenes	Recibir la enseñanza adecuada del Plan de difusión social.	Deficiencia en el aprendizaje hacia los estudiantes.	Humanos Sociales	Ayudar a que la Equidad de género sea primordial en todo momento.	Poca acogida para la aplicación del Plan de Difusión Social.
Dirigentes Deportivos	Ayudar a que el plan tenga más reconocimiento y aplicarlo.	Desinterés sobre los equipos de Fútbol.	Humanos Sociales	Contribuir con información de la equidad de género.	Escasa disposición por parte de quipos de fútbol.
Mujeres Deportistas	Incentivar a futuras generaciones a la equidad de género en el fútbol.	Falta de información.	Humanos Social Culturales	Acceder de información sobre la equidad de género en el fútbol.	Poca acogida por medio de deportistas mujeres.

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de problemas

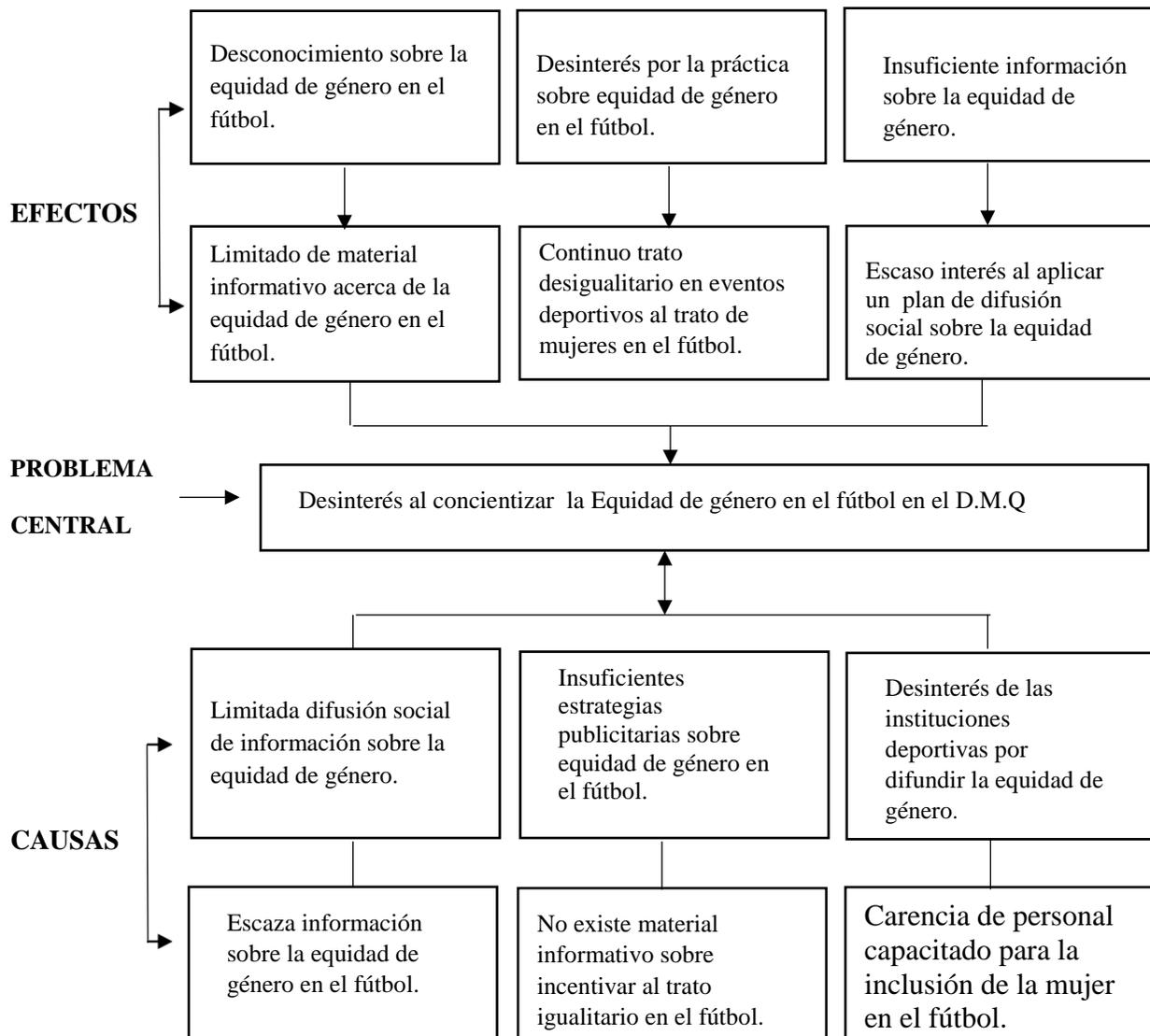


Figura 2 Árbol de problemas

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

3.02 Árbol de Objetivos

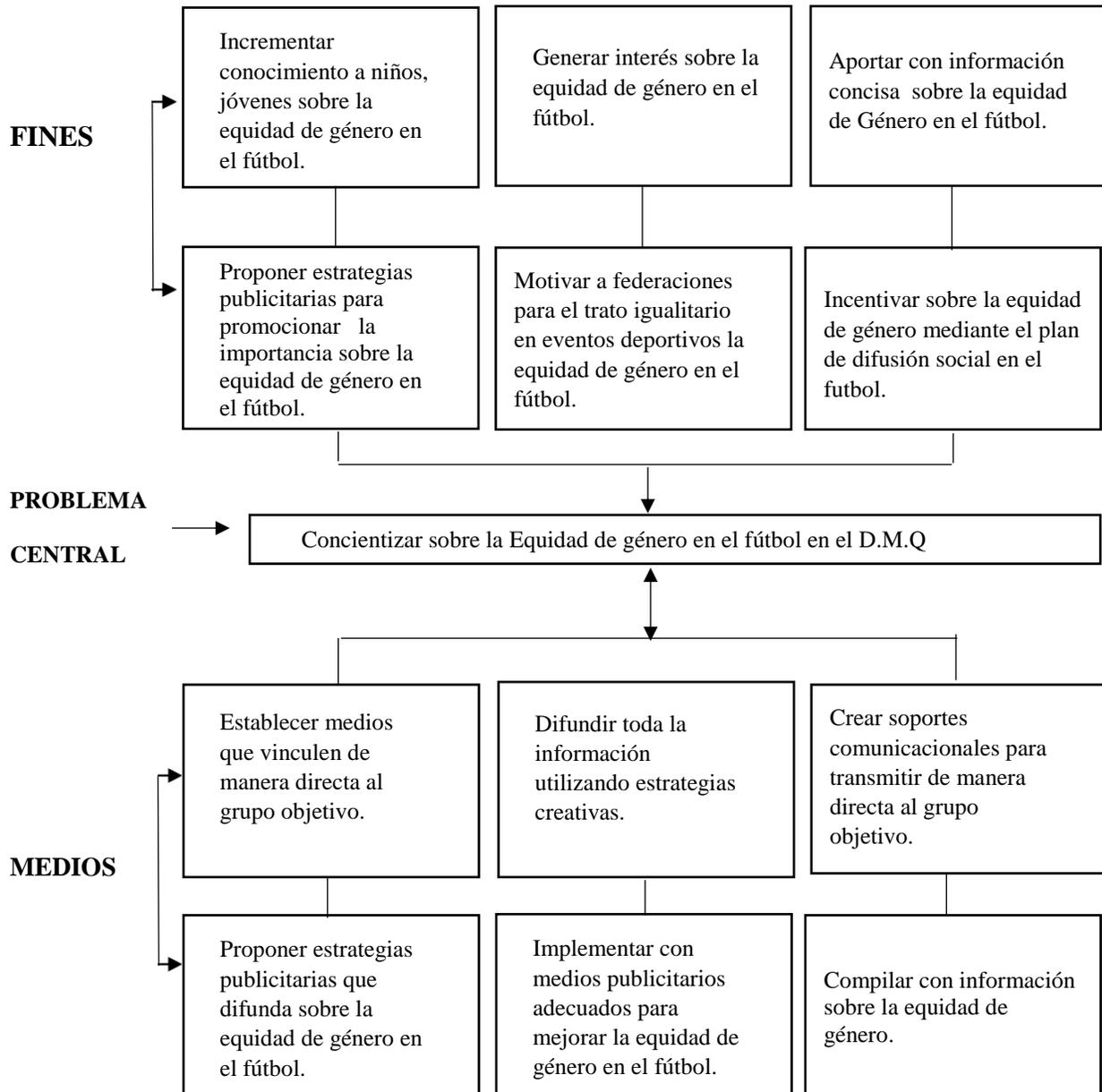


Figura 3 Árbol de Objetivos

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

CAPÍTULO IV

4. Análisis De Alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas

	Establecer medios que vinculen de manera directa al grupo objetivo.	Difundir toda la información utilizando estrategias creativas.	Crear soportes comunicacionales para transmitir de manera directa al grupo objetivo.
	Proponer estrategias publicitarias que difunda sobre la equidad de género en el fútbol.	Implementar con medios publicitarios adecuados para mejorar la equidad de género en el fútbol.	Compilar con información sobre la equidad de género.
MEDIOS			
	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar información relevante. - Generar contenido para la persuasión del grupo objetivo. -Identificar el nivel de persuasión que tiene el grupo objetivo. -Seleccionar medios para que la información se difunda. 	<ul style="list-style-type: none"> -Determinar beneficios racionales y emocionales -Establecer un mensaje básico adecuado. -Proponer el Insight -Determinar un Eje de campaña. -Crear un slogan -Generan medios principales -Identificar medios secundarios. - Proponer medios auxiliares 	<ul style="list-style-type: none"> -Almacenar información relevante. -Identificar lugares adecuados para la difusión de las artes. -Proponer lugar de instalación de un btl.
ACCIONES			

Figura 4 Matriz de Análisis Alternativas e Identificación de Acciones.

Realizado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

4.01.01 Tamaño del Proyecto

El presente plan de difusión social trata de incentivar la equidad de género en el fútbol de la Provincia de Pichincha, va enfocado a niños, niñas y jóvenes de 8 a 18 años en el Distrito Metropolitano de Quito, con el propósito de intervenir con dirigencias, clubes, escuelas formativas, aficionados, periodistas, para que se pueda lograr el proyecto y obtener resultado positivo, colocando los artes publicitarios, en diferentes puntos estratégicos.

La Muestra Según (Fco.J.Herrero) “En todas las ocasiones en que no es posible o

Conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con la muestra, entendiendo por tal parte representativa de la población.”

La fórmula para el cálculo será:

$$n = \frac{N * Z^2 (p * q)}{D^2 (N - 1) + Z^2 (p * q)}$$
$$n = \frac{2239191 * (1,96)^2(0,80 * 0,20)}{0,05^2(2239191 - 1) + (1,96)^2(0,80 * 0,20)}$$
$$n = \frac{1376332.18}{5598.59}$$
$$n = 245$$

Se ha concluido que se debe realizar no menos de 245 encuestas esto determina que garantiza un 95% que los resultados obtenidos sean representativos a los encuestados.

4.01.02 Localización del Proyecto

El proyecto se encuentra ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, Límites Geográficos es de 9,536 km².

Se realizará en la provincia de Pichincha en lugares deportivos, federaciones y escuelas formativas.

Mapa del Lugar:



Figura 5 Mapa del Lugar

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

4.01.03 Análisis Ambiental

El desarrollo del presente plan de difusión social ayudará directamente a incentivar a la sociedad sobre la equidad de género en el fútbol, la cual se aplicará en escuelas deportivas, ligas barriales y aficionado, comprenderá con un impacto positivo al reciclaje de papel.

Al desarrollar el plan de difusión social se logrará el cambio la ideología actual que se con lleva hoy en día, esto incentivará a nuevas generaciones a tener un trato igualitario en el deporte, también económicamente a las mujeres deportistas a sobre salir de un equipo pequeño a grandes ligas.

