



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE ILUSTRACIONES DIGITALES APLICADAS CON LA
TÉCNICA DE SUBLIMACIÓN, PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE
LA EMPRESA HORIGENIAL LOCALIZADA EN LA CIUDAD DE IBARRA**

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

AUTOR: ESTEBAN ALEJANDRO ORTEGA PADILLA

DIRECTOR: Ing. Gabriela Fernanda Hurtado Troya

Quito, 2019

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 8 de Junio de 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **ORTEGA PADILLA ESTEBAN ALEJANDRO**, de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue **Diseño de ilustraciones digitales aplicadas con la técnica de sublimación, para la promoción y difusión de la empresa HORIGENIAL localizada en la ciudad de Ibarra.**, 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.



Ing. Gabriela Hurtado
Tutor – Revisor del Proyecto



Ing. Angela Pimbo
Lector del Proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
Ing. Raquel Andrade
Delegada Unidad de Titulación
DISEÑO GRÁFICO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Ing. Lizeth Guerrero
Directora de Carrera

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Esteban Alejandro Ortega Padilla, 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.



Esteban Alejandro Ortega Padilla

C.C: 1003849591

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Esteban Alejandro Ortega Padilla portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1003849591 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 Creación de un libro didáctico impreso sobre el estudio de los números del 1 al 10 en niños de 3 a 4 años para reforzar el aprendizaje de las matemáticas en el Centro de Desarrollo Infantil “Mamina y sus Copitos” de la ciudad de Quito.con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Esteban Alejandro Ortega Padilla

C.C: 1003849591

Quito, 2019

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORIA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	
1. ANTECEDENTES	1
1.01. Contexto	1
1.02. Justificación	3
1.03. Definición de Problema Central	5
CAPÍTULO II	
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	6

2.01. Mapeo de los Involucrados	6
2.02. Matriz de análisis de Involucración	7
CAPÍTULO III	
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	9
3.01. Árbol de Problemas	9
3.02. Árbol de Objetivos	10
CAPÍTULOS IV	
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	11
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	11
4.01.01. Tamaño del Proyecto	12
4.01.02. Localización del Proyecto	13
4.01.03. Análisis Ambiental	14
4.01.03.01. Impacto Positivo	14
4.01.03.02. Impacto Negativo	15
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	16
4.03. Diagrama de Estrategias	17
4.04. Construcción de Matriz de Marco Lógico	18
4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores	18

4.04.02. Selección de Indicadores	21
4.04.03. Medios de Verificación	24
4.04.04. Supuestos	28
4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML)	31

CAPÍTULOS V

5. PROPUESTA	34
5.01. Antecedentes de las Herramienta y Perfil de la Propuesta	34
5.01.01. Marco Teórico	36
5.02. Descripción de la Herramienta	41
5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos)	41
5.02.02. Encuesta	41
5.02.02.01. Modelo de Encuesta	42
5.02.03. Resultados	43
5.02.04. Tabulación	43
5.03 Formulación del proceso de aplicación	50
5.03.01 Identidad Corporativa	50
5.03.01.02 Grafimetría	50
5.03.01.03 Justificación	51

5.03.01.04 Cromática	51
5.03.01.01 Personaje	52
5.04 Brief	52
5.05. Situación Actual del Producto	55
5.05.01 Ilustraciones	56
5.06. Marketing y Distribución	66
5.06.01 Estrategia de promoción y difusión	66
5.06.01.01 Competencia Directa	66
5.07 Problemas Comunicacionales	67
5.08 Objetivos Comunicacionales	67
5.09 FODA	68
5.10 Estrategia Creativa	70
5.11 Medios	71
5.11.01 Medios Principales	71
5.11.02 Medios Secundarios	73
5.11.03 Medios Auxiliares	76
5.12 Flow Chart	81

CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	82
6.01 Recursos	82
6.02 Presupuestos	83
6.02.01 Gastos Operativos	83
6.02.02 Aplicación del Proyecto	83
6.03 Cronograma	84
CAPITULO VII	
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
7.01 Conclusiones	85
7.02 Recomendaciones	85
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Análisis de las fuerzas T de la empresa Horigenial, 2019	5
Tabla N° 2 Análisis de involucrados de la empresa Horigenial, 2019	7
Tabla Nª 3 Impacto de los objetivos de la empresa Horigenial, 2019	16
Tabla Nª 4 Revisión de los Criterios para Indicadores,2019	18
Tabla Nª 5 Selección de indicadores	21
Tabla Nª 6 Medios de verificación	24
Tabla Nª 7: Supuestos	25
Tabla Nª 8 Matriz de Marco Lógico	31
Tabla Nª 9: Pregunta uno	43
Tabla Nª 10: Pregunta dos	44
Tabla Nª 11: Pregunta tres	45
Tabla Nª 12: Pregunta cuatro	46
Tabla Nª 13: Pregunta cinco	47
Tabla Nª 14: Pregunta seis	46
Tabla Nª 15: Pregunta siete	48
Tabla Nª 16: Perfil de personaje	52
Tabla Nª 17: Competencia Directa	66
Tabla Nª 18: FODA Imagen	68
Tabla Nª 19: FODA Publicidad	69
Tabla Nª 20: FODA Empresa	69
Tabla Nª 21: Story Board	74
Tabla Nª 22: Flow Chart	81
Tabla Nª 23 Recursos	82
Tabla Nª 24: Gastos Operacionales	83

Tabla N ^a 25: Aplicación para el proyecto	83
Tabla 26: Cronograma	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de involucrados de la empresa Horigenial, 2019	6
Figura 2: Árbol de problemas de la empresa Horigenial, 2019	9
Figura 3: Matriz del árbol de objetivos de la empresa Horigenial,	10
Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones de la empresa Horigenial	11
Figura 5: Muestra	12
Figura 6: Localización del proyecto de la empresa Horigenia	13
Figura 7: Diagrama de estrategias	17
Figura 8: Pregunta uno	43
Figura 9: Pregunta dos	44
Figura 10: Pregunta tres	45
Figura 11: Pregunta cuatro	46
Figura 12: Pregunta cinco	47
Figura 13: Pregunta seis	48
Figura 14: Pregunta siete	49
Figura 15: Ilustración Logotipo	50
Figura 15: Grafimetría nombre	50
Figura 16: Grafimetría logo	51
Figura 17: Grafimetría ícono	51
Figura 18: Cromática	52

Figura 19: Ilustración	día de la madre	56
Figura 20: Ilustración	Navidad	57
Figura 21: Ilustración	Enamorados	58
Figura 22: Ilustración	Equipo de Básquet	59
Figura 23: Ilustración	Amistad	60
Figura 24: Ilustración	Babero	61
Figura 25: Ilustración	Carcasa	62
Figura 26: Ilustración	Piraña	63
Figura 27: Ilustración	Cumpleañero	64
Figura 28: Ilustración	Lámpara	65
Figura 29: Fan page Facebook	Horigenial	71
Figura 30: Roll up		72
Figura 31: Streaming		73
Figura 32: Colgante para puerta		76
Figura 33: Llaverero		77
Figura 34: Imán Refrigerador		77
Figura 35: Post Mamá		78
Figura 36: Post Animales		79
Figura 37: Post San Valentin		80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: URKUND -----	94
Anexo 2: Carta Aval-----	95
Anexo 3: Bitácora-----	96
Anexo 4: Orden de Empastado-----	98

RESUMEN

El proyecto se realizó con el fin de implementar ilustraciones personalizadas en el mercado de la ciudad de Ibarra aplicadas en artículos textiles, de madera y cerámica con la técnica de sublimación debido a que se ha convertido en un fenómeno imparable y son muchas las personas que acuden a tiendas dedicadas en dichos proyectos, ejerciendo un nuevo enfoque de negocio H2H (de humano a humano) ofreciendo un servicio personalizado para poder dar respuesta individual a las necesidades de cada cliente.

Ofrecerle a cada cliente un producto con las características exactas que él demanda incrementa el grado de satisfacción del cliente, pues para el mercado objetivo es más fácil percibir el valor agregado, en cierto modo la personalización es nuestra identidad, lo que refleja nuestros gustos, nuestras tendencias y nuestro propio yo, así es como ofrecemos un toque de identidad, pero a la vez exclusividad, cada vez más gente está cansada de productos masivos y de mala calidad. Apostar por el diseño original y de producción local es la mejor forma de emprender, ya sean tazas personalizadas, llaveros personalizados, regalos de empresas, camisetas, bolsas, productos promocionales y más, todos ellos utilizan de la técnica de sublimación en productos personalizados en alguna fecha célebre, por lo que en este proyecto se propondrán estrategias de promoción y difusión para Horigenial, una empresa que se dedica a la producción de este tipo de productos, pero que no ha encontrado alcanzar el posicionamiento en su grupo objetivo, debido a que no existen ilustraciones innovadoras que le permitan sobresalir de otras empresas que tienen la misma oferta, incluso carecen de estrategias en redes sociales que les permitan estar en contacto

constante con sus clientes, para ofrecer sus productos y entregarles información valiosa y de interés.

Con este proyecto se busca desarrollar ilustraciones que resalten los productos sublimados y generar una mayor y correcta cantidad de información expuesta en redes sociales y medios publicitarios sobre las promociones de la empresa, con el fin de alcanzar su posicionamiento en la ciudad de Ibarra, y con una perspectiva que a largo plazo le permita producir productos que se envíen al resto de ciudades del país.

ABSTRACT

The project was carried out with the purpose of implementing personalized illustrations in the market of the city of Ibarra applied in textile, wood and ceramic articles with the technique of sublimation because it has become an unstoppable phenomenon and there are many people who come to stores dedicated to these projects, exercising a new H2H business focus (from human to human) offering a personalized service in order to provide an individual response to the needs of each client.