En el presente proyecto se realizarán artes impresos lo cual tendrá como consecuencia un impacto negativo lo cual esto afectará de manera imprudente a nuestro planeta lo cual se tratará de evitar contaminación ambiental.

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	TOTAL	Categorías
Establecer medios que vinculen de manera directa al grupo objetivo.	5	4	4	4	3	19	Alto
Proponer estrategias publicitarias que difunda sobre la equidad de género en el fútbol.	5	4	4	5	2	20	Alto
Difundir toda la información utilizando estrategias creativas.	4	4	4	4	3	19	Alto
Implementar con medios publicitarios adecuados para mejorar la equidad de género en el fútbol.	5	5	4	5	4	23	Alto
Crear soportes comunicacionales para transmitir de manera directa al grupo objetivo.	5	4	4	5	4	22	Alto
Compilar con información sobre la equidad de género.	5	5	4	4	4	22	Alto

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

4.03 Diagrama de Estrategias

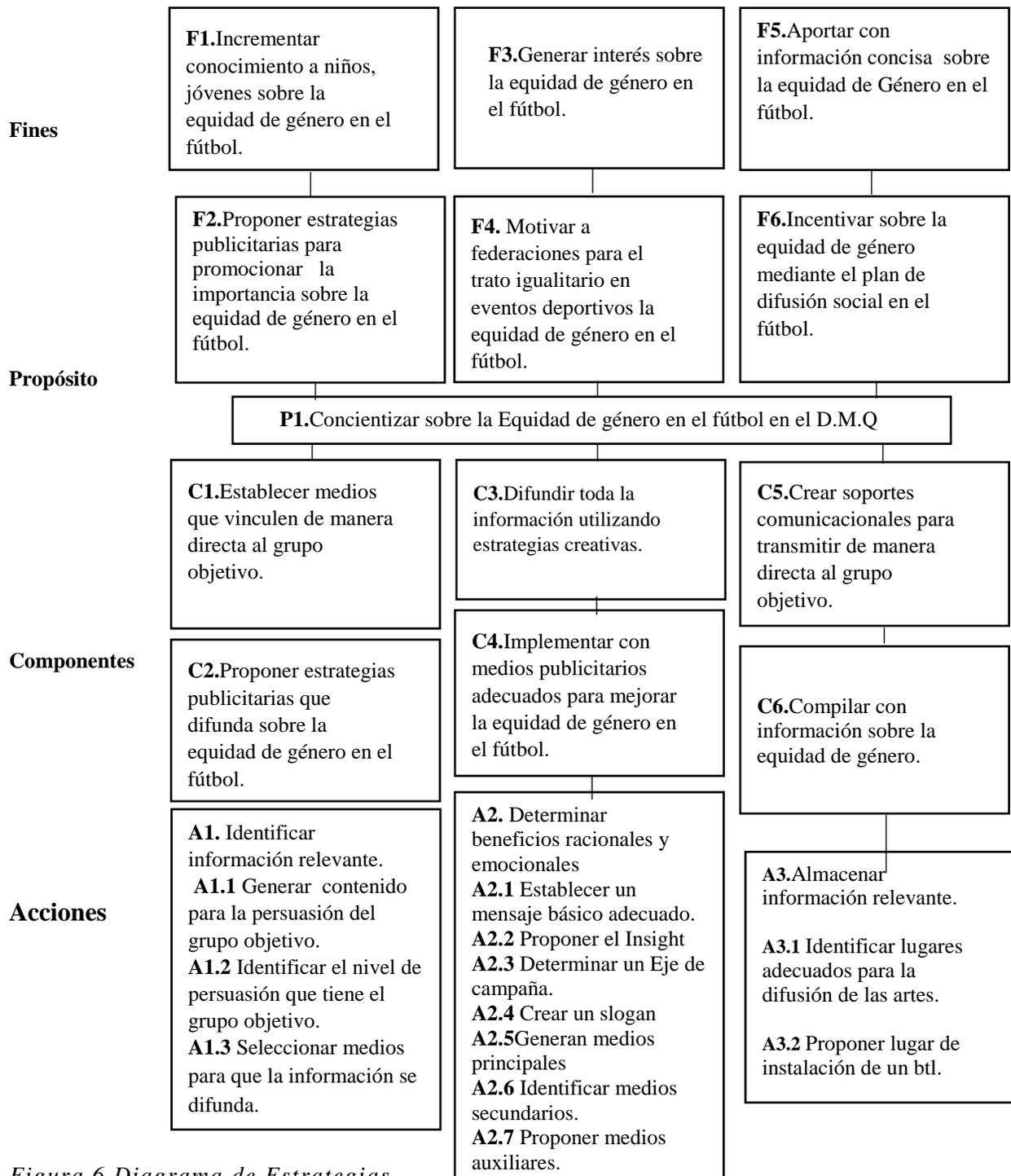


Figura 6 Diagrama de Estrategias

4.03 Construcción Marco Lógico

a. Revisión de Criterios para los Indicadores

Tabla 4 Revisión de Criterios para los indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META					GRUPO SOCIAL
			Can.	Cal.	TIEMPO	LUGAR		
FINALIDADES	F1. Incrementar conocimiento a niños, jóvenes sobre la equidad de género en el fútbol.	Al concluir el proyecto se logró incrementar en un 80% a niños y jóvenes sobre la equidad de género de fútbol.	80 %	Alta	2 meses	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.	
	F2. Proponer estrategias publicitarias para promocionar la importancia sobre la equidad de género en el fútbol.	Al finalizar proyecto se logró la promocionar la importancia de la equidad de género a un 90%.	90%	Alta	3 meses	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.	
	F3. Generar interés sobre la equidad de género en el fútbol.	Al concluir el proyecto se logró generar un interés a un 80% sobre la equidad de género en el fútbol.	80%	Alta	2 meses	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.	
	F4. Motivar a federaciones para el trato igualitario en eventos deportivos la equidad de género en el fútbol.	Al finalizar el proyecto se logró motivar a federaciones a un 70% al trato igualitario en eventos deportivos La equidad de género en el fútbol.	70%	Me dia	3 meses	D.M.Q	Profesores, Niños y jóvenes de 8 a 18 años.	
	F5. Aportar con información concisa sobre la equidad de Género en el fútbol.	Una vez terminado el proyecto se logró aportar con información concisa a un 70% sobre la equidad de género en el fútbol.	70%	Me dia	4 meses	D.M. Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.	

	F6. Incentivar sobre la equidad de género mediante el plan de difusión social en el fútbol.	Al finalizar el proyecto se logró incentivar a un 80% sobre la equidad de género mediante el plan de difusión social.	80%	Alta	3 meses	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
PRÓPOSITO	P1. Concientizar sobre la Equidad de género en el fútbol en el D.M.Q	Una vez terminado el proyecto, el 80% del grupo objetivo ha concientizado sobre la equidad de género en el fútbol.	80%	Alta	3 meses	D.M. Q	Aficionados, Profesores, Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
COMPONENTES	C1. Establecer medios que vinculen de manera directa al grupo objetivo.	Al finalizar el proyecto se ha establecido 3 medios que vinculan de manera directa al grupo objetivo.	3	Alta	2 meses	D.M. Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años
	C2. Proponer estrategias publicitarias que difunda sobre la equidad de género en el fútbol.	Al terminar el proyecto se ha propuesto 1 estrategia publicitaria para difundir la equidad de género en el fútbol.	1	Alta	2 meses	D.M.Q	Directivos, Niños y jóvenes de 8 a 18 años
	C3. Difundir toda la información utilizando estrategias creativas.	Al concluir el proyecto se logró difundir a un 70% la información utilizando estrategias creativas.	70 %	Media	2 meses	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
	C4. Implementar con medios publicitarios adecuados para mejorar la equidad de género en el fútbol.	Al terminar el proyecto se logró implementar medios publicitarios en un 80% para mejorar la equidad de género en el fútbol.	80%	Alta	3 meses	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.

PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO EN EL FÚTBOL EN NIÑAS, NIÑOS Y JÓVENES DE 8 A 18 AÑOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

	C5. Crear soportes comunicacionales para transmitir de manera directa al grupo objetivo.	Al concluir el proyecto se logró transmitir a un 80% los soportes comunicacionales para transmitir de manera directa al grupo objetivo	80%	Alta	3 meses	D.M.Q	Aficionados, Profesores, Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
	C6. Compilar con información sobre la equidad de género.	Al concluir el proyecto se logró compilar con un 70% con información sobre la equidad de género.	70%	Media	4 meses	D.M.Q	Directivos, Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
ACTIVIDADES	A1. Identificar información relevante.	Al terminar el proyecto se han identificado 80% de información relevante.	80%	Alta	2 meses	D.M.Q	Directivos, Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
	A1.1 Generar contenido para la persuasión del grupo objetivo.	Al concluir el proyecto se logró generar a un 70% el contenido para la persuasión del grupo objetivo.	70%	Media	3 meses	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
	A1.2 Identificar el nivel de persuasión que tiene el grupo objetivo.	Al terminar el proyecto se logró identificar con un 80% el nivel de persuasión del grupo objetivo.	80%	Alta	2 meses	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
	A1.3 Seleccionar medios para que la información se difunda.	Una vez culminado el proyecto se ha seleccionado 11 medios para que la información se difunda.	11	Alta	2 meses	D.M.Q	Aficionados, Profesores, Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
	A2. Determinar beneficios racionales y emocionales.	Al finalizar el proyecto se ha determinado 1 beneficio racional.	1	Alta	1 meses	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
	A2.1 Establecer un mensaje básico adecuado.	Al concluir el proyecto se estableció 1 mensaje básico.	1	Alta	1 semana	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
	A2.2 Proponer el Insight.	Al finalizar el proyecto se ha propuesto 1 Insight.	1	Alta	1 semana	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.

PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO EN EL FÚTBOL EN NIÑAS, NIÑOS Y JÓVENES DE 8 A 18 AÑOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

	A2.3 Determinar un Eje de campaña.	Al terminar el proyecto se ha determinado 1 eje de campaña.	1	Alta	1 semana	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
	A2.4 Crear un slogan.	Al finalizar el proyecto se ha se logró crear 1 slogan.	1	Alta	1 semana	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
	A2.5 Generar medios principales.	Al culminar el proyecto se logró generar 3 medios principales.	3	Alta	1 mes	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
	A2.6 Identificar Medios secundarios.	Al terminar el proyecto se logró identificar 3 medios secundarios.	3	Alta	1 mes	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
	A2.7 Proponer medios auxiliares.	Al concluir el proyecto se ha propuesto 2 medios auxiliares.	2	Alta	1 mes	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
	A3. Almacenar información relevante.	Al terminar el proyecto se logró almacenar 70% información relevante.	70%	Alta	2 meses	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.
	A3.1 Identificar lugares adecuados para la difusión de las artes.	Al culminar el proyecto se ha identificado 1 lugar para la difusión de artes.	1	Alta	1 mes	D.M.Q	Niños y jóvenes de 8 a 18 años.

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

b. Selección de Indicadores

A: Es claro, B: Existe información disponible, C: Es tangible y se pueden observar

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos, E: Es representativo.

Tabla 5 Selección de Indicadores

NIV EL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUN TAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FINES	F1. Incrementar conocimiento a niños, jóvenes sobre la equidad de género en el fútbol.	Al concluir el proyecto el 80% de niños y jóvenes está interesado en la equidad de género dentro de la práctica de fútbol.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	F2. Proponer estrategias publicitarias para promocionar la importancia sobre la equidad de género en el fútbol.	Al finalizar proyecto se logró la promocionar la importancia de la equidad de género a un 90%.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	F3. Generar interés sobre la equidad de género en el fútbol.	Al concluir el proyecto se logró generar un interés a un 80% sobre la equidad de género en el fútbol.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	F4. Motivar a federaciones para el trato igualitario en eventos deportivos la equidad de género en el fútbol.	Al finalizar el proyecto se logró motivar a federaciones a un 70% al trato igualitario en eventos deportivos la equidad de género en el fútbol.	X	X	X	X		4	ALTO

	F5. Aportar con información concisa sobre la equidad de Género en el fútbol.	Una vez terminado el proyecto se logró aportar con información concisa a un 70% sobre la equidad de género en el fútbol.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	F6. Incentivar sobre la equidad de género mediante el plan de difusión social en el fútbol.	Al finalizar el proyecto se logró incentivar a un 80% sobre la equidad de género mediante el plan de difusión social.	X	X	X	X		4	ALTO
PRÓPOSITO	P1. Concientizar sobre la Equidad de género en el fútbol en el D.M.Q	Una vez terminado el proyecto, el 80% del grupo objetivo ha concientizado sobre la equidad de género en el fútbol.	X	X	X	X	X	5	ALTO
COMPONENTES	C1. Establecer medios que vinculen de manera directa al grupo objetivo.	Al finalizar el proyecto se ha establecido 11 medios que vinculan de manera directa al grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	C2. Proponer estrategias publicitarias que difunda sobre la equidad de género.	Al terminar el proyecto se ha propuesto 1 estrategia publicitaria para difundir la equidad de género en el fútbol.	X	X		X		3	MEDIO
	C3. Difundir toda la información utilizando estrategias creativas.	Al concluir el proyecto el 70% del grupo objetivo ha promovido la colectividad y opta igualdad en el fútbol.	X	X		X	X	4	ALTO
	C4. Implementar con medios publicitarios adecuados para mejorar la equidad de género en el	Al terminar el proyecto se logró implementar medios publicitarios en un 80% para mejorar la equidad de género en el fútbol.	X	X	X		X	4	ALTO

	fútbol.								
	C5. Crear soportes comunicacionales para transmitir de manera directa al grupo objetivo.	Al concluir el proyecto se logró transmitir a un 80% los soportes comunicacionales para transmitir de manera directa al grupo objetivo.	X	X	X		X	4	ALTO
	C6. Compilar con información sobre la equidad de género.	Al concluir el proyecto se logró compilar con un 70% con información sobre la equidad de género.	X	X	X	X	X	5	ALTO
ACTIVIDADES	A1. Identificar información relevante.	Al terminar el proyecto se han identificado 80% de información relevante.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A1.1 Generar contenido para la persuasión del grupo objetivo.	Al concluir el proyecto se logró generar a un 70% el contenido para la persuasión del grupo objetivo.	X	X	X		X	4	ALTO
	A1.2 Identificar el nivel de persuasión que tiene el grupo objetivo.	Al terminar el proyecto se logró identificar con un 80% el nivel de persuasión del grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A1.3 Seleccionar medios para que la información se difunda.	Una vez culminado el proyecto se ha seleccionado 8 medios para que la información se difunda.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A2. Determinar beneficios racionales y emocionales.	Al finalizar el proyecto se ha determinado 1 beneficio emocional.	X	X		X	X	4	ALTO
	A2.1 Establecer un mensaje básico adecuado.	Al concluir el proyecto se estableció 1 mensaje básico.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A2.2 Proponer el Insight	Al finalizar el proyecto se ha propuesto 1 Insight.	X	X	X		X	4	ALTO

	A2.3 Determinar un Eje de campaña.	Al terminar el proyecto se ha determinado 1 eje de campaña.	X	X	X		X	4	ALTO
	A2.4 Crear un slogan.	Al finalizar el proyecto se ha se logró crear 1 slogan.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A2.5 Generar medios principales.	Al culminar el proyecto se logró generar 3 medios principales.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A2.6 Identificar medios secundarios.	Al terminar el proyecto se logró identificar 3 medios secundarios.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A2.7 Proponer medios auxiliares.	Al concluir el proyecto se ha propuesto 2 medios auxiliares.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A3. Almacenar información relevante.	Al terminar el proyecto se logró almacenar 70% información relevante.	X		X	X	X	4	ALTO
	A3.1 Identificar lugares adecuados para la difusión de las artes.	Al culminar el proyecto se ha identificado 1 lugar para la difusión de artes.	X	X	X	X	X	5	ALTO

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

c. Medios de Verificación

Tabla 6 Medios de Verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
FINES	F1. Incrementar conocimiento a niños, jóvenes sobre la equidad de género en el fútbol.	Al concluir el proyecto se logró incrementar en un 80% a niños y jóvenes sobre la equidad de género de fútbol.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	F2. Proponer estrategias publicitarias para promover la importancia sobre la equidad de género en el fútbol.	Al finalizar proyecto se logró la promoción de la importancia de la equidad de género a un 90%.	Primaria	Observación	Cuantitativo	3 meses	Investigador
	F3. Generar interés sobre la equidad de género en el fútbol.	Al concluir el proyecto se logró generar un interés a un 80% sobre la equidad de género en el fútbol.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador

	F4. Motivar a federaciones para el trato igualitario en eventos deportivos la equidad de género en el fútbol.	Al finalizar el proyecto se logró motivar a federaciones a un 70% al trato igualitario en eventos deportivos la equidad de género en el fútbol.	Primaria	Observación	Cuantitativo	3 meses	Investigador
	F5. Aportar con información concisa sobre la equidad de Género en el fútbol.	Una vez terminado el proyecto se logró aportar con información concisa a un 70% sobre la equidad de género en el fútbol.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	4 meses	Investigador
	F6. Incentivar sobre la equidad de género mediante el plan de difusión social en el fútbol.	Al finalizar el proyecto se logró incentivar a un 80% sobre la equidad de género mediante el plan de difusión social.	Primaria	Observación	Cuantitativo	3 meses	Investigador
PROPÓSITO	P1. Concientizar sobre la Equidad de género en el fútbol en el D.M.Q	Una vez terminado el proyecto, el 80% del grupo objetivo ha concientizado sobre la equidad de género en el fútbol.	Primaria	Observación	Cuantitativo	3 meses	Investigador

COMPONENTES	C1. Establecer medios que vinculen de manera directa al grupo objetivo.	Al finalizar el proyecto se ha establecido 9 medios que vinculan de manera directa al grupo objetivo.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	C2. Proponer estrategias publicitarias que difunda sobre la equidad de género en el fútbol.	Al terminar el proyecto se ha propuesto 1 estrategia publicitaria para difundir la equidad de género en el fútbol.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	C3. Difundir toda la información utilizando estrategias creativas.	Al concluir el proyecto se logró difundir a un 70% la información utilizando estrategias creativas.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	C4. Implementar con medios publicitarios adecuados para mejorar la equidad de género en el fútbol.	Al terminar el proyecto se logró implementar medios publicitarios en un 80% para mejorar la equidad de género en el fútbol.	Primaria	Observación	Cuantitativo	3 meses	Investigador
	C5. Crear soportes comunicacionales	Al concluir el proyecto se logró transmitir a un	Primaria	Revisión de registros	Cuantitativo	3 meses	Investigador

	para transmitir de manera directa al grupo objetivo.	80% los soportes comunicacionales para transmitir de manera directa al G.O.					
	C6. Compilar con información sobre la equidad de género.	Al concluir el proyecto se logró compilar con un 70% con información sobre la equidad de género.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	4 meses	Investigador
ACTIVIDADES	A1. Identificar información relevante.	Al terminar el proyecto se han identificado 80% de información relevante.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	A1.1 Generar contenido para la persuasión del grupo objetivo.	Al concluir el proyecto se logró generar a un 70% el contenido para la persuasión del grupo objetivo.	Primaria	Revisión de registros	Cuantitativo	3 meses	Investigador
	A1.2 Identificar el nivel de persuasión que tiene el grupo objetivo.	Al terminar el proyecto se logró identificar con un 80% el nivel de persuasión del grupo objetivo.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	A1.3 Seleccionar medios para que la información se difunda.	Una vez culminado el proyecto se ha seleccionado 11 medios para que la información se difunda.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador

A2. Determinar beneficios racionales y emocionales .	Al finalizar el proyecto se ha determinado 1 beneficio racional.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
A2.1 Establecer un mensaje básico adecuado.	Al concluir el proyecto se estableció 1 mensaje básico.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 semana	Investigador
A2.2 Proponer el Insight.	Al finalizar el proyecto se ha propuesto 1 Insight.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 semana	Investigador
A2.3 Determinar un Eje de campaña.	Al terminar el proyecto se ha determinado 1 eje de campaña.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 semana	Investigador
A2.4 Crear un slogan.	Al finalizar el proyecto se ha se logró crear 1 slogan.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 semana	Investigador
A2.5 Generar medios principales .	Al culminar el proyecto se logró generar 3 medios p.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
A2.6 Identificar medios secundario s.	Al terminar el proyecto se logró identificar 3 medios secundarios.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
A2.7 Proponer medios auxiliares.	Al concluir el proyecto se ha propuesto 2 medios auxiliares.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
A3. Almacena r información relevante.	Al terminar el proyecto se logró almacenar 70% información relevante.	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador

	A3.1 Identificar lugares adecuados para la difusión de las artes.	Al culminar el proyecto se ha identificado 1 lugar para la difusión de artes.	Primaria	Observación	Cuantitativa	1 mes	Investigador
--	---	---	----------	-------------	--------------	-------	--------------

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

d. Supuestos

Tabla 7 Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
FINES	F1. Incrementar conocimiento a niños, jóvenes sobre la equidad de género en el fútbol.	Deficiente conocimiento brindado a niños, jóvenes.	X		X		X
	F2. Proponer estrategias publicitarias para promocionar la importancia sobre la equidad de género en el fútbol.	Escasa estrategias publicitarias para promocionar la importancia.			X		X
	F3. Generar interés sobre la equidad de género en el fútbol.	Desinterés del grupo objetivo sobre la equidad de género.	X		X		X
	F4. Motivar a federaciones para el trato igualitario en eventos deportivos sobre la equidad de género en el	Insuficiente motivación para el trato igualitario en eventos deportivos.	X		X		X

	fútbol.						
	F5. Aportar con información concisa sobre la equidad de Género en el fútbol.	Deficiente información sobre la equidad de género en el fútbol.			X		X
	F6. Incentivar sobre la equidad de género mediante el plan de difusión social en el fútbol.	Deficiente incentivo sobre la equidad de género.			X		X
PROPOSITO	P1. Concientizar sobre la Equidad de género en el fútbol en el D.M.Q.	Desinterés hacia la concientización sobre la equidad de género en el D.M.Q.		X	X		X
COMPONENTES	C1. Establecer medios que vinculen de manera directa al grupo objetivo.	Escasos medios a la vinculación hacia el grupo objetivo.		X	X		X
	C2. Proponer estrategias publicitarias que difunda sobre la equidad de género en el fútbol.	Inapropiado uso de estrategias publicitarias sobre la equidad de género en el fútbol.		X	X		X
	C3. Difundir toda la información utilizando estrategias creativas.	Inadecuado manejo de estrategias creativas.		X	X		X
	C4. Implementar con medios publicitarios adecuados para mejorar la equidad de género	Escasos medios publicitarios para mejorar la equidad de género.	X	X	X		X

	en el fútbol.						
	C5. Crear soportes comunicacionales para transmitir de manera directa al grupo objetivo.	Inadecuado uso de soportes comunicacionales para transmitir.	X	X	X	X	X
	C6. Compilar con información sobre la equidad de género.	Insuficiente uso de información sobre la equidad de género.		X	X	X	X
ACTIVIDADES	A1. Identificar información relevante.	Inadecuado uso sobre la información relevante.		X	X		X
	A1.1 Generar contenido para la persuasión del grupo objetivo.	Inapropiado manejo de contenido para la persuasión del grupo objetivo.		X		X	
	A1.2 Identificar el nivel de persuasión que tiene el grupo objetivo.	Inadecuada identificación de nivel de persuasión hacia el grupo objetivo.		X		X	X
	A1.3 Seleccionar medios para que la información se difunda.	Inapropiada selección de medios para la difusión de información.	X	X		X	
	A2. Determinar beneficios racionales y emocionales.	Inadecuada determinación de beneficios racionales y emocionales.		X	X	X	
	A2.1 Establecer un mensaje básico adecuado.	Inapropiado uso del mensaje básico.		X	X		X

	A2.2 Proponer el Insight	Inadecuada propuesta de Insight basándose al mensaje básico.		X	X		
	A2.3 Determinar un Eje de campaña.	Incorrecta determinación del eje de campaña.	X	X	X		X
	A2.4 Crear un slogan.	Inapropiada selección del slogan basándose en el mensaje básico.		X	X		X
	A2.5 Generar medios principales.	Inadecuada selección de medios principales.	X	X	X		
	A2.6 Identificar medios secundarios	Incorrecta identificación sobre los medios secundarios.	X	X	X		
	A2.7 Proponer medios auxiliares.	Inesperada propuesta de selección de medios auxiliares.	X	X	X		X
	A3. Almacenar información relevante.	Inadecuado uso de información hacia el grupo objetivo.		X	X	X	
	A3.1 Identificar lugares adecuados para la difusión de las artes.	Escasos lugares para la aplicación de la difusión de las artes.	X	X	X		

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

4.04 Matriz del Marco Lógico (MML)

Tabla 8 Matriz del Marco Lógico.