Offering each customer a product with the exact characteristics that he demands increases the degree of customer satisfaction, because for the target market it is easier to perceive the added value, in a certain way the personalization is our identity, which reflects our tastes, our tendencies and our own selves, this is how we offer a touch of identity, but at the same time exclusivity, more and more people are tired of massive and poor quality products. Betting on the original design and local production is the best way to undertake, whether personalized cups, personalized keychains, corporate gifts, shirts, bags, promotional products and more, all of them use the technique of sublimation in personalized products in some famous date, so this project will propose promotion and dissemination strategies for Horigenial, a company that is dedicated to the production of this type of products, but has not found to reach the position in its target group, because it does not there are innovative illustrations that allow you to stand out from other companies that have the same offer, they even lack strategies in social networks that allow them to be in constant contact with their customers, to offer their products and provide them with valuable and interesting information.

This project seeks to develop illustrations that highlight the sublimated products and generate a greater and correct amount of information displayed in social networks and advertising media about the promotions of the company, in order to achieve its positioning in the city of Ibarra, and with a perspective that in the long term allows it to produce products that are sent to the rest of the country's cities

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene con finalidad dar a conocer productos con ilustraciones personalizadas mediante la técnica de sublimación, elaborados por la empresa Horigenial, mediante la promoción y difusión a través de redes sociales y material publicitario que permitirá la introducción de los productos en el mercado de la ciudad de Ibarra.

Horigenial es una empresa prácticamente nueva que inició sus operaciones en el 2017, aportando con productos e ilustraciones originales en el mercado de la personalización tipo cumpleaños, día de la madre, día del padre, navidad, día del amor y la amistad. Al ser el mercado textil el que más innovaciones requiere, la empresa se ve en la necesidad de incursionar en la elaboración de nuevos productos para así mantenerse dentro del mercado competitivo. Los productos son novedosos y con buena calidad. Su introducción en el mercado de la ciudad de Ibarra se debe en gran parte al trabajo conjunto de sus socios y familiares que participaron en el desarrollo del proyecto. El estudio de mercado realizado a través de encuestas y entrevistas permitió que el desarrollo del proyecto se realice de mejor manera mostrando con claridad el impacto que tendrían los productos. El manejo de redes sociales para implementar la campaña publicitaria fue una opción acertada ya que a través de estos medios se pudo interactuar de mejor manera con nuestro grupo objetivo y así poder evaluar el comportamiento del mismo ante la presencia de los productos establecidos en el mercado y ayudar al posicionamiento de la marca y la empresa.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01.Contexto

La ilustración digital se ha convertido en una forma de arte mediante la combinación con la Ilustración Tradicional para llegar a resultados muy personales teniendo estilos únicos, expresivos y abstractos. La ilustración a diferencia del dibujo o la pintura, tiene aplicaciones más comerciales, debido a su complejidad y calidad.

La ilustración digital depende de herramientas como la computadora, tableta gráfica y diferentes programas que le ayudan al artista a generar, retocar o complementar imágenes, así como archivos digitales a través de sus propias formas de trabajo que simulan a las técnicas de la ilustración tradicional. La ilustración digital surge como tal a finales de los años ochenta, cuando Adobe Systems implementó el uso del formato Postscript, el cual traduce los píxeles y vectores en puntos de impresión, el desarrollo de los programas de Adobe Ilustrador, Photoshop y Pagemaker por parte de Apple, en el siglo XIX se vive la primera época dorada del ilustrador, gracias a la Revolución Industrial y las nuevas técnicas de impresión, que posibilitan grandes tiradas y la comercialización en serie.

La ciudad de Ibarra como capital de la Provincia de Imbabura es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la Región Norte del Ecuador. Su mayor plaza es la elaboración de imágenes religiosas coloniales con acabados en plata, oro, vitrales y oleos, a más de esto se dedica a la pintura, trabajos que son comercializados en galerías del sector y en mercados internacionales.

En la actualidad consta de variedad de diseños digitalizados, aportando mayor flujo económico y sustentable a la región, situando las principales empresas que se dedican al ámbito del diseño (gráfico), fotografía y publicidad en el centro de la ciudad, y cerca de las principales universidades.

Horigenial es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de artículos personalizados, también fabrica artículos bajo pedido a partir de la idea del cliente, cuenta con taller propio y materiales para sublimación e impresión directa en superficies planas, diseñados para dar una respuesta productiva al sector de la personalización, además por su servicio a domicilio facilita tiempos de coordinación y entrega mediante un grupo de profesionales que trabajan para ayudar al momento de elaborar y adjudicar su pedido.

Puede ponerse en contacto para cotizaciones o pedidos a través de redes sociales, correo electrónico o por teléfono, pero la creciente competencia, los bajos precios de los productos personalizados y el tiempo de traslado para comprar los productos, han resultado en una baja demanda de los servicios, por ello la empresa se ve en la necesidad de generar nuevos productos y estrategias publicitarias para ganar espacio en el mercado de la ciudad de Ibarra.

1.02. Justificación

Lograr una personalización efectiva es un camino de muchos pasos, un regalo es una buena forma de buscar originalidad y mantenerse en la mente de los clientes o personas quienes reciben el obsequio, convertir un regalo común en algo menos típico y más atractivo para quienes lo compran va más allá de lo lindo o económico que este sea, la calidad juega un papel muy importante al momento de adquirir un producto. Si el artículo no posee materiales apropiados y se estropea, rompe, etc. la inversión, por menor que haya sido será en vano. Un cliente insatisfecho perjudica a la imagen de la empresa.

En Ecuador la industria gráfica abarca sectores productivos muy altos que ofrecen variedad de materiales listos para la venta como estuches para celulares, libros, retratos y más, siendo estos productos de consumo masivo.

En la ciudad de Ibarra dichas empresas se encuentran en constante creación, buscando tendencias para convertir un regalo común en algo más comercial. Explotando al máximo temporadas como: San Valentín, Día de las Madres, Navidad o Cumpleaños, sin ser indispensable imprimir cientos de artículos iguales para generar gastos innecesarios, ahora con la impresión digital, se pueden imprimir tiradas muy cortas personalizadas sin incurrir en elevados costos. Preocupándose cada vez menos por aplicar una campaña de difusión que les permita llegar a los usuarios, siendo este un problema en el mercado local.

Afortunadamente, la tecnología moderna permite sacar provecho de la personalización como nunca antes y es la respuesta más efectiva ante las marcas ya posicionadas en el mercado, llamar la atención del usuario, atraerlo y sorprenderlo de forma creativa al adquirir un producto, su grado de satisfacción aumenta al percibir el producto como único con valor añadido y diseñado para cumplir todas sus

necesidades, representa una de las mejores formas de fidelizarlo. Aunque la persona que lo reciba no sea afin con este tipo de artículos, se genera interés y visibilidad de la marca. Logrando posicionamiento en la mente de los consumidores y fidelidad a un largo plazo.

Cumpliendo con lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo, enfocado en el objetivo 5 que plantea impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, mediante el incremento de la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo. A través de la política 5.6 que estipula promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades. (SENPLADES, 2017, Página 80 y 83)

1.03. Definición del problema central

Tabla 1

Análisis de Fuerzas T

Análisis de las fuerzas T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Nulo posicionamiento de la empresa "HORIGENIAL" en Ibarra por escasos de diseños originales en artículos personalizados	Escasos diseños digitales para promoción y difusión de la empresa "HORIGENIAL" localizada en la ciudad de Ibarra				Incremento de clientes en la empresa "HORIGENIAL" de la ciudad de Ibarra por sus artículos con diseños personalizados
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Implementar ilustraciones digitales para productos personalizados que ofrece la empresa.	4	5	4	3	Déficit de ilustraciones digitales para la promoción y difusión de la empresa
Manejar una estrategia creativa que permita desarrollar una adecuada promoción y difusión de los productos de la empresa	5	5	3	4	Desconocimiento de información para el correcto desarrollo de la promoción y difusión de productos personalizados.
Promover la imagen corporativa de la empresa a través de piezas gráficas.	5	5	4	3	Escaso presupuesto para la implementación de nuevas estrategias de promoción y difusión.
Implementar el uso de redes sociales para la promoción y difusión de la empresa.	4	5	4	3	Nulo posicionamiento de la empresa en el mercado.

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

CAPÍTULO II

2. Análisis de involucrados

2.01. Mapeo de involucrados

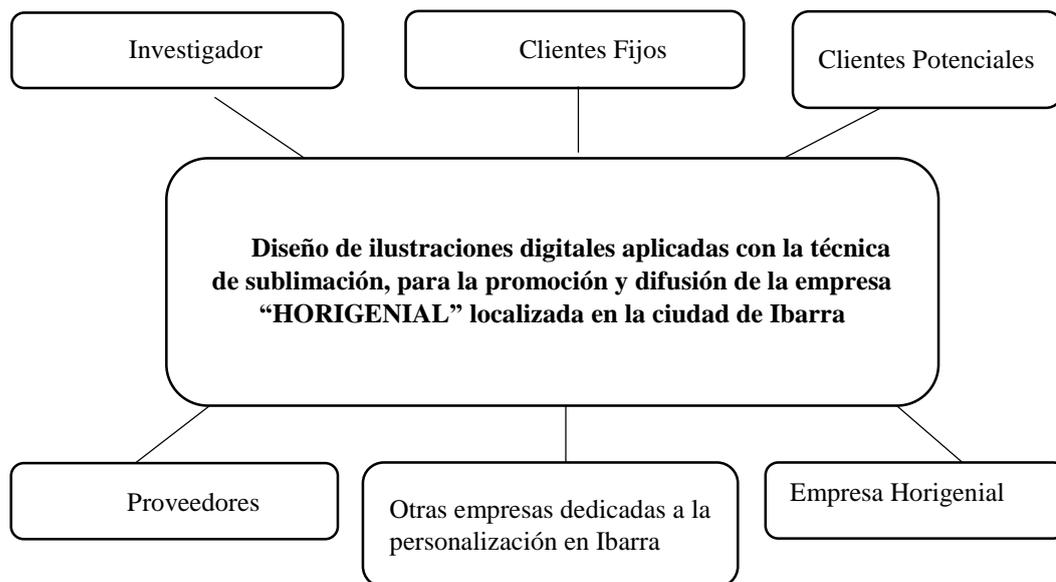


Figura 1: Mapeo de involucrados

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

2.01 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2

Matriz de análisis de involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas Percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Implementar ilustraciones digitales que permitan la promoción y difusión de los productos.	Tiempo de traslado hacia la empresa. Limitados recursos económicos.	Tecnológico Humano Logístico	Mostrar los productos a través de publicidad adecuada.	Escasa información sobre los productos y servicios que realizan las empresas de personalización.
Clientes Fijos	Obtener productos únicos y de calidad	Retraso en la entrega. Poca flexibilidad en las formas de pago.	Humano Financiero Tecnológico	Generar incremento económico a la empresa mediante ventas de productos.	Falta de innovación constante en los diseños de productos.
Clientes Potenciales	Obtener productos únicos y de calidad	Deficiente servicio. Mala atención al cliente.	Humano Financiero Tecnológico	Aumentar visitas de consumidores en redes sociales.	Escasa publicidad promocional de los productos.
Empresa Horigenial	Promocionar adecuadamente los productos de la empresa	Pérdida económica por deterioro de maquinaria. Cierre de la empresa.	Financiero Tecnológico Logístico	Aumentar clientes y ganancias.	Ausencia de clientes.