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación		Supuestos
		Fuentes de información	Método de Recolección	
F1. Incrementar conocimiento a niños, jóvenes sobre la equidad de género en el fútbol.	Deficiente conocimiento brindado a niños, jóvenes.	Primaria	Observación	Deficiente conocimiento brindado a niños, jóvenes.
F2. Proponer estrategias publicitarias para promocionar la importancia sobre la equidad de género en el fútbol.	Escasa estrategias publicitarias para promocionar la importancia.	Primaria	Observación	Escasa estrategias publicitarias para promocionar la importancia.
F3. Generar interés sobre la equidad de género en el fútbol.	Desinterés del grupo objetivo sobre la equidad de género.	Primaria	Observación	Poco interés sobre la equidad de género.
F4. Motivar a federaciones para el trato igualitario en eventos deportivos la equidad de género en el fútbol.	Insuficiente motivación para el trato igualitario en eventos deportivos.	Primaria	Observación	Insuficiente motivación para el trato igualitario en eventos deportivos.
F5. Aportar con información concisa sobre la equidad de Género en el fútbol.	Deficiente información sobre la equidad de género en el fútbol.	Primaria	Encuestas	Escasa información
F6. Incentivar sobre la equidad de género mediante el plan de difusión social en el fútbol.	Deficiente incentivo sobre la equidad de género.	Primaria	Observación	Deficiente incentivo sobre la equidad de género.
P1. Concientizar sobre la Equidad de género en el fútbol en el D.M.Q.	Desinterés hacia la concientización sobre la equidad de género en el D.M.Q.	Primaria	Cuantitativo	Falta de conocimiento sobre la equidad de género

C1. Establecer medios que vinculen de manera directa al grupo objetivo.	Escasos medios a la vinculación hacia el grupo objetivo.	Primaria	Cuantitativo	Escaso interés del grupo objetivo
C2. Proponer estrategias publicitarias que difunda sobre la equidad de género en el fútbol.	Inapropiado uso de estrategias publicitarias sobre la equidad de género en el fútbol.	Primaria	Cuantitativo	Escasas estrategias publicitarias
C3. Difundir toda la información utilizando estrategias creativas.	Inadecuado manejo de estrategias creativas.	Primaria	Cuantitativo	Inadecuado uso de información
C4. Implementar con medios publicitarios adecuados para mejorar la equidad de género en el fútbol.	Escasos medios publicitarios para mejorar la equidad de género.	Primaria	Cuantitativo	Escasos medios publicitarios para mejorar la equidad de género.
C5. Crear soportes comunicacionales para transmitir de manera directa al grupo objetivo.	Inadecuado uso de soportes comunicacionales para transmitir.	Primaria	Cuantitativo	Desinterés del grupo objetivo mediante los soportes comunicacionales.
C6. Compilar con información sobre la equidad de género.	Insuficiente uso de información sobre la equidad de género.	Primaria	Cuantitativo	Deficiencia de información sobre la equidad de género.
A1. Identificar información relevante.	Inadecuado uso sobre la información relevante.	Primaria	Cuantitativo	Deficiente información

A1.1 Generar contenido para la persuasión del grupo objetivo.	Inapropiado manejo de contenido para la persuasión del grupo objetivo.	Primaria	Cuantitativo	Desinterés del grupo objetivo
A1.2 Identificar el nivel de persuasión que tiene el grupo objetivo.	Inadecuada identificación de nivel de persuasión hacia el grupo objetivo.	Primaria	Cuantitativo	Desinterés de persuasión hacia grupo objetivo.
A1.3 Seleccionar medios para que la información se difunda.	Inapropiada selección de medios para la difusión de información.	Primaria	Cuantitativo	Deficiente información relevante
A2. Determinar beneficios racionales y emocionales.	Inadecuada determinación de beneficios racionales y emocionales.	Primaria	Cuantitativo	Los beneficios racionales o emocionales son mal identificados.
A2.1 Establecer un mensaje básico adecuado.	Inapropiado uso del mensaje básico.	Primaria	Cuantitativo	El mensaje básico no impacta al grupo objetivo
A2.2 Proponer el Insight	Inadecuada propuesta de Insight basándose al mensaje básico.	Primaria	Cuantitativo	El Insight está mal planteado basándose al mensaje básico-
A2.3 Determinar un Eje de campaña.	Incorrecta determinación del eje de campaña.	Primaria	Cuantitativo	El eje de campaña no es seguro para el desarrollo de los medios.

A2.4 Crear un slogan.	Inapropiada selección del slogan basándose en el mensaje básico.	Primaria	Cuantitativo	El slogan no es entendible base al mensaje básico
A2.5 Generar medios principales.	Inadecuada selección de medios principales.	Primaria	Cuantitativo	Los medios principales no son útiles.
A2.6 Identificar medios secundarios.	Incorrecta identificación sobre los medios secundarios.	Primaria	Cuantitativo	Los Medios secundarios no impactan el grupo objetivo,
A2.7 Proponer medios auxiliares.	Inesperada propuesta de selección de medios auxiliares.	Primaria	Cuantitativo	Los Medios auxiliares no generan el impacto adecuado al grupo objetivo.
A3. Almacenar información relevante.	Inadecuado uso de información hacia el grupo objetivo.	Primaria	Cuantitativo	Inadecuado uso de información hacia el grupo objetivo.
A3.1 Identificar lugares adecuados para la difusión de las artes.	Escasos lugares para la aplicación de la difusión de las artes.	Primaria	Cuantitativa	Escasos lugares para la aplicación de la difusión de las artes.

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

CAPITULO V

5. La Propuesta

5.01 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta (Editorial, Corporativo, Multimedia, Publicitario)

5.01.01 Publicidad

Según Raúl Beltrán y Cruces, menciona:

“La publicidad es un conjunto de medios para dialogar con un público o para emitir las noticias o los sucesos comerciales” (pág. 15)

La publicidad es un medio la cual se expresan adecuadamente los interés o servicios de una marca, empresa de forma clara y concisa, también es una herramienta importante para la actualidad que tiene como objetivo transmitir un mensaje, ampliar el consumo de una marca o producto al cautivar al cliente, renovando la imagen de alguna marca.

Según Néstor Jaramillo & Jezid Jaramillo L, menciona:

“Es la herramienta del equipo del mercadeo, que busca que cada consumidor pueda escoger la marca que quiere, sobre todo en categorías de productos donde la ventaja competitiva entre las distintas marcas de un mismo producto no significativa”. (pág. 19)

La publicidad es un medio donde se mueve todo el mercado tratando de promover o reconocer sea una marca o empresa a lo cual ayuda a que el consumidor no se equivoque del producto que está comprando.

5.01.02 Tipos de Publicidad

Según Horacio "AcHo" Simian, menciona:

“La publicidad es complicada porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de grupos objetivos diferentes. Al considerar tipos de publicidad, se identifican 7 tipos principales de publicidad que son: Publicidad de marca, Publicidad detallista o de local, publicidad de respuesta directa, Publicidad B2B (negocio a negocio), Publicidad institucional, Publicidad sin fines de lucro, Publicidad de servicio público”. (Simian, 2013)

La publicidad es una esencia es un verbo, la cual pretende a conllevar a la toma de decisión de un producto sea la compra de la misma por los cuales existen 7 tipos importantes de publicidad donde se clasifica dependiendo la situación al anunciar una marca u empresa las cuales son:

Publicidad de Marca: Está enfocada exclusivamente a la creación o construcción de la marca.

Publicidad detallista o local: Está enfocada exactamente en el mensaje o producto.

Publicidad respuesta directa: Se encarga de estimular la venta directa o el uso de correo electrónico.

Publicidad B2B: Conocida también como publicidad de negocio a negocio, es decir está determinada a distribuir productos de empresa a empresa.

Publicidad Institucional: Conocida como publicidad corporativa y está enfocada a empresas para lograr posicionarse.

Publicidad sin fines de lucro: Este tipo de publicidad no prefiere un beneficio económico y va destinada a lugares para beneficencia social.

Publicidad al servicio al público: Este tipo de publicidad es una herramienta efectiva ya que capta la atención en diferentes segmentos poblacionales.

5.01.03 Estrategias comunicacionales

Según Nidia Abatedaga, menciona:

“El propósito del presente apartado es brindar las herramientas metodológicas para diseñar las estrategias de comunicación que guíaran la planificación, reflexionando, principalmente sobre sus alcances en relación a los espacios y lugares de comunicación existentes la organización tomada como objeto de estudio. Asimismo, proponemos problematizar la viabilidad de la implementación de ciertos medios y soportes de comunicación a la luz de sus principales características, ventajas y desventajas” (pág. 187).

Con las estrategias comunicacionales se logra la atención sea del grupo objetivo u cliente de manera directa logrando transmitir el mensaje propuesto donde se reflejarán dichas estrategias que serán gran utilidad para la creación de una campaña publicitaria.

5.01.04 Espiral Publicitaria

El modelo de ciclo de vida publicitaria se mide en forma de espiral porque las etapas pueden volver a repetirse, es decir, una vez que el producto llega a su etapa retentiva, el fabricante determina si le permite al producto “morir”, o bien, buscar otras oportunidades para seguir expandiendo el producto. (Lammers)

Etapas de la Espiral Publicitaria:

- **Etapas Pionera:** Se muestra al consumidor que sus necesidades se pueden satisfacer de una nueva forma y más eficiente, informarlo, se invierte mucho dinero en publicidad y se trata de introducir y hacer conocer el nuevo producto al mercado.

- **Etapa Competitiva:** Surge una vez que el producto tuvo éxito en el mercado y se abre a clientes potenciales. En este momento es cuando las personas se preguntan que marca comprar, y es por ese motivo que en esta etapa se muestran ventajas, cualidades y beneficios únicos y diferenciales que tiene frente a otras.
- **Etapa Tentativa:** Esta etapa se produce cuando el producto entra en la madurez y tiene una gran aceptación en el mercado. Se la reconoce como etapa de recordación, a la cual es muy difícil llegar y no todos los productos lo logran.

5.01.05 La Publicidad en el Ecuador

Según Néstor Jaramillo, menciona:

“En Quito se crea un primer prospecto de periódico, al que llamaron Primicias de la cultura de Quito, su lanzamiento se realizó en 1972 y su fundador, fue Don Francisco Javier Eugenio de Santa Cruz Espejo, quien es considerado también como el fundador del periodismo ecuatoriano; notable quiteño que se distinguió en varios campos, empezando por el periodismo, abarcando la literatura y la medicina” (Jaramillo, pág. 55)

“La relación de medios con la publicidad es estrecha. Uno de los ejemplos más claros de esta afirmación, lo que ocurrió con Juan Berh que fundo “Ecuador Radio” y que través de esta emisora, empezó a publicitar los negocios de su padre”. (Jaramillo, pág. 54)

En el país el inicio publicidad fue difícil ya con la creación de periódicos y emisoras de radio la cual se publicitaban, hoy en día la publicidad en el Ecuador ha ido evolucionando de manera

increíble, tomando un lugar en todos los medios de difusión, en la actualidad se puede publicitar en todos los medios posibles en ocasiones pagados o gratis.

5.01.06 Estructura de una 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.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

La estructura de una campaña publicitaria se compone por:

1. Brief empresarial
2. Grupo Objetivo
3. Análisis F.O.D.A
4. Problemas comunicacionales
5. Objetivos Publicitarios
6. Estrategia Creativa
7. Mensaje Básico
8. Eje de campaña

Estos son los pasos para lograr una buena estructura para una campaña publicitaria.

5.02 Descripción de la Herramienta

5.02.01 Introducción

Para desarrollar adecuadamente el presente proyecto, se va utilizar como herramienta de recolección de información tipo de encuesta personal con cuatros diferentes opciones para el encuestado la cual nos ayudara a dar solución a la problemática del tema a ser respondida.

5.02.02 Concepto

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel, aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuir las utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs. (questionpro, 2018)

5.02.03 Modelo de Herramientas de Recolección de datos

Encuesta

El motivo de realizar esta encuesta es para recoger información sobre la Equidad de Género en el fútbol la cual su opinión será de suma importancia, gracias por su colaboración.

- 1.- Con qué frecuencia usted ha ido a presentaciones deportivas (Fútbol) en el D.M.Q?
a) Cada semana b) una vez al mes c) más de una vez a la semana d) nunca
- 2.- A usted le atrae la participación femenina en el Fútbol?
a) Por supuesto b) Quizá c) Poco femenino d) Para nada
- 3.- Por qué razón el fútbol femenino no tiene mucha acogida?
a) Falta de publicidad b) Pocas Jugadoras c) Falta de apoyo d) Desinterés Deportivo
- 4.- Estarías dispuesto a incentivar sobre la Equidad de género en el fútbol con más personas?
a) Por supuesto b) Me parece novedoso c) No interesa d) Para nada
- 5.- Sabía usted que si hay Campeonatos femeninos de Fútbol en el D.M.Q?
a) Si b) Quizá c) Me parece d) Jamás
- 6.-Usted ha visto Campañas Publicitarias sobre la Equidad de Género en el Fútbol?
a) Claro b) Me parece c) Talvez d) Nunca
- 7.- Ha visto jugar a mujeres en Equipos de Fútbol en el D.M.Q?
a) Si b) Varias veces c) casi nunca d) Nunca
- 8.- A través de qué medios te gustaría recibir información sobre el Plan de Difusión social sobre la equidad de Género en el Fútbol?
a) redes sociales b) prensa escrita c) televisión d) publicidad externa
- 9.- Al acudir a encuentros deportivos (Fútbol) usted le parece la participación de una mujer?
a) Se vería genial b) Me parece c) No me gusta d) Se vería fatal
- 10.- Cual de los siguientes aspectos te incentivaría a que haya equidad en el fútbol en el D.M.Q?
a) Realizar talleres sobre la equidad de género b) Encuentros deportivos mixtos
c) Escuelas deportivas de futbol mixtas d) Reconocimiento a mujeres (crack´s)

Figura 7 Modelo de Recolección de herramientas

Fuente: Propia

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

5.02.04 Interpretación de información

Pregunta No 1.- ¿Con qué frecuencia usted ha ido a presentaciones deportivas (Fútbol) en el D.M.Q?

Tabla 9 Recolección de información

	Frecuencia	%
a) Cada semana	88	35
b) una vez al mes	63	23
c) más de una vez a la semana	50	22
d) nunca	44	18
TOTAL	245	100 %

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

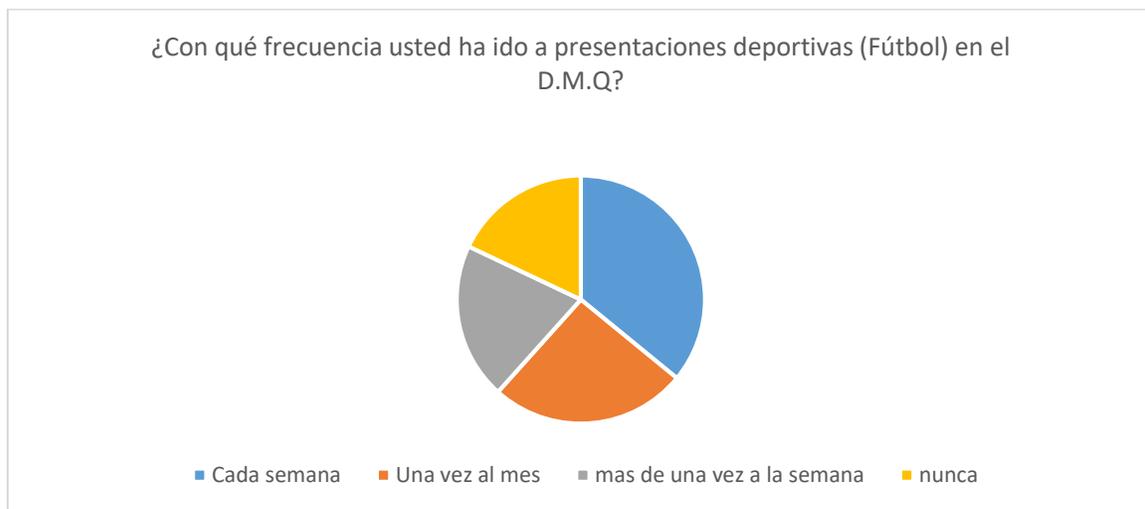


Figura 8 Medio donde ha recibido información pregunta 1

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

Análisis: Del total de encuestados el 35% ha ido con frecuencia a presentaciones deportivas (Fútbol), el 23% una vez a la mes ha ido a presentaciones deportivas, 22% va más de una vez a la semana visita presentaciones deportivas y el 18% nunca ha ido a presentaciones deportivas en el D.M.Q.

Pregunta 2 ¿. - A usted le atrae la participación femenina en el Fútbol?

Tabla 10 Recolección de información pregunta No 2

	Frecuencia	%
a) Por supuesto	74	36
b) Quizá	73	35
c) Poco femenino	64	28
d) Para nada	No 234	10
TOTAL	245	100 %

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

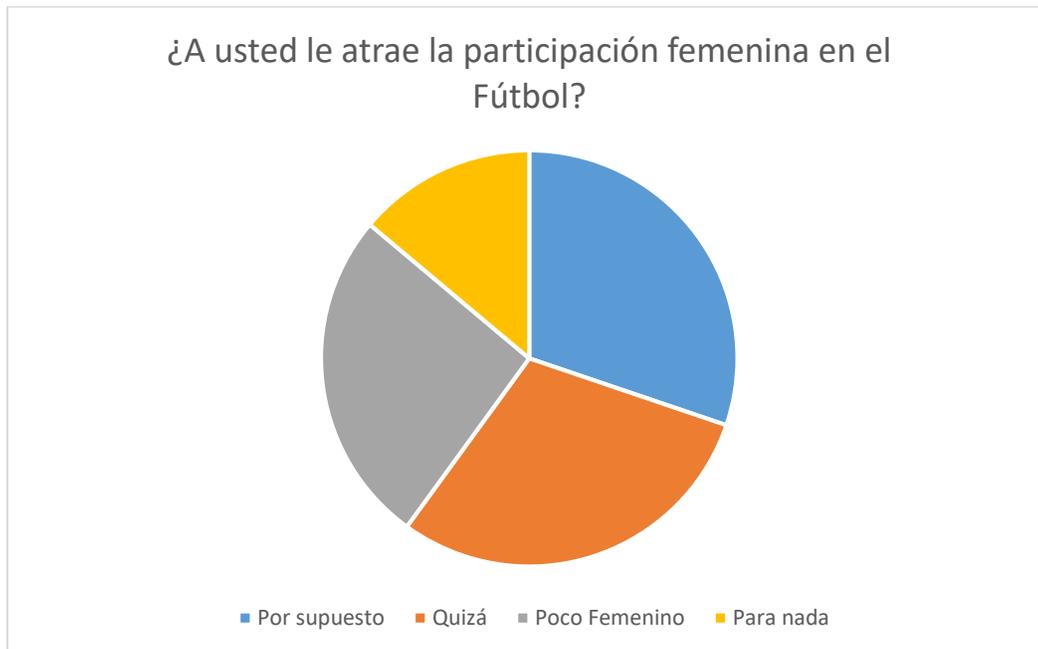


Figura 9 Medio donde ha recibido información No 2

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

Análisis: Del total de encuestados el 36% les atrae la participación femenina en el Fútbol, el 35% Quizá le atrae, el 28% dice que es poco femenino y el 10% para nada le atrae que una mujer juegue Fútbol.

Pregunta No 3.- ¿Por qué razón el futbol femenino no tiene mucha acogida?

Tabla 11: Recolección de información No 3

	Frecuencia	%
a) Falta de publicidad	100	50
b) Pocas Jugadoras	60	19
c) Falta de apoyo	75	30
d) Desinterés Deportivo	10	1
TOTAL	245	100 %

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

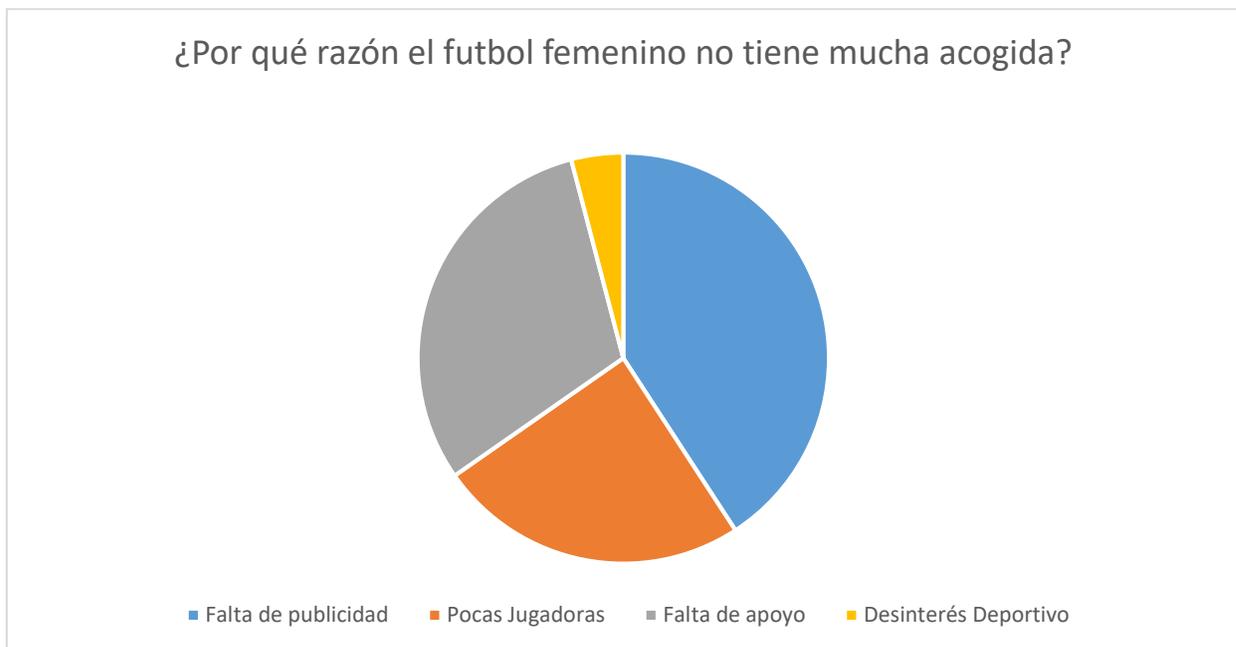


Figura 10: Medio donde ha recibido información No 3

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

Análisis: Del total de encuestados el 50% dice que falta publicidad en el fútbol femenino, el 19% que hay pocas jugadoras, el 30% por falta de apoyo 1% desinterés deportivo.