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas Percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Competidores	Variedad de productos con diseños novedosos	Alta oferta de personalización en el mercado. Precios bajos a minoristas y mayoristas.	Humano Logístico Financiero Tecnológico	Seguir innovando en productos y servicios.	Carencia de flujo de trabajo en la empresa.
Proveedores	Entregar productos de lanzamiento con buena calidad	Distancia para entrega oportuna de productos a la empresa. Daño en los artículos por traslado.	Humano Logístico Tecnológico	Presentar nuevas ideas en materiales para productos.	Materiales de mala calidad.

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

CAPÍTULO III

3. Problemas y objetivos

3.01. Árbol de problemas

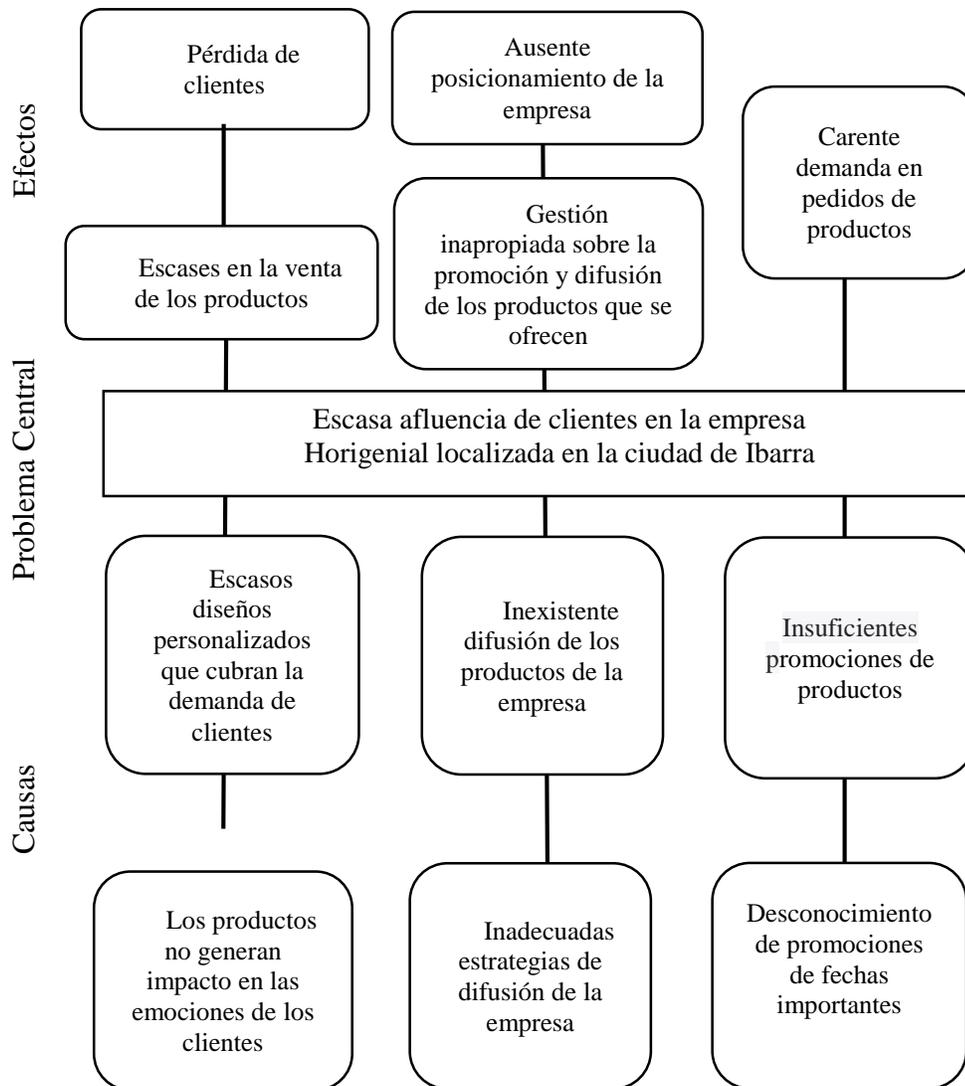


Figura 2: Árbol de Problemas

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

3.02Árbol de objetivos

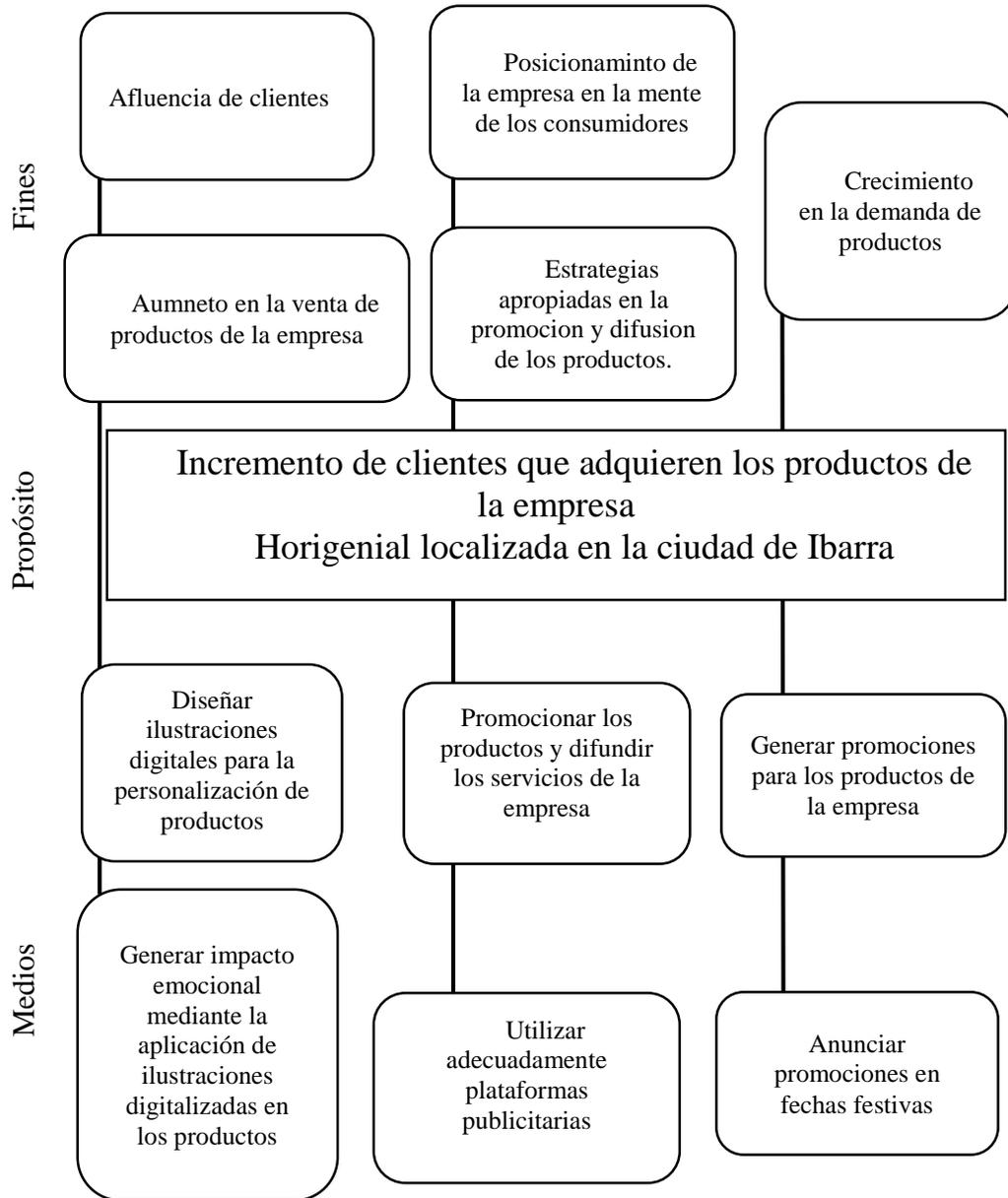


Figura 3: Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

CAPÍTULO IV

4. Análisis de alternativas

4.01. Matriz de análisis de alternativas

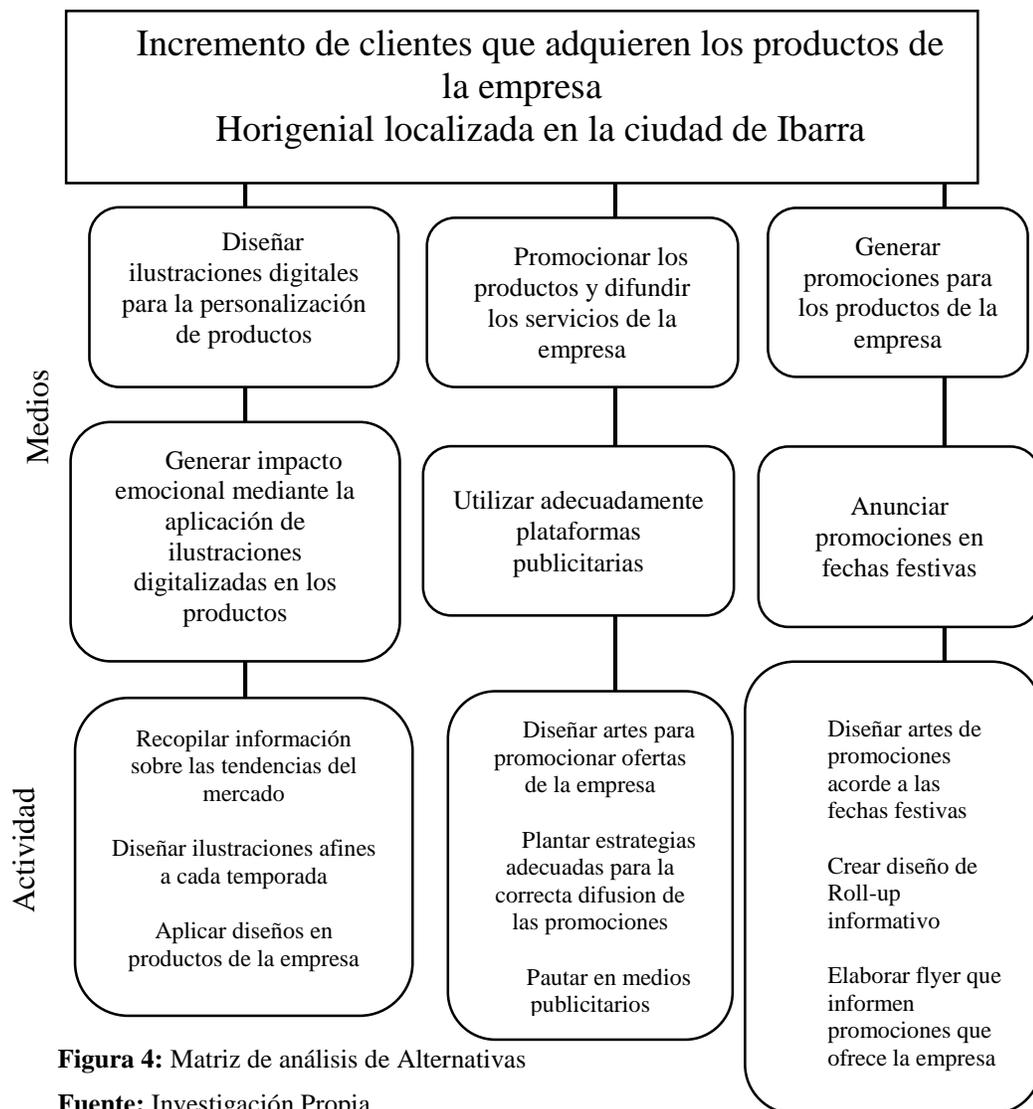


Figura 4: Matriz de análisis de Alternativas

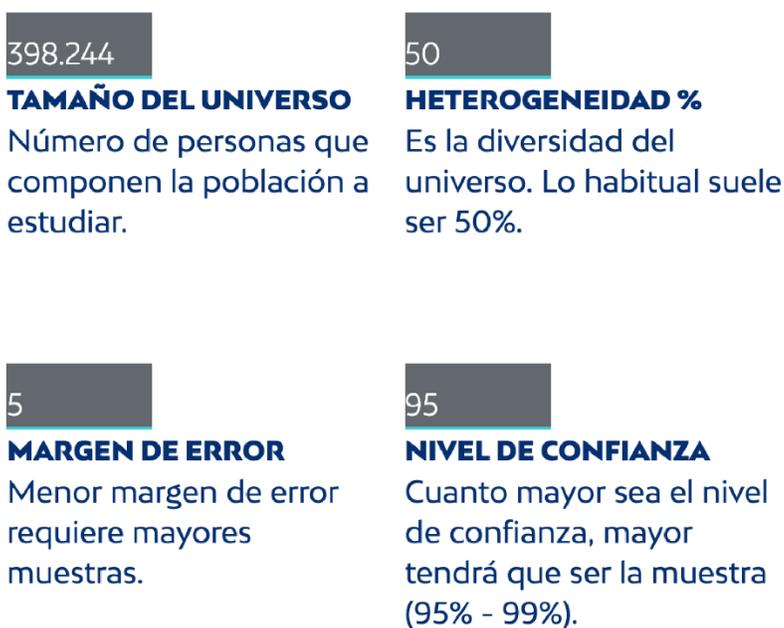
Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

4.01.01. Tamaño del Proyecto.

Según datos del INEC en 2010 la provincia de Imbabura cuenta con 398.244 habitantes, siendo la ciudad de Ibarra portadora de 181.175 habitantes, divididos en Mujeres 93.389 y Hombres 87.786.

Muestra



EL TAMAÑO DE MUESTRA NECESARIA ES...
278

Figura 5: Muestra

Fuente:

Autor: Esteban Ortega

4.01.02. Localización del Proyecto.

Este proyecto se llevará a cabo en la capital de la Provincia de Imbabura, Región Norte del Ecuador, está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, capital de la república a 126 Km, a 135 Km. de la frontera con Colombia, y a 185 Km. de San Lorenzo, en el Océano Pacífico. Ciudad de Ibarra, Parroquia San Francisco, Barrio El Sagrario, Sector Mercado Amazonas, calles Sánchez y Cifuentes, entre Av. Alfredo Pérez Guerrero y Obispo Mosquera

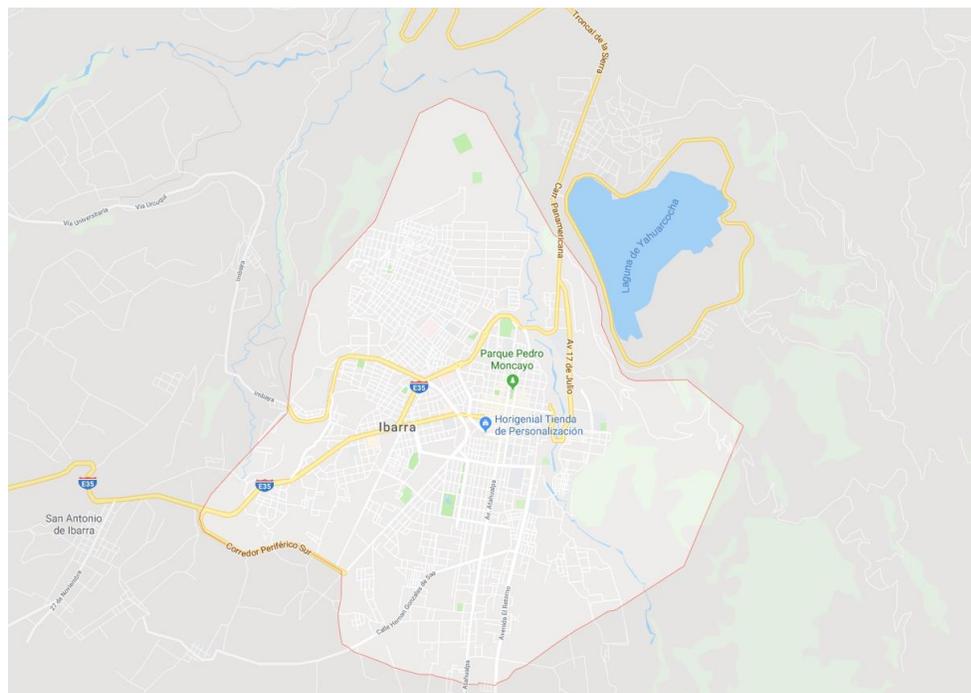


Figura 6: Localización del Proyecto