Pregunta No 4.- ¿Estarías dispuesto a incentivar sobre la Equidad de género en el fútbol con más personas?

Tabla 12: Recolección de información No 4.

	Frecuencia	%
a) Por supuesto	170	60
b) Me parece novedoso	40	30
c) No interesa	23	9
d) Para nada	12	1
TOTAL	245	100 %

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña



Figura 11: Medio donde ha recibido información No 4

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

Análisis: Del total de encuestados el 60% está dispuesto a incentivar la equidad de género, el 30% le parece novedoso, el 9% no le interesa y el 12% para nada le interesa incentivar la equidad de género en el D.M.Q.

Pregunta No 5.- ¿Sabía usted que si hay Campeonatos femeninos de Fútbol en el D.M.Q?

Tabla 13: Recolección de información No 5.

	Frecuencia	%
a) Si	150	55
b) Quizá	70	15
c) Me parece	15	25
d) Jamás	10	5
TOTAL	245	100 %

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

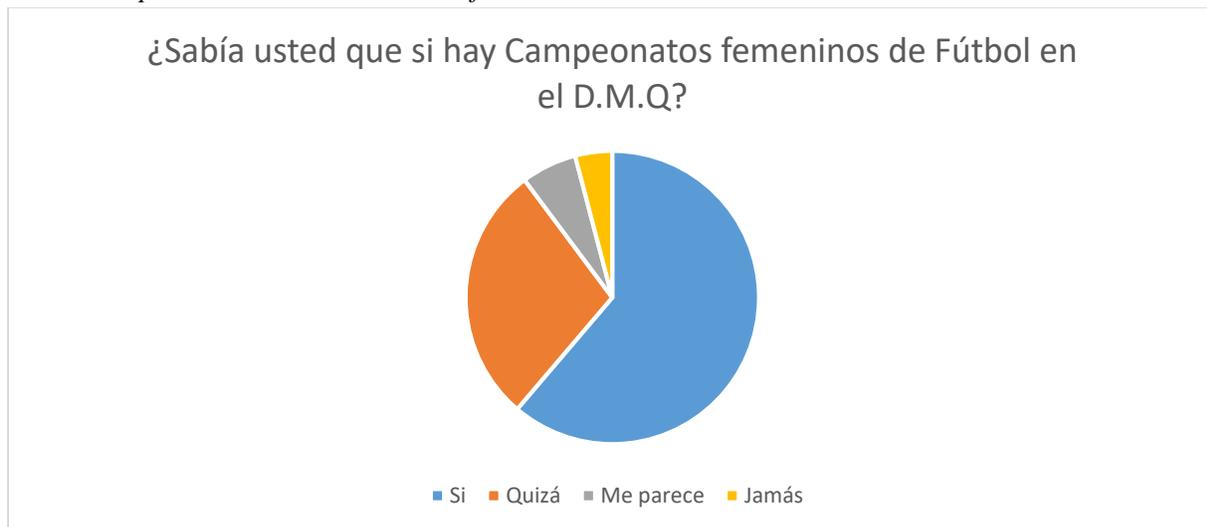


Figura 12 Medio donde ha recibido información No 5.

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

Análisis: Del total de encuestados el 55% sabe que hay campeonatos femeninos de fútbol, el 15% quizá conoce de campeonatos femeninos, el 25% le parece haber escuchado de campeonatos femeninos y el 5% Jamás ha escuchado de campeonatos femeninos de fútbol en el D.M.Q.

Pregunta No 6.- ¿Usted ha visto Campañas Publicitarias sobre la Equidad de Género en el Fútbol?

Tabla 14: Recolección de información No 6.

	Frecuencia	%
a) Claro	10	15
b) Me parece	3	3
c) Talvez	2	2
d) Nunca	230	70
TOTAL	245	100 %

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña



Figura 13 Medio donde ha recibido información No 6.

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

Análisis: Del total de encuestados el 15% claro que ha visto campañas publicitarias, 3% le parece haber visto, 2% talvez por circunstancias ha visto y el 70% nunca ha visto campañas publicitarias sobre la equidad de género en el fútbol.

Pregunta No 7.- ¿Ha visto jugar a mujeres en Equipos de Fútbol en el D.M.Q?

Tabla 15: Recolección de información No 7.

	Frecuencia	%
a) Si	150	55
b) Varias veces	60	20
c) casi nunca	30	15
d) Nunca	5	10
TOTAL	245	100 %

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

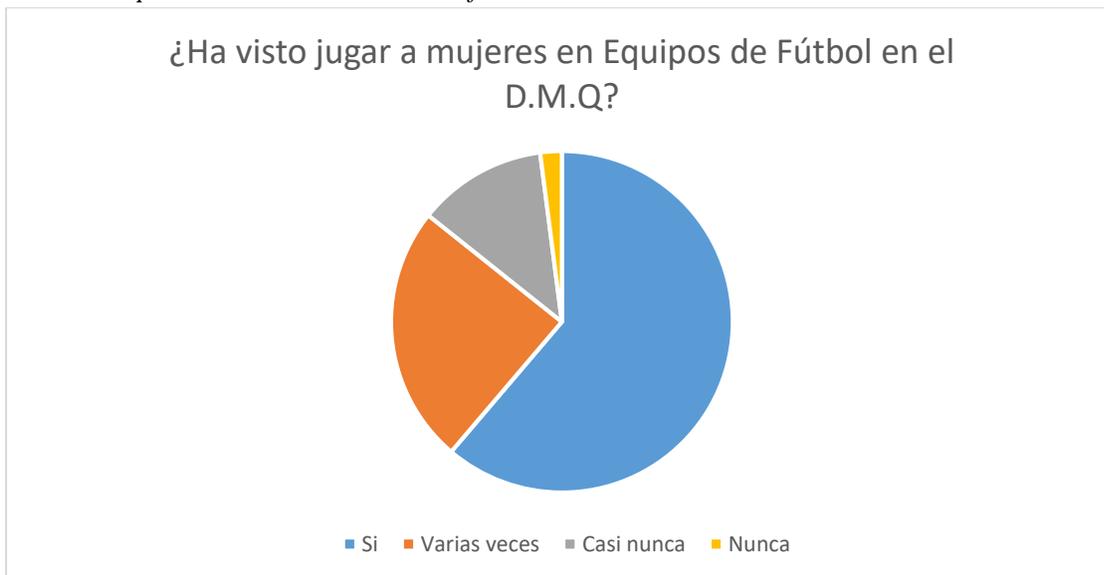


Figura 14: Medio donde ha recibido información No 7.

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

Análisis: Del total de encuestados el 55% si ha visto equipos de fútbol, mientras el 20% varias veces jugar a mujeres, 15% casi nunca ha visto, 10% ha visto jugar a mujeres en equipos de fútbol en el D.M.Q.

Pregunta No 8.- A través de qué medios te gustaría recibir información sobre el Plan de Difusión social sobre la equidad de Género en el Fútbol?

Tabla 16: Recolección de información No 8.

	Frecuencia	%
a) redes sociales	180	60
b) prensa escrita	20	15
c) televisión	10	5
d) publicidad externa	35	20
TOTAL	245	100 %

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

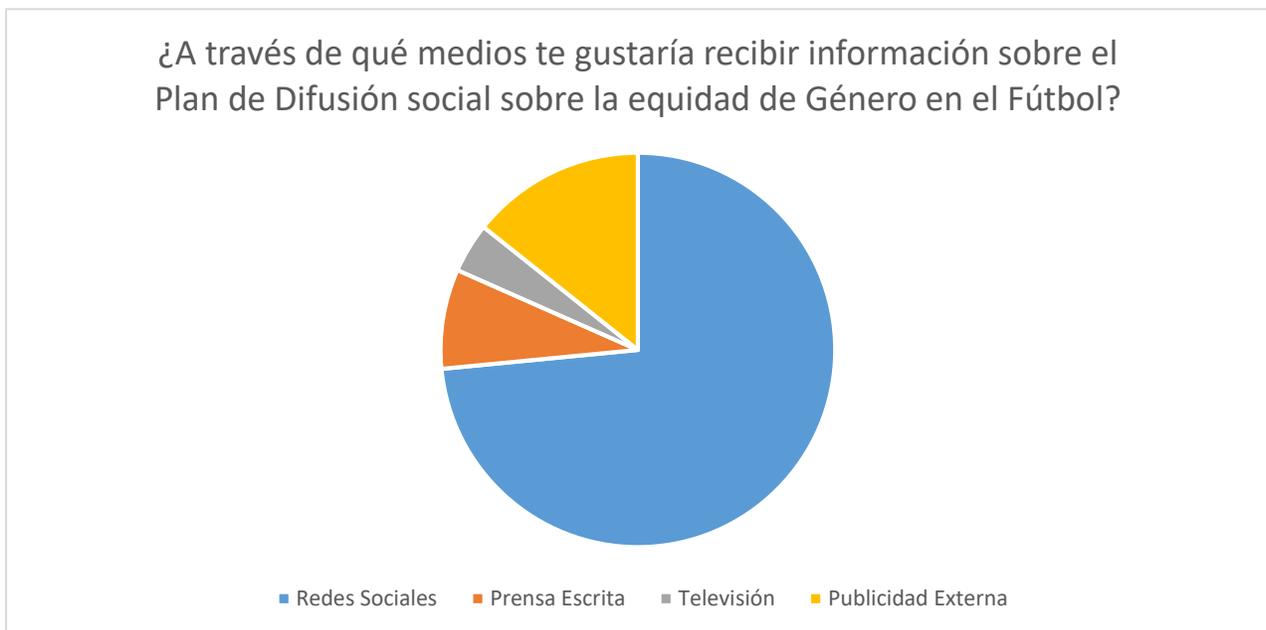


Figura 15: Medio donde ha recibido información No 8.

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña.

Análisis: Del total de encuestados el 60% le gustaría recibir información, el 215% mediante prensa escrita, el 5% por televisión y el 20% por publicidad externa.

Pregunta No 9.- ¿Al acudir a encuentros deportivos (Fútbol) usted le parece la participación de una mujer?

Tabla 17: Recolección de información No 9.

	Frecuencia	%
a) Se vería genial	190	80
b) Me parece	10	3
c) No me gusta	5	2
d) Se vería fatal	40	15
TOTAL	245	100 %

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña



Figura 16: Medio donde ha recibido información No 9.

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

Análisis: Del total de encuestados el 80% acudirían a encuentros deportivos, el 3% le parece ver encuentros deportivos con una mujer, el 2% no le gusta y el 15% se vería fatal ver la participación de una mujer.

Pregunta No 10.- ¿Cuál de los siguientes aspectos te incentivaría a que haya equidad en el fútbol en el D.M.Q?

Tabla 18: Recolección de información No 10.

	Frecuencia	%
a) Realizar talleres sobre la equidad de género	120	60
b) Encuentros deportivos mixtos	70	16
c) Escuelas deportivas de fútbol mixtas	35	14
d) Reconocimiento a mujeres (cracs)	20	10
TOTAL	245	100 %

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

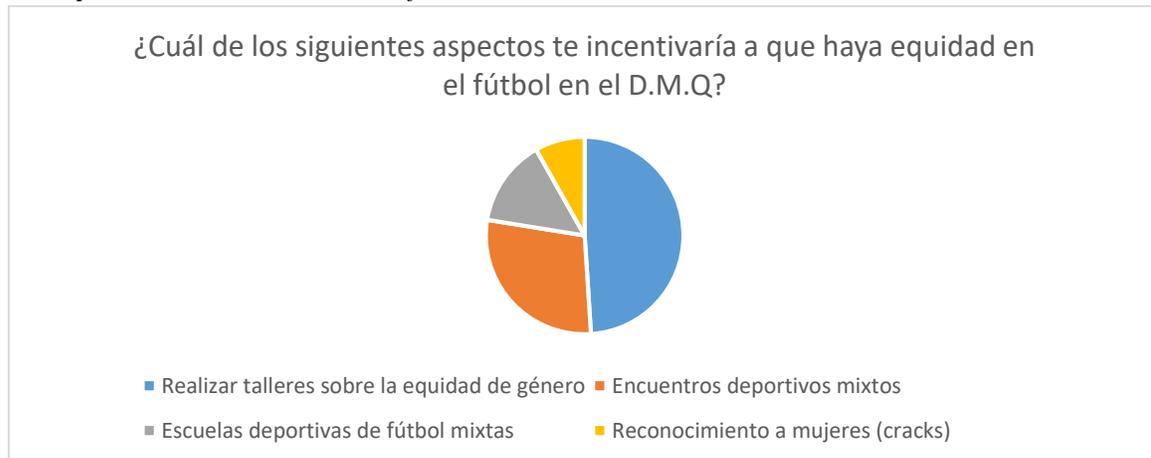


Figura 17: Medio donde ha recibido información No 10.

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

Análisis: Del total de encuestados el 60% se incentivaría con talleres sobre la equidad de género, el 16% le incentivaría encuentros deportivos mixtos, el 14% escuela de fútbol mixtas y el 10 % reconocimiento de mujeres.

5.03 Formulación del proceso de aplicación

5.03.01 Brief

El presente Plan de Difusión Social para la Equidad de Género en el Fútbol tiene como objetivo a Incentivar a la comunidad como: niños, niñas, jóvenes a que se permitan tener un buen trato igualitario y que las niñas, mujeres no tengan prejuicios y temor al momento de jugar fútbol.

Fomentar a las próximas generaciones al buen trato y equidad de género en el campo sea fuera o dentro de la misma y eliminar por completo esa absurda creencias o ideologías de que las mujeres son débiles al momento de jugar fútbol.

La equidad de género en el fútbol actualmente no tiene perspectiva ya que no es aplicado en ligas barriales, escuelas de formación deportiva, el presente plan difusión logrará que el grupo objetivo se incentive y ponga en marcha la idea sobre el trato igualitario mediante algunos medios digitales y sociales la cual serán captados de una formar rápida y concisa.

5.03.02 Grupo Objetivo

Identificar Género: Hombre – Mujeres

Edad: 8 - 18 años

Nivel Socioeconómico: B, B+

Ubicación: Quito – Ecuador

Ocupación: Indistinta

5.03.03 Problemas Comunicacionales

Información: El grupo objetivo desconoce estrategias informativas sobre la Equidad De Género En El Fútbol.

Persuasión: Actualmente no se han propuesto estrategias que conlleve al grupo objetivo a incentivar a la equidad de género en el fútbol.

Mantenimiento: No se han creado estrategias que recuerden en la mente del grupo objetivo a concientizar la Equidad de género en el fútbol.

Objetivos Comunicacionales

Información: Ofrecer al grupo objetivo información necesaria sobre la Equidad de Género en el Fútbol del D.M.Q incentivando a nuevas generaciones aplicación de la misma por medio de Flyers, Afiches.

Persuasión: Convencer a la comunidad del D.M.Q incentivar a la práctica sobre la equidad de género en el fútbol, con su contenido y características por medio de redes sociales como (Facebook, Instagram, YouTube)

Mantenimiento: Recordar al grupo objetivo sobre el buen trato en el deporte en el D.M.Q, manejando adecuadamente su slogan mediante Material P.O.P, Banner tipo X.

5.03.05 Estrategia Creativa

Beneficio Emocional: Amistad

Mensaje Básico: Él Fútbol es igualdad de género

Tono: Juvenil

Estilo: Semiformal

Insight: El fútbol es no define género.

5.03.06 Reason Why

Beneficio Emocional: Se desea incentivar en la Campaña para que el grupo objetivo sienta que hay igualdad de género en el fútbol.

Mensaje Básico: El mensaje básico fomentará a que género femenino se sienta identificada con trato igualitario en los deportes.

Tono: Se pretende incentivar al buen trato en el fútbol.

Estilo: Porque va dirigido a un grupo objetivo con variedad de edades.

Insight: Se desea manejar correctamente el concepto de comunicar lo que queremos lograr.

Eje De Campaña:

Vivamos el Fútbol sin límite de género.

Slogan:

El fútbol es igualitario.

5.03.07 Diseño de piezas gráficas



Figura 18: Propuesta Logo

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

5.03.08 Justificación del logo

Color turquesa: Es un color, que nos anima a empezar de nuevo con fuerzas renovadas e ideas nuevas. El turquesa es bueno, para momentos en los que uno se siente solo, nos ayuda a ser más comunicativos, sensibles y creativos.

Símbolo Hombre: este símbolo es así debido a que, en la edad media, el hombre salía de su hogar a cazar en busca de alimento para la familia. Por ello lleva una flecha representando tal evento.

Símbolo Mujer: está representado por un círculo fusionado con una cruz en la parte inferior, este símbolo representa a la diosa Venus con un espejo de mano.

La fusión de la misma nos permite representar la igualdad de género con el uso de los símbolos tanto de hombre como el de la mujer manejando el color turquesa como un color equitativo.

5.04 AIDA

Atención: Por medio de las artes gráficas el grupo objetivo capta o es llamado la atención sobre la equidad de género en el fútbol.

Interés: Al utilizar medios secundarios en el caso de un Btl dinámico genera interacción directa y aumenta la atención al grupo objetivo.

Deseo: Por medio del Slogan propuesto en el plan de difusión se genera el deseo de incentivar a la equidad de género.

Acción: Manteniendo la línea grafica de las artes gráficas utilizadas en el plan de difusión social facilita el mensaje al grupo objetivo.

5.05 Plan de Medios

5.05.01 Medios Principales:

- Afiche
- Red Social (Facebook / Fan Page)
- Red Social (Instagram)

5.05.02 Medios Secundarios:

- Flyer
- Banner tipo X
- Red Social (YouTube)

5.05.03 Medios Auxiliares

- BTL
- Material P.O.P

5.06 Presupuesto de Producción

5.06.01 Medios Principales

Tabla 19: Medios Principales

MEDIO	SOPORTE	FORMATO	COSTO DISEÑO
Medio Impreso	Afiche	A3	\$25.00
Red Social	Fan Page	Comunnity Manager	\$50.00
Red Social	Instagram	Comunnity Manager	\$50.00
TOTAL	-	-	\$125.00

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

5.06.02 Medios Secundarios

Tabla 20: Medios Secundarios

MEDIO	SOPORTE	FORMATO	COSTO DISEÑO
Medio Impreso	Flyer	A5	\$ 20.00
Publicidad Exterior	Banner tipo X	60x1.60	\$20.00
Red Social	Spot Publicitario	Estándar	\$40.00
TOTAL	-	-	\$80.00

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

5.06.03 Medios Auxiliares

Tabla 21: Medios Auxiliares

MEDIO	SOPORTE	FORMATO	COSTO DISEÑO
Publicidad Externa	Btl	1.22 x 1.38 cm	\$15.00
Material P.O.P	Toma todo	Estándar	\$ 15.00
Material P.O.P	gorras	Estándar	\$ 15.00
Material P.O.P	manillas	Estándar	\$ 15.00
TOTAL	-	-	\$60.00

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

5.06.04 Total de Presupuesto de Producción

Tabla 22: Total de presupuesto de producción.

Medios	Total
Medios Principales	125.00
Medios Secundarios	80.00
Medios Auxiliares	60.00
TOTAL	\$265.00

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

5.04 Presupuesto de Pautaje

5.04.01 Medios Principales

Tabla 23: Pautaje Medios Principales.

MEDIO	SOPORTE	FORMATO	V.U	Cantidad	12%	Inversión
Medio Impreso	Afiche	A3	0.35	1000 u	0.31	310.00
Red Social	Fan Page	Comunnity Manager	40.00	1 mes	4.94	45.00
Red Social	Instagram	Comunnity Manager	7.00	1 mes	6.16	21.00
Total	-	-	-	-	-	376.00

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

5.04.02 Medios Secundarios

Tabla 24: Pautaje medios secundarios.

MEDIO	SOPORTE	FORMATO	V.U	Cantidad	12%	Inversión
Medio Impreso	Flyer	A5	0,25	1000 u	0.22	220.00
Publicidad Exterior	Banner tipo X	.060x1.20	25.00	2 meses	22.00	50.00
Red Social	Spot Publicitario	Comunnity Manager	\$90.00	1 mes	89.00	90.00
Total	-	-	-	-	-	360.00

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña.

5.04.03 Medios Auxiliares

Tabla 25: Pautaje Medios Auxiliares.

MEDIO	SOPORTE	FORMATO	V.U	Cantidad	12%	Inversión
Publicidad Externa	Arco deportivo	1.22 x 1.38 cm	25.00	1	24.97	25.00
Material P.O.P	Toma todo	Estándar	6.00	3	15.84	18.00
Material P.O. P	gorras	Estándar	5.00	3	13.20	15.00
Material P.O. P	manillas	Estándar	8.00	3	21.12	24.00
Total	-	-	-	-	-	82.00

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

5.04.04 Flow Chart

Tabla 26: Flow Chart

Medios Principales	
Afiche	310
Fan Page	45
Instagram	21
SUBTOTAL	376
Medios Secundarios	
Flyer	220
Banner tipo X	50
Spot Publicitario	90
SUBTOTAL	360
Medios Auxiliares	
Toma todo	25
Gorras	18
Manillas	15
BTL	24
SUBTOTAL	82
SUBTOTAL MEDIOS	818
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	265
TOTAL MEDIOS + PRODUCCIÓN	1.083
10% IMPREVISTOS	108.30
TOTAL CAMPAÑA	1.191.30

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

5.05 Diseño de Artes

- Medios Principales

Medio impreso

Afiche: A3 (42 x 29,7 cm)



Figura 19: Afiche

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

Red Social (Fan Page)

Medida de foto portada: 851 x 315 px

Medida de foto de perfil: 180 x 180 px



Figura 20: Captura de Fan Page

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

Instagram

Medida de foto de perfil: 640 x 640 px



Figura 21: Captura de pantalla Instagram

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

- Medios Secundarios

Medio impreso: Flyer 14,8 x 21



Figura 22: Maquetación del flyer

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

Publicidad Externa

Banner tipo X

Estructura de metal (1.60x 0.60 cm)



Figura 23 Banner tipo x

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

YouTube: Spot Publicitario

Story Board

Nombre Spot: El fútbol es igualitario

Tema: Fútbol igualitario

Duración: 42 seg.