Fuente: Google Maps

Autor: Esteban Ortega

4.01.03. Análisis Ambiental.

El proyecto se ejecuta a través de la promoción y difusión de productos y artes que se implementan con la técnica de sublimación, por lo que se determina si será favorable o negativo con el ambiente y aprovechar para maximizarlo si el impacto es positivo y minimizarlo si es negativo.

4.01.03.01. Impacto Positivo.

El presente proyecto cuenta con un impacto positivo, en el uso mínimo de tinta si comparamos con otras técnicas que sirven para la personalización o venta de artículos promocionales, además las tintas son fabricadas a base de agua, y es menos perjudicial para el medio ambiente y para las personas que realizan este método de impresión, la técnica de impresión “exhaustiva” permite reutilizar el diseño impreso de una sola hoja en más de dos artículos, logrando así un evidente ahorro de tinta y papel.

Aunque el consumo de recursos y los efectos en el ambiente no puedan suprimirse por completo, gracias a las ventajas que brindan los avances tecnológicos, es más fácil reducir dicho impacto, gracias a la evolución del petróleo de manera exponencial en los materiales a usar como: el poliéster que en el 2009 son llamados microfibras y asemejan una apariencia parecida al algodón “tacto de algodón”, que permite una mayor nitidez al estampar un diseño .

4.01.03.02. Impacto Negativo.

La publicidad y difusión del proyecto se enfocará con mayor fuerza en obsequios de material POP y publicaciones en redes sociales para atraer e interactuar con el grupo objetivo generando un impacto negativo en su labor por el uso de papel, tintas.

Al consumir grandes cantidades de agua, energía y madera en la fabricación del papel se produce un impacto negativo en el ambiente.

Con respecto a la parte tecnológica la aparición de software nuevo y sus respectivas actualizaciones, involucrando una alta producción de cd's, instructivos de ventas y publicidad relacionado con sus actualizaciones. Por este motivo, los cd's, manuales y demás material de versiones anteriores quedan en desuso, volviéndose obsoletos y convirtiéndose en materiales para ser desechados. (Efectos negativos de generar material impreso).

4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 3

Impacto de los objetivos

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Diseñar ilustraciones digitales para la personalización de productos	5	5	4	4	3	21	Alta
Generar impacto emocional mediante la aplicación de ilustraciones digitalizadas en los productos	5	5	5	4	2	21	Alta
Promocionar los productos y difundir los servicios de la empresa	5	4	2	5	0	16	Media
Utilizar adecuadamente plataformas publicitarias	5	5	2	4	3	19	Media
Generar promociones para los productos de la empresa	5	5	4	4	3	21	Alta
Anunciar promociones en fechas festivas	5	5	5	3	3	21	Alta

Alta= 21-25 Media= 16-20 Baja= 15-0

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

4.03. Diagrama de estrategias

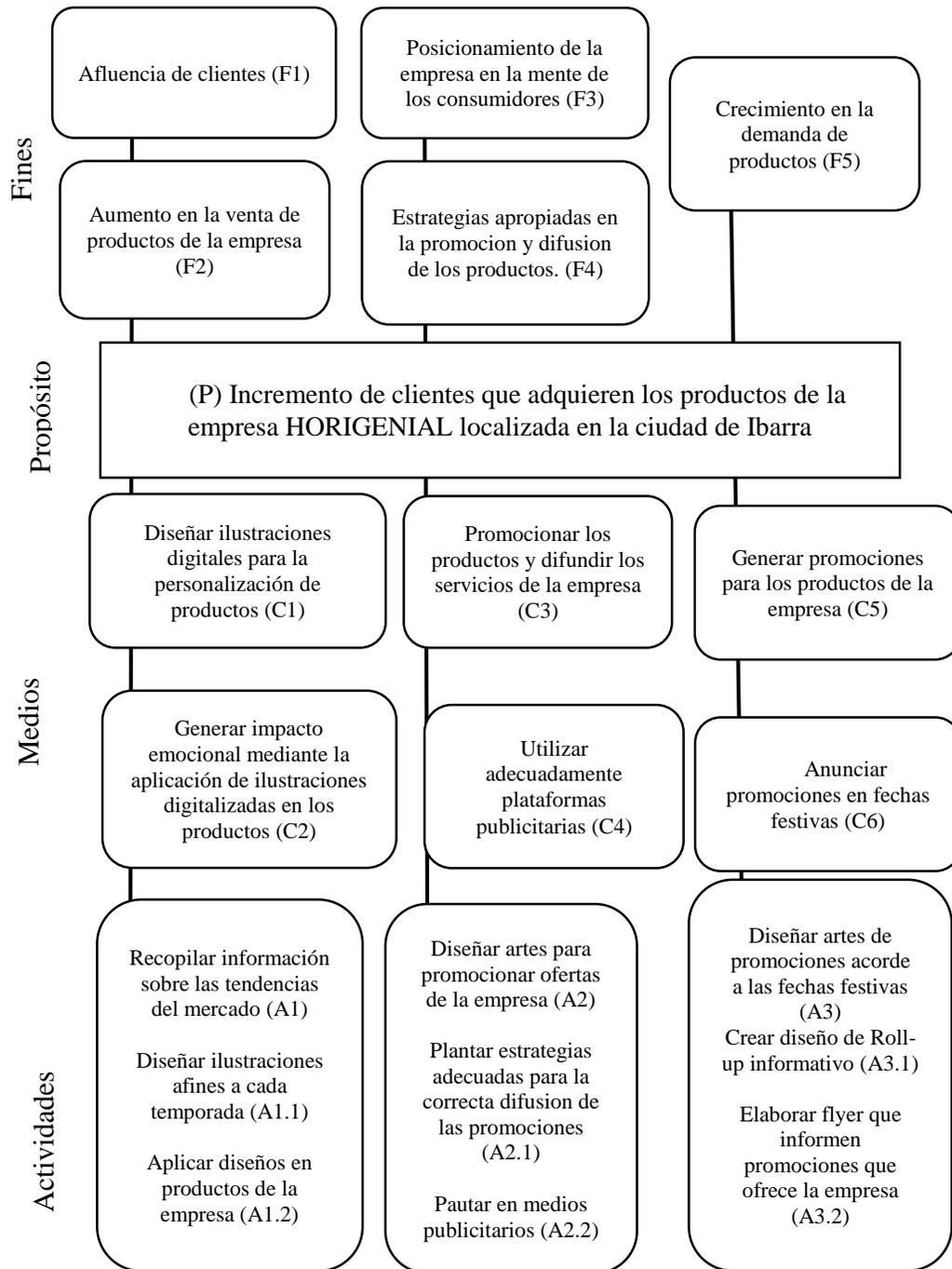


Figura 7: Diagrama de Estrategias

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

4.04. Matriz de Marco Lógico (MML)

4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores.

Tabla 3

Revisión de los Criterios para Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	Afluencia de clientes (F1)	Del 15% de afluencia de clientes mejorar al 50%	100	Bueno	2 Meses	Ibarra	Medio
	Aumento en la venta de productos de la empresa (F2)	Del 15% en ventas, aumentar al 50%	5	Bueno	1 Mes	Ibarra	Medio
	Posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores (F3)	Partiendo con un 5% de posicionamiento finalizar con un 65%	500	Excelente	1 Mes	Ibarra	Medio
	Estrategias apropiadas en la promoción y difusión de los productos. (F4)	Mejorar de un 10% del uso de estrategias de promoción y difusión a un 80%	6	Excelente	6 Meses	Ibarra	Medio
	Crecimiento en la demanda de productos (F5)	Alcanzar el 70% en el aumento de la demanda de productos	1	Bueno	6 Meses	Ibarra	Medio
Propósito	(P) Incremento de clientes que adquieren los productos de la empresa HORIZENIAL localizada en la ciudad de Ibarra	Crecimiento en un 80% de clientes que adquieren los productos.	1400	Excelente	1 Mes	Ibarra	Medio
Componente	Diseñar ilustraciones digitales para la personalización de productos (C1)	Elaborar ilustraciones para incrementar la venta de los productos	10	Excelente	2 Meses	Ibarra	Medio

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Nivel	Generar impacto emocional mediante la aplicación de ilustraciones digitalizadas en los productos (C2)	Implementar los diseños en cada producto de la empresa.	10	Excelente	6 Meses	Ibarra	Medio
	Promocionar los productos y difundir los servicios de la empresa (C3)	Elevar el interes en los clientes en un 80 % para que adquieran los productos	500	Excelente	1 Mes	Ibarra	Medio
	Utilizar adecuadamente plataformas publicitarias (C4)	Mejorar en un 90% el uso de las plataformas.	1	Bueno	1 Mes	Ibarra	Medio
	Generar promociones para los productos de la empresa (C5)	Aumentar en un 50% el uso de promociones para los productos.	3	Bueno	2 Meses	Ibarra	Medio
	Anunciar promociones en fechas festivas (C6)	Mostrar información de las promociones.	3	Excelente	1 Mes	Ibarra	Medio
	Actividades	Recopilar información sobre las tendencias del mercado (A1)	Estudiar las tendencias durante cada mes.	6	Bueno	1 Mes	Ibarra
Diseñar ilustraciones afines a cada temporada (A1.1)		Realizar las ilustraciones innovadoras	1	Excelente	2 Meses	Ibarra	Medio
Aplicar diseños en productos de la empresa (A1.2)		Presentar las ilustraciones aplicadas en los productos	10	Excelente	1 Mes	Ibarra	Medio
Diseñar artes para promocionar ofertas de la empresa (A2)		Realizar artes gráficas	3	Excelente	2 Meses	Ibarra	Medio

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
	Plantear estrategias adecuadas para la correcta difusión de las promociones (A2.1)	Establecer estrategias	1	Excelente	6 Meses	Ibarra	Medio
	Pautar en medios publicitarios (A2.2)	Incrementar artes para medios	8	Excelente	2 Meses	Ibarra	Medio
	Diseñar artes de promociones acorde a las fechas festivas (A3)	Manejar artes gráficas	8	Excelente	2 Meses	Ibarra	Medio
	Crear diseño de Roll-up informativo (A3.1)	Implementar nuevos materiales publicitarios	1	Excelente	3 Meses	Ibarra	Medio
	Elaborar flyers que informen promociones que ofrece la empresa (A3.2)	Diseñar material informativo	3	Excelente	2 Meses	Ibarra	Medio

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 4

Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	Afluencia de clientes (F1)	Del 15% de afluencia de clientes mejorar al 50%	X	X	X	X	X	5	Alta
	Aumento en la venta de productos de la empresa (F2)	Del 15% en ventas, aumentar al 50%	X	X	X	X		4	Alta
	Posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores (F3)	Partiendo con un 5% de posicionamiento finalizar con un 65%			X	X	X	3	Media
	Estrategias apropiadas en la promoción y difusión de los productos. (F4)	Mejorar de un 10% del uso de estrategias de promoción y difusión a un 80%		X	X	X	X	4	Alta
	Crecimiento en la demanda de productos (F5)	Alcanzar el 70% en el aumento de la demanda de productos		X	X		X	3	Media
Propósito	(P) Incremento de clientes que adquieren los productos de la empresa HORIZENIAL localizada en la ciudad de Ibarra	Crecimiento en un 80% de clientes que adquieren los productos.	X	X	X	X	X	5	Alta
Componentes	Diseñar ilustraciones digitales para la personalización de productos (C1)	Elaborar ilustraciones para incrementar la venta de los productos	X		X	X	X	4	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	Generar impacto emocional mediante la aplicación de ilustraciones digitalizadas en los productos (C2)	Implementar los diseños en cada producto de la empresa.	X		X	X	X	4	Alta
	Promocionar los productos y difundir los servicios de la empresa (C3)	Elevar el interes en los clientes en un 80 % para que adquieran los productos	X	X	X	X	X	5	Alta
	Utilizar adecuadamente plataformas publicitarias (C4)	Mejorar en un 90% el uso de las plataformas.			X	X	X	3	Media
	Generar promociones para los productos de la empresa (C5)	Aumentar en un 50% el uso de promociones para los productos.			X	X	X	3	Media
	Anunciar promociones en fechas festivas (C6)	Mostrar información de las promociones.	X	X	X	X	X	5	Alta
	Actividades	Recopilar información sobre las tendencias del mercado (A1)	Estudiar las tendencias durante cada mes.		X	X	X	X	4
Diseñar ilustraciones afines a cada temporada (A1.1)		Realizar ilustraciones innovadoras	X		X	X	X	4	Alta
Aplicar diseños en productos de la empresa (A1.2)		Presentar las ilustraciones aplicadas en los productos		X	X	X	X	4	Alta
Diseñar artes para promocionar ofertas de la empresa (A2)		Realizar artes gráficas sobre ofertas en la empresa		X	X	X	X	4	Alta
Plantear estrategias adecuadas para la correcta difusión de		Establecer estrategias			X	X	X	3	Media

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	las promociones (A2.1)								
	Pautar en medios publicitarios (A2.2)	Incrementar artes para medios			X	X	X	3	Media
	Diseñar artes de promociones acorde a las fechas festivas (A3)	Manejar artes gráficas para fechas festivas.	X	X	X	X	X	5	Alta
	Crear diseño de Roll-up informativo (A3.1)	Implementar nuevos materiales publicitarios		X		X	X	3	Media
	Elaborar flyer que informen promociones que ofrece la empresa (A3.2)	Disear material informativo			X	X	X	3	Media

En la clasificación de indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D = La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Si es representativo para nuestro estudio. Por otro lado para la selección se ha utilizado los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja.