Tabla 27: Story Board

Elementos	Imagen	Descripción
<p>ESCENA No 1</p> <p>Plano: Plano General</p> <p>Audio/Sonido: Alan Walker Feded</p> <p>Ambientación: Fondo Blanco</p> <p>Tiempo: 3 seg</p>		<p>Descripción escena:</p> <p>Inicia con una con un desenfoco de una cancha de fútbol.</p>
<p>ESCENA No 2</p> <p>Plano: Plano General</p> <p>Audio/Sonido: Alan Walker Feded</p> <p>Ambientación: Fondo Negro</p> <p>Tiempo: 5 seg</p>		<p>Descripción escena:</p> <p>Aparece un a niñas con uniforme bajo su toma parece su nombre y edad.</p>

Elementos	Imagen	Descripción
<p>ESCENA No 3</p> <p>Plano: Plano general</p> <p>Audio/Sonido: Alan Walker Feded</p> <p>Ambientación: Ambiente exterior</p> <p>Tiempo: 4 seg</p>		<p>Descripción escena:</p> <p>Aparece un chico bajo la toma aparece el nombre del jugador.</p>
<p>ESCENA No 4</p> <p>Plano: Plano General</p> <p>Audio/Sonido: Alan Walker Feded</p> <p>Ambientación: Ambiente exterior.</p> <p>Tiempo: 8 seg</p>		<p>Descripción escena:</p> <p>Apereren los chicos en plena cancha de fútbol.</p>
<p>ESCENA No 5</p> <p>Plano: Plano general</p> <p>Audio/Sonido: Alan Walker Feded</p> <p>Ambientación: Ambiente exterior</p> <p>Tiempo: 8 seg.</p>		<p>Descripción escena:</p> <p>Aparecen los dos chicos en entrenamiento igualitario.</p>
<p>Elementos</p>	<p>Imagen</p>	<p>Descripción</p>

<p>ESCENA No 6</p> <p>Plano: Plano general</p> <p>Audio/Sonido: Alan Walker Feded</p> <p>Ambientación: Ambiente exterior</p> <p>Tiempo: 10 seg</p>		<p>Descripción escena:</p> <p>Aparece los chicos con una serie de ejercicio donde queda demostrado la igualdad.</p>
<p>ESCENA No 7</p> <p>Plano: Plano general</p> <p>Audio/Sonido: Alan Walker Feded</p> <p>Ambientación: Ambiente exterior</p> <p>Tiempo: 5 seg</p>		<p>Descripción escena:</p> <p>Joven dando su opinión sobre la pregunta formulada.</p>

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

- **Medios Auxiliares**

Publicidad Externa (BTL)



Figura 24 BTL

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

Material P.O.P



Gorra

Manilla de tela



Tomatodo

CAPÍTULO VI

6. Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

Son medios donde se utilizan como fuentes económicas, tecnológicas y humanas para resolver o cumplir alguna finalidad.

Los recursos utilizados para el desarrollo del presente plan de difusión hemos utilizado recursos tecnológicos, humanos, económicos.

6.01.01 Recursos Tecnológicos

- Adobe Illustrator CC 2018.- Es un programa para crear ilustraciones y gráficos las cuales puedes vectorizarlos, editarlos, modificarlos este programa se utilizó para el diseño y desarrollo de las artes gráficas.
- Adobe Photoshop CC 2018.- Es un programa para crear, editar, retocar a gráficos, fotografías e ilustraciones se utilizó para el retoque de fotografías.
- After Effects CC 2018.- Es un programa para editar gráficos dinámicos y efectos visuales se utilizó para la edición del spot publicitario.

- Computador Portátil HP

Procesador: AMD A8-6410 APU with AMD Radeon R5 Graphics 2.00

Sistema Operativo: 64 bits

Memoria: 8.00 GB

Windows 10 Home Single Language

- Impresora

Cannon PIXMA MP 250

Papel Bond 75 gr

➤ Internet

CNT

6.01.02 Recursos Humanos

Para el desarrollo del presente plan de difusión se ha contado con la colaboración de:

Tutor: Msc Diego Trujillo

Lector: Jonathan Vinueza

Investigador/a: Mishel Montúfar

6.01.03 Recursos Económicos

Para el desarrollo del presente plan de difusión social en el ámbito económico el financiamiento es propio de la autora.

6.02 Presupuesto

Tabla 28: Gastos Operativos

Cantidad	Detalle	P. Unitario	Total
2 meses	Internet	20.00	40.00
40	Impresiones	0.05	2.00
1	Anillado	2.00	2.00
29	Transporte	0.25	7.25
10	Copias	0.02	0.20
1	Servicios Básicos	20.00	20.00
-	-	-	71.45

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaña

6.03 Cronograma

Tabla 29: Cronograma de actividades.

N°	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
1	Aprobar el tema del proyecto	Dirección de escuela	Nov	x				Definir tema
2	Desarrollo del Capítulo I: Introducción.	Mishel Montúfar	Nov		x			Definir conceptos, matriz T.
3	Desarrollar Antecedentes, Justificación.	Mishel Montúfar	Nov			x		Definir Antecedentes, Justificación.
4	Construcción de análisis de involucrados.	Mishel Montúfar	Nov				x	Realizar construcción del cuadro de análisis y selección de involucrados.
5	Realizar el desarrollo de Capítulo III	Mishel Montúfar	Dic	x				Recabar y definir el árbol de problemas.
6	Desarrollar el Capítulo IV	Mishel Montúfar	Dic		x			Alcanzar la construcción de análisis de alternativas como: tamaño, localización, etc.

7	Elaborar la Propuesta del proyecto.	Mishel Montúfar	Ene	x				Plasmar el Capítulo V con Antecedentes,
8	Desarrollar descripción de la herramienta, área publicitaria.	Mishel Montúfar			x			Obtener capítulo V con la propuesta completa con respectiva aprobación.
9	Elaborar Capítulo VI recursos, presupuesto.		Febrero		x			Reflejar con recursos técnicos, humanos y tecnológicos durante el transcurso del proyecto.
10	Entregar primer borrador del proyecto.					x		Presentar primer borrador bajo la aprobación del tutor

Elaborado por: Mishel Carolina Montúfar Montaño

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

Durante el desarrollo y realización del proyecto se logró realizar un plan de difusión social para generar conciencia sobre la equidad de género actualmente es un tema complejo, expresión social, en la actualidad no le dan importancia al tema. Al haber desarrollado el proyecto se logró determinar las siguientes conclusiones:

- Para la elaboración del presente plan de difusión social se levantó información primaria, fotográfica, para la aplicación en las artes gráficas.
- Para desarrollo del plan de difusión social se realizó un formato de encuesta donde se apreció que ciudadanos si apoyan a la temática donde falta una eficiente difusión publicitaria para incentivar al grupo objetivo.
- Con la elaboración del presente plan de difusión social y el buen manejo del plan de medios logró el interés del grupo objetivo para incentivar a niños y jóvenes sobre equidad de género en el fútbol.
- El impacto hacia el grupo objetivo mediante artes gráficas es la mejor opción la cual transmite el mensaje.
- Con el plan de difusión se establece que la publicidad en la actualidad causa interés de forma expresiva e impulsadora a que el grupo objetivo lo cual se mantiene en mente en todo momento.

7.02 Recomendaciones

Una vez culminado el proyecto es claro que se ha logrado la expectativa propuesta con el desarrollo y realización del presente plan de difusión social la cual se determinará las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a incentivar a futuras generaciones con la aplicación del plan de difusión social para el trato igualitario y ponerlo en práctica.
- Realizar talleres a dirigentes, profesores, técnicos donde se aplique este tipo de plan de difusión para que se vaya formando futuras generaciones con una forma de pensar equitativa.
- Realizar artes gráficas con el correcto uso de la línea gráfica para el impacto del grupo objetivo y se mantenga en mente el mensaje que se desea transmitir.
- Al realizar un plan de difusión social se recomienda tomar en cuenta los medios en las cual se va a publicitar para que se logre un buen impacto al grupo objetivo.
- Se recomienda que a futuros planes de difusión social mantenga la iniciativa del trato igualitario no solo en el fútbol en el deporte en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

(s.f.). Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/>

Mujer Fútbol. (2018). Obtenido de *Mujer Fútbol*: <http://mujerfutbol.com/2011/12/17/el-futbol-femenil-una-lucha-por-la-equidad-de-genero/>

questionpro. (2018). Obtenido de *questionpro*: <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>

Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2018). Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol: <http://ecuafutbol.org/web/historia.php>

Abatedaga, N. (2008). *Comunicación Epistemología y metodología para planificar consensos*.
Cordoba: Brujas.

Battler, J. (2015). *FIFA*. Obtenido de FIFA: <http://es.fifa.com/womens-football/news/y=2017/m=3/news=igualdad-e-integracion-de-las-palabras-a-los-hechos-2874862.html>

Cruces, R. B. (2010). *CREATIVIDAD PUBLICITARIA*. MÉXICO: TRILLAS.

Espejo, L. F. (2017). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

Fco.J.Herrero, M. C. (s.f.). <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>. Obtenido de <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>.

H, A. (2013). *PNBV*. Obtenido de PNBV: <http://www.buenvivir.gob.ec/32>

Jaramillo, N. (s.f.). Quito.

Jarramillo, N. J. (s.f.). *La otra P fundamentos de publicidad*.

Lammers, A. B. (s.f.). Obtenido de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/8553_31119.pdf

Landa, R. (2012). Publicidad Y Diseño. En R. Landa, *Publicidad y Diseño* (pág. 20). Madrid:

EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.

Pallango, J. A. (s.f.). *scrib*. Obtenido de [https://es.scribd.com/document/295063800/Estructura-](https://es.scribd.com/document/295063800/Estructura-de-La-Campana-Publicitaria)

[de-La-Campana-Publicitaria](https://es.scribd.com/document/295063800/Estructura-de-La-Campana-Publicitaria)

Pinilla. (1994). Obtenido de [https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:afa4fad8-3a6c-4c2b-a1c8-](https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:afa4fad8-3a6c-4c2b-a1c8-8730bb8c1b59/2005-bv-03-08morales-pdf.pdf)

[8730bb8c1b59/2005-bv-03-08morales-pdf.pdf](https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:afa4fad8-3a6c-4c2b-a1c8-8730bb8c1b59/2005-bv-03-08morales-pdf.pdf)

Simian, H. ". (24 de 06 de 2013). *larueding*. Obtenido de larueding:

<https://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>

Trujillo, J. (2014). *dspace*. Obtenido de

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3054/1/T-UCE-0013-Ab-49.pdf>

Wright, J. A. (1990). *FEDERACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL*. Obtenido de

FEDERACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL: <http://ecuafutbol.org/web/historia.php>

ANEXOS



PLAN DE I

S Y

JÓVENES DE 8 A 18 AÑOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO EN EL FÚTBOL EN NIÑAS, NIÑOS Y JÓVENES DE 8 A 18 AÑOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



Quito, 21 mayo del 2018

CERTIFICADO

Señores.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Presente.-

La Administración Zonal Eloy Alfaro emite el siguiente certificado a la Señorita **MISHEL CAROLINA MONTÚFAR MONTAÑO**, con cédula de ciudadanía No. **175154780-1**, egresada del Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución. El tema del proyecto de tesis presentado y socializado es el siguiente: **“Plan de difusión social para la equidad de género en el fútbol en niñas, niños y jóvenes de 8 a 18 años en el Distrito Metropolitano de Quito”**, en el Departamento de Inclusión Social, proyecto que se implementará en función de la disponibilidad presupuestaria de la Administración.

Sin otro particular, saludamos a ustedes atentamente.

Atentamente.



Maria Gabriela Cardenas Bravo

Resp. Departamento de Inclusión Social

**ADMINISTRACIÓN ZONAL
ELOY ALFARO**



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DISEÑO GRÁFICO

ORDEN DE EMPASTADO

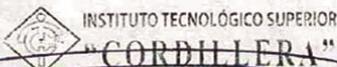
Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **MONTÚFAR MONTAÑO MISHEL CAROLINA**, portador de la cédula de identidad N° 175154780-1, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, mayo del 2018



23 ABR 2018

Sra. Mariela Balsega
CAJAVISTO FINANCIERO



CONSEJO DE CARRERA
Ing. Raquel Andrade
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra 23-4-2018
BIBLIOTECA



23 ABR 2018

9.96 JBS

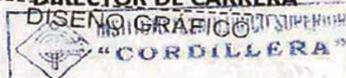
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



DIRECCIÓN DE CARRERA
Ing. Lizeth Guerrero

DIRECTOR DE CARRERA



25 ABR 2018

Magui Ordoñez
Magui Ordoñez

Tgla. Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA

URKUND

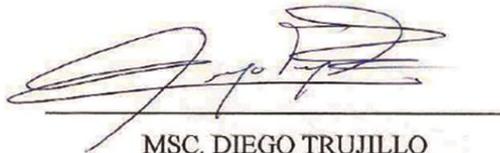
Urkund Analysis Result

Analysed Document: MONTÚFAR MONTAÑO MISHEL CAROLINA DISEÑO.pdf
(D36989970)
Submitted: 3/26/2018 10:42:00 PM
Submitted By: mishel_montufar28@hotmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



MSC. DIEGO TRUJILLO

Tutor del Proyecto

PL