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

4.04.03. Medios de Verificación.

Tabla 5

Medios de verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				Responsable
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	
Fines	Afluencia de clientes (F1)	Del 15% de afluencia de clientes mejorar al 50%	Primaria	Observación	Cualitativo	1 Mes	Propietario
	Aumento en la venta de productos de la empresa (F2)	Del 15% en ventas, aumentar al 50%	Primaria	Base de Datos	Cuantitativo	1 Mes	Propietario
	Posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores (F3)	Partiendo con un 5% de posicionamiento finalizar con un 65%	Primaria	Observación	Cualitativa	3 Meses	Investigador Propietario
	Estrategias apropiadas en la promoción y difusión de los productos. (F4)	Mejorar de un 10% del uso de estrategias de promoción y difusión a un 80%	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 Meses	Investigador
	Crecimiento en la demanda de productos (F5)	Alcanzar el 70% en el aumento de la demanda de productos	Primaria	Observación	Cualitativa	2 Meses	Propietario

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				Responsable
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	
Propósito	(P) Incremento de clientes que adquieren los productos de la empresa HORIZONAL localizada en la ciudad de Ibarra	Crecimiento en un 80% de clientes que adquieren los productos .	Primaria	Base de Datos	Cuantitativa	1 mes	Propietario
	Diseñar ilustraciones digitales para la personalización de productos (C1)	Elaborar ilustraciones para incrementar la venta de los productos	Primaria	Documentación	Cualitativo	1 Mes	Investigador
	Generar impacto emocional mediante la aplicación de ilustraciones digitalizadas en los productos (C2)	Implementar los diseños en cada producto de la empresa.	Primaria	Documentación	Cualitativo	2 Meses	Investigador
	Promocionar los productos y difundir los servicios de la empresa (C3)	Elevar el interés en los clientes en un 80% para que adquieran los productos	Primaria	Documentación	Cualitativa	2 Meses	Investigador
Componentes	Utilizar adecuadamente plataformas publicitarias (C4)	Mejorar en un 90% el uso de las plataformas.	Primaria	Documentación	Cualitativa	1 semana	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				Responsable
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	
	Generar promociones para los productos de la empresa (C5)	Aumentar en un 50% el uso de promociones para los productos .	Primaria	Documentación	Cualitativa	2 Meses	Investigador
Actividades	Anunciar promociones en fechas festivas (C6)	Mostrar información de las promociones.	Primaria	Documentación	Cualitativa	1 Mes	Investigador
	Recopilar información sobre las tendencias del mercado (A1)	Estudiar las tendencias durante cada mes.	Primaria	Análisis de Datos	Cualitativa	2 Meses	Investigador
	Diseñar ilustraciones afines a cada temporada (A1.1)	Realizar ilustraciones innovadoras	Primaria	Documentación	Cualitativo	1 Mes	Investigador
	Aplicar diseños en productos de la empresa (A1.2)	Presentar las ilustraciones aplicadas en los productos	Primaria	Documentación	Cualitativo	2 Meses	Investigador
	Diseñar artes para promocionar ofertas de la empresa (A2)	Realizar artes gráficas	Primaria	Documentación	Cualitativo	1 Mes	Investigador
	Plantear estrategias adecuadas para la correcta difusión de las promociones (A2.1)	Establecer estrategias de promoción	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	2 Meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				Responsable
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	
	Pautar en medios publicitarios (A2.2)	Incrementar artes para medios	Primaria	Documentación	Cualitativa	2 Semanas	Investigador
	Diseñar artes de promociones acorde a las fechas festivas (A3)	Manejar artes gráficas	Primaria	Documentación	Cualitativa	1 Mes	Investigador
	Crear diseño de Roll-up informativo (A3.1)	Implementar nuevos materiales publicitarios	Primaria	Documentación	Cualitativa	2 Meses	Investigador
	Elaborar flyer que informen promociones que ofrece la empresa (A3.2)	Diseñar material informativo	Primaria	Documentación	Cualitativa	2 Meses	Investigador

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

4.04.04 Supuestos

Tabla 7

Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	Afluencia de clientes (F1)	Desinterés por parte de los clientes	X		X		
	Aumento en la venta de productos de la empresa (F2)	No existe suficiente mercadería para la venta	X		X		
	Posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores (F3)	Difícil acceso a información en plataformas			X		
Propósito	Estrategias apropiadas en la promoción y difusión de los productos. (F4)	Falta de estudio de mercado	X		X	X	
Componentes	Crecimiento en la demanda de productos (F5)	Valor excesivo en la oferta de los productos	X		X		
	(P) Incremento de clientes que adquieren los productos de la empresa HORIZENIAL localizada en la ciudad de Ibarra	Escaso posicionamiento	X		X		
	Diseñar ilustraciones digitales para la personalización de productos (C1)	Inadecuado manejo de herramientas digitales	X		X	X	

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Actividades	Generar impacto emocional mediante la aplicación de ilustraciones digitalizadas en los productos (C2)	Diseño de ilustraciones convencionales			X		
	Promocionar los productos y difundir los servicios de la empresa (C3)	Escasos recursos económicos	X				
	Utilizar adecuadamente plataformas publicitarias (C4)	Falta de tiempo para investigación			X		
	Generar promociones para los productos de la empresa (C5)	Decisiones de los propietarios	X		X		
	Anunciar promociones en fechas festivas (C6)	Desconocimiento de estrategias para promoción			X		
	Recopilar información sobre las tendencias del mercado (A1)	Falta de tiempo		X	X		
	Diseñar ilustraciones afines a cada temporada (A1.1)	Aprobación de artes a destiempo			X		
	Aplicar diseños en productos de la empresa (A1.2)	Difícil acceso a los productos		X	X		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Diseñar artes para promocionar ofertas de la empresa (A2)	Inadecuado manejo de herramientas digitales			X		
	Plantear estrategias adecuadas para la correcta difusión de las promociones (A2.1)	Falta de estudio de mercado	X		X	X	
	Pautar en medios publicitarios (A2.2)	Precios elevados	X		X		
	Diseñar artes de promociones acorde a las fechas festivas (A3)	Mal manejo del tiempo de trabajo	X		X	X	
	Crear diseño de Roll-up informativo (A3.1)	Escasos recursos económicos	X				
	Elaborar flyer que informen promociones que ofrece la empresa (A3.2)	Poca información de promociones.			X		

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8
Matriz de Marco Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	Afluencia de clientes (F1)	Del 15% de afluencia de clientes mejorar al 50%	Primaria Observación Cualitativo	Desinterés por parte de los clientes
	Aumento en la venta de productos de la empresa (F2)	Del 15% en ventas, aumentar al 50%	Primaria Base de Datos Cuantitativo	No existe suficiente mercadería para la venta
	Posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores (F3)	Partiendo con un 5% de posicionamiento finalizar con un 65%	Primaria Observación Cualitativo	Difícil acceso a información en plataformas
	Estrategias apropiadas en la promoción y difusión de los productos. (F4)	Mejorar de un 10% del uso de estrategias de promoción y difusión a un 80%	Primaria Encuesta Cuantitativo	Falta de estudio de mercado
	Crecimiento en la demanda de productos (F5)	Alcanzar el 70% en el aumento de la demanda de productos	Primaria Observación Cualitativo	Valor excesivo en la oferta de los productos
Propósito	(P) Incremento de clientes que adquieren los productos de la empresa HORIZENIAL localizada en la ciudad de Ibarra	Crecimiento en un 80% de clientes que adquieren los productos.	Primaria Base de Datos Cuantitativo	Escaso posicionamiento

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
	Diseñar ilustraciones digitales para la personalización de productos (C1)	Elaborar ilustraciones para incrementar la venta de los productos	Primaria Documentación Cualitativo	Inadecuado manejo de herramientas digitales
Componentes	Generar impacto emocional mediante la aplicación de ilustraciones digitalizadas en los productos (C2)	Implementar los diseños en cada producto de la empresa.	Primaria Documentación Cualitativo	Diseño de ilustraciones convencionales
	Promocionar los productos y difundir los servicios de la empresa (C3)	Elevar el interes en los clientes en un 80 % para que adquieran los productos	Primaria Documentación Cualitativo	Escasos recursos económicos
	Utilizar adecuadamente plataformas publicitarias (C4)	Mejorar en un 90% el uso de las plataformas.	Primaria Documentación Cualitativo	Falta de tiempo para investigación
	Generar promociones para los productos de la empresa (C5)	Aumentar en un 50% el uso de promociones para los productos.	Primaria Documentación Cualitativo	Decisiones de los propietarios
	Anunciar promociones en fechas festivas (C6)	Mostrar información de las promociones.	Primaria Documentación Cualitativo	Desconocimiento de estrategias para promoción
	Actividades	Recopilar información sobre las tendencias del mercado (A1)	Estudiar las tendencias durante cada mes.	Primaria Análisis de Datos Cualitativa
Diseñar ilustraciones afines a cada temporada (A1.1)		Realizar ilustraciones innovadoras	Primaria Documentación Cualitativo	Aprobación de artes a destiempo

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
	Aplicar diseños en productos de la empresa (A1.2)	Presentar las ilustraciones aplicadas en los productos	Primaria Documentación Cualitativo	Difícil acceso a los productos
	Diseñar artes para promocionar ofertas de la empresa (A2)	Realizar artes gráficas	Primaria Documentación Cualitativo	Inadecuado manejo de herramientas digitales
	Plantear estrategias adecuadas para la correcta difusión de las promociones (A2.1)	Establecer estrategias de promoción	Primaria Encuesta Cuantitativa	Falta de estudio de mercado
	Pautar en medios publicitarios (A2.2)	Incrementar artes para medios	Primaria Documentación Cualitativa	Precios elevados
	Diseñar artes de promociones acorde a las fechas festivas (A3)	Manejar artes gráficas	Primaria Documentación Cualitativa	Mal manejo del tiempo de trabajo
	Crear diseño de Roll-up informativo (A3.1)	Implementar nuevos materiales publicitarios	Primaria Documentación Cualitativa	Escasos recursos económicos
	Elaborar flyer que informen promociones que ofrece la empresa (A3.2)	Disñar material informativo	Primaria Documentación Cualitativa	Poca información de promociones.

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

Tema: “Elaboración de ilustraciones digitales impresas en serigrafía como material didáctico para docentes de educación inicial de la escuela pablo Neruda del distrito metropolitano de Quito”

Objetivo: “Diseñar ilustraciones llamativas en el material didáctico para el desarrollo de la enseñanza - aprendizaje en niños de 3 a 4 años de educación inicial.”

Resultados y conclusiones: Se implementó ilustraciones que favorecen a niños en el desarrollo y comprensión de la educación inicial mediante material didáctico favorable y atractivo.

(Pilapanta, 2017, pag. 20)

Tema: “Creación de ilustraciones de artes marciales, para estampar en chompas y camisetas, en beneficio de Third Eye Clothing ubicada en la ciudad de Quito”.

Objetivo: Implementación de un catálogo de ilustraciones con temática de Artes Marciales Mixtas.

Resultados y conclusiones: beneficiar a la empresa y reforzar su punto débil en diseño para crear ilustraciones con temática de Artes Marciales Mixtas. (Pozo, 2018, pag. 19)

Tema: “Creación de ilustraciones digitales para camisetas aplicando la técnica de impresión sublimación de leyendas urbanas del Ecuador dirigido para jóvenes de la ciudad de Quito”

Objetivo: Impartir leyendas urbanas mediante ilustraciones a toda la población de Quito y contribuyendo al sector cultural. (Guerrero, 2016, pag. 20)

Resultados y conclusiones: La población ecuatoriana es muy vulnerable a tendencias o culturas que no son partes del país, y gran porcentaje de pérdida de identidad cultural, étnica en la población viene arrastrándose de muchos años atrás.

Todos los proyectos antes mencionados realizan ilustraciones, dos de ellas no aplican la técnica de sublimación, distribuidas una para educación escolar y la otra enfocada en estampados para uniformes, si bien el último tema seleccionado aplica la técnica de sublimación y realizan ventas con dichas artes no tienen más enfoque que en la parte textil sin poseer una campaña de promoción y difusión dejando el proyecto solo en elaboración mas no comercialización de los productos terminados.

5.01.01. Marco Teórico

Difusión.

“La difusión siempre está enfocada en un producto o servicio nuevo resaltando sus características físicas o atributos, esto se refiere a la transmisión de información, ideas, o tendencias; es una de las herramientas más utilizadas por las empresas para darse a conocer a posibles clientes y así posicionarse en un mercado”, (Maderuelo,2016, pag. 45). A través de diferentes canales de comunicación tales como:

Plataforma Virtual: Son softwares destinados especialmente a la Web, pueden ser utilizados con un computador, Smartphone o tablet conectados a internet.

Redes Sociales: Es un medio que permite la comunicación e interacción con una o varias personas a la vez, mediante posteos que buscan generar relaciones personales o comerciales, también permite el crecimiento de una marca, su posicionamiento, reputación y el aumento de las ventas. Según los usuarios existes 3 tipos de redes sociales:

Redes genéricas: Este tipo de redes son las más conocidas y populares en todo el mundo y son utilizadas para las relaciones personales y comerciales (Facebook o Twitter).

Redes profesionales: Usadas por individuos que buscan ampliar las fronteras laborales con usuarios que comparten ideas, consejos sobre ambiente laboral (Linkedin).

Redes temáticas: Desarrolladas para personas con intereses específicos. (Flickr-fotografía).

Las redes sociales son ideales para posicionar la imagen de una empresa o un negocio, ya que el costo del pautaaje en medios convencionales como prensa, radio y

televisión es elevado en comparación a las redes sociales, en las que la publicidad mantiene un costo económico y ofrece un gran alcance en el grupo objetivo, manteniendo una relación directa entre las empresas y sus clientes tanto fijos como potenciales.

E mailing: Es el mas utilizado desde el 2018 tiene innumerables ventajas en comparación con otras herramientas de marketing, ofreciéndole al consumidor una breve guía de manejo y consejos útiles al momento de enviar e mails corporativos o de promociones.

Publicidad: “Es una forma de difusión, que se enfoca en persuadir, a un grupo objetivo sobre un producto o servicio, basándose en una estrategia creativa y la compra de un espacio de medios masivos, con la finalidad de atraer a nuevos clientes y conservar a los antiguos”. (Thompson, 2008.). La publicidad no es una materia solida sino que se distribuye en varios ítems o ayudas que favorecen entender al usuario cómo se maneja la publicad sus usos correctos y sobre todo como publicitar de manera adecuada en medio y plataformas teniendo varios subtemas principales y los usados son:

Above The Line (ATL): Es la publicidad que usa como canales de difusión principales medios masivos utilizados por los usuarios muchas veces inconscientemente pero al final proporcionan ayuda e información a una incógnita previa, se utiliza un porcentaje alto si se desea implementarlos en una campaña.

Below The Line (BTL): Este tipo de publicidad es más directa e interactúa con el público siendo este o no un grupo objetivo al que se quiere persuadir, utilizando medios

alternativos poco convencionales lo que se necesita es creatividad y sabes lo que realmente necesitan los consumidores.

Boca a boca: Este medio se establece por la recomendación de un producto a través de personas que adquirieron un producto o servicio a otras que buscan un servicio parecido, es un medio muy popular ya que se pueden ver resultados inmediatos.

Comparativa: Se basa en el estudio de la competencia y se enfoca en los productos de alta demanda, en busca de la diferenciación a través de las estrategias creativas

Ilegal: Publicidad que no respeta los parámetros vigentes.

Merchandising: Publicidad realizada en el punto de venta.

Subliminal: Es la que presenta elementos visuales que despiertan sensaciones.

Viral: Es la que se comparte en redes sociales para que la divulgación se realice por el mismo grupo objetivo.

La publicidad al ser uno de los medios más importantes de la difusión, tiene como objetivo llegar al público, por lo que se basa en la generación de una estrategia publicitaria antes de realizar un plan, y esta a su vez se divide en tres fases:

Copy Strategy: En el cual los responsables de la campaña plantean los objetivos a alcanzar.

Estrategia creativa: Es el punto clave para la definición de un mensaje publicitario, en la que se desarrollan los contenidos, en base a los objetivos.

Estrategia de medios: Se refiere a la planeación de la difusión que se le dará a la campaña.

PROMOCIÓN:

Es un elemento que permite informar o persuadir al mercado acerca de los productos o servicios que oferta, y “la promoción es una herramienta táctica-controlable del marketing mix que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.” (Thompson, 2008)

Para el uso de la promoción se utilizan los siguientes métodos:

De consumo: se realizan para estimular la adquisición inmediata del producto.

Muestras: se ofrece una porción del producto para que lo prueben y a futuro lo adquieran. **Cupones:** se presenta como el ahorro al momento del pago de un producto adquirido.

Premios: Son productos que se regalan como incentivo por comprar otro o el mismo producto.

SUBLIMACIÓN:

Es una técnica de impresión que consiste en transmitir una tinta especial a un producto con una capa fina de barniz o polímero que mantiene el diseño impreso por mucho tiempo, sin perder su calidad. Los productos que se pueden sublimar pueden ser: jarros, camisetas, rocas, madera entre otros. El proceso de sublimación se desarrolla en 3 pasos:

Diseño: En este paso realizaremos la idea del cliente su gusto en tamaños y colores que se acoplen a su requerimiento.

Impresión: Mediante papel y tintas especiales para sublimación tenemos el arte listo para transmitir a un producto.

Transmisión: En este proceso se manejan temperaturas en las planchas de sublimación que permiten la transferencia de la imagen en el papel al producto tratado, por lo que esta técnica ha sido utilizada para la personalización y es ideal como material publicitario u obsequios.

Personalización: “Es el proceso que desarrolla un producto o servicio especial para cada cliente, en este podemos usar nombres, fotografías, frases, entre otras que son escogidas únicamente por el consumidor”. (Sabaté, 2017, pag.56)

Ilustración: Según la organización Cocoschool, (2018) en el diseño gráfico, la ilustración hacer referencia a un dibujo o imagen que puede acompañar a un texto para complementarlo y hacer que tenga más valor potencializando su mensaje y que sea más sencillo para transmitir, busca que el grupo objetivo encuentre un producto o servicio más atractivo y se decidan por adquirirlo.

TIPOS DE ILUSTRACIÓN:

Tradicional: Crea un diseño en base a un boceto.

Digital: Con ayuda de software o aplicaciones elabora imágenes o dibujos

Narrativas: Buscan un equilibrio desafiando a los intérpretes a descubrir la idea plasmada

Artística: Tiene una perspectiva personal o idea única

Comercial: Logra mejor o elevar una imagen más allá de sus atributos básicos para persuadir a los interpretes

5.02.Descripción de la Herramienta

En el proyecto se ha utilizado un medio de recolección enfocado en conocer si las personas están interesadas en adquirir productos personalizados, y entender las necesidades del grupo objetivo, mediante una encuesta.

5.02.01 Metodología (Materiales y Métodos)

Se realizó una encuesta para la obtención de la información necesaria en la cual se plantearon 7 preguntas de selección múltiple la misma que se llevó a cabo en la ciudad de Ibarra. La recolección fue exitosa para una muestra total de 500 personas en las que se dividen clientes fijos y clientes potenciales. El entorno que se utilizó para el desarrollo de las encuestas fue un sitio web, el motivo es su rápido y sencillo manejo tanto para los encuestadores como para los encuestados.

Una vez finalizadas las encuestas se procedió al análisis de cada pregunta, el análisis estadístico permitió obtención final de los resultados sin algún tipo de complicaciones.

5.02.02. Encuesta.

Es un estudio en el que una persona natural o investigador recopila datos siendo estos los necesarios para realizar distintas y apropiadas preguntas, dirigidas a una muestra o población antes seleccionada. La encuesta está formada por personas o empresas, con el fin de conocer lo que el grupo objetivo piensa sobre dicho producto o servicio a lanzar o que ya está en el mercado.

5.02.02.01 Modelo de la Encuesta.

ENCUESTA

1. ¿Qué tan seguido da un presente a un ser querido (familia, amigos o novio/a)?

Cada Mes

Cada 6 Meses

Cada Año

2. ¿Cuál es para usted la mejor forma de adquirir un producto?

Local

Redes Sociales

Ventas Ambulantes

3. ¿Cuál es el factor más importante para usted antes de adquirir un obsequio?

Precio

Originalidad

Calidad

4. ¿Cuándo fue la última vez que dio un regalo personalizado?

Muy recientemente

Hace mucho tiempo

Nunca

5. ¿Qué es lo que más le gustaría obtener al adquirir una personalización?

Creatividad

Variedad

Exclusividad

6. ¿Cómo te enteras de ofertas en productos de personalización?

Redes Sociales

Volantes

No Conozco

7. ¿Qué promociones te gustaría recibir con más frecuencia?

Descuentos

2x1

Regalo

5.02.03.Resultados.

Define el manejo y da a conocer lo que el grupo objetivo piensa sobre el producto o servicio presentado.

5.02.03.01.Tabulación.

1 ¿Qué tan seguido da un presente a un ser querido (familia, amigos o novio/a)?

Tabla 9

Pregunta 1

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada 6 mes	63	40 %
Cada mes	56	35%
Cada año	29	25%
TOTAL	148	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

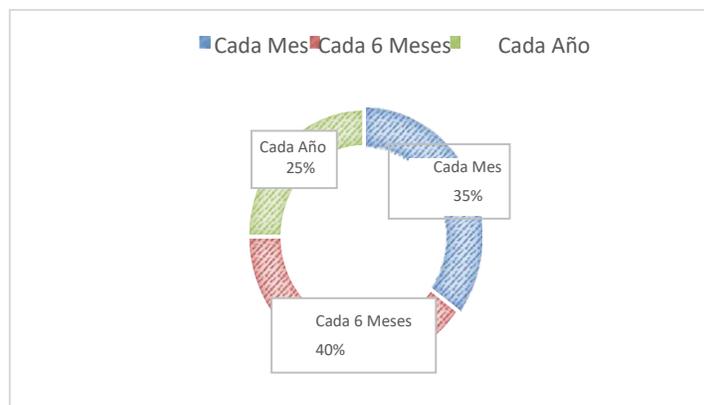


Figura 8: Pregunta 1

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

Análisis: 40% de los encuestados aseguran obsequiar un presente cada 6 meses a un familiar, amigo o novio/a, sobre todo entre novios los regalos son más comunes y deben ingeniar algo nuevo y original.

2 ¿Cuál es para usted la mejor forma de adquirir un producto?

Tabla 10
Pregunta 2

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	70	60 %
Ventas Ambulantes	40	25%
Redes Sociales	38	15%
TOTAL	148	100%

Fuente: Investigación Propia
Autor: Karol Armijos

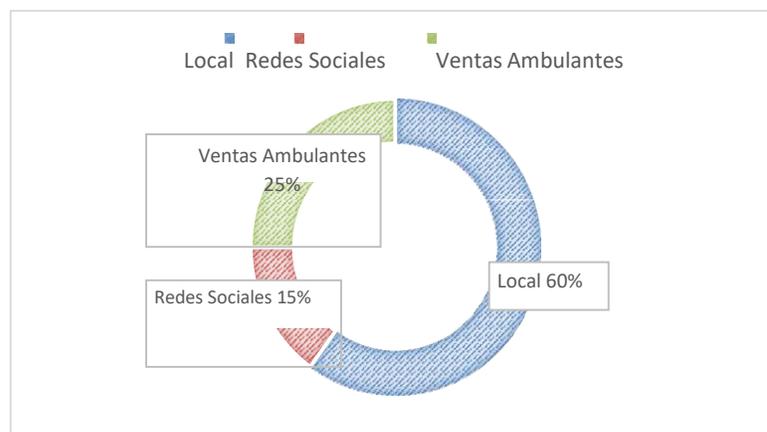


Figura 9: Pregunta 2
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

Análisis: 60% de los encuestados adquieren sus productos a través de locales físicos, afirmando que es por mayor garantía y seguridad.

3 ¿Cuál es el factor más importante para usted antes de adquirir un obsequio?

Tabla 11
Pregunta 3

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	72	65 %
Calidad	50	24%
Originalidad	26	11%
TOTAL	148	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

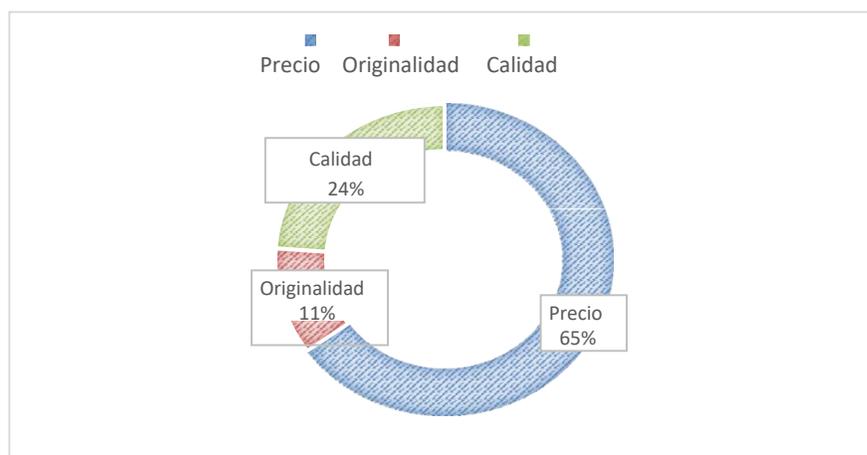


Figura10: Pregunta 3

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

Análisis: 65% de los encuestados mencionan que el precio es el factor más importante para adquirir un obsequio, aseguran que la economía está pésima como para pensar en calidad.

4 ¿Cuándo fue la última vez que dio un regalo personalizado?

Tabla 12

Pregunta 4

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hace mucho tiempo	93	56 %
Nunca	38	33%
Muy Reciente	17	11%
TOTAL	148	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

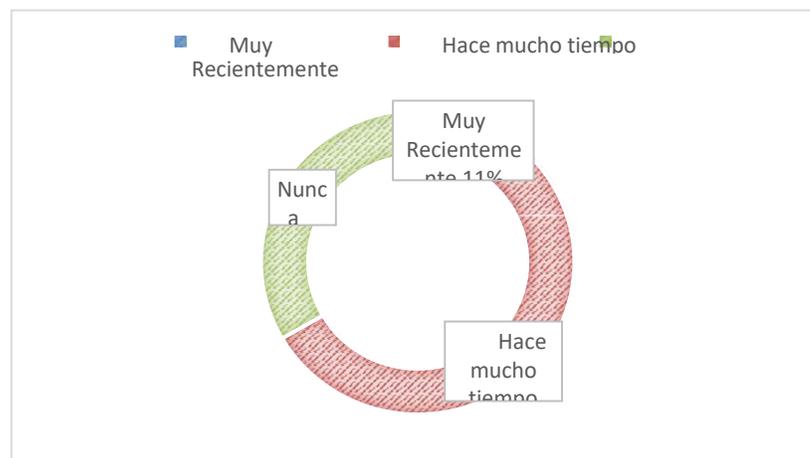


Figura 11: Pregunta 4

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

Análisis: 56% de los encuestados hace mucho tiempo no adquirieron un regalo personalizado. Comentan que no hay tiendas de renombre que fabriquen cosas personalizadas y difundan publicidad.

5 ¿Qué es lo que más le gustaría obtener al adquirir una personalización?

Tabla 13
Pregunta 5

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad	58	44 %
Creatividad	50	31%
Exclusividad	40	25%
TOTAL	148	100%

Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

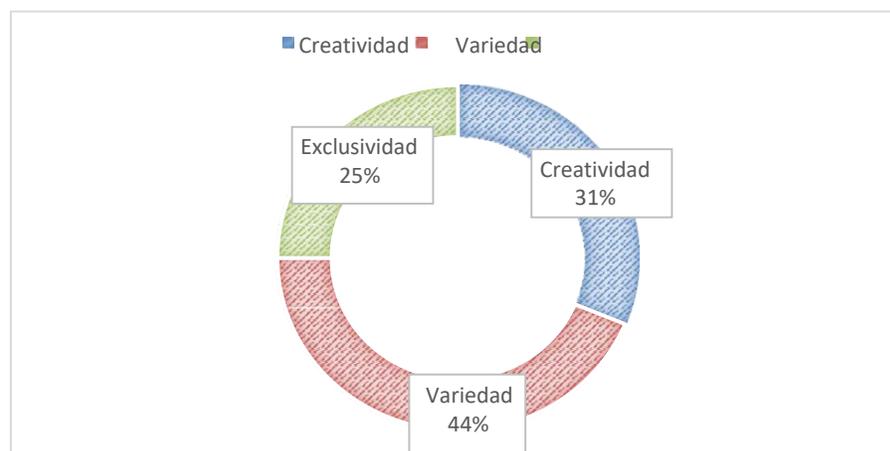


Figura12: Pregunta 5
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

Análisis: 44% de los encuestados aseguran que la variedad es lo que más les gusta obtener al adquirir una personalización. Siempre es mejor tener algo nuevo para lucir

6. ¿Cómo te enteras de ofertas en productos de personalización?

Tabla 14

Pregunta 6

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	57	36 %
Volantes	57	36%
No Conozco	30	28%
TOTAL	148	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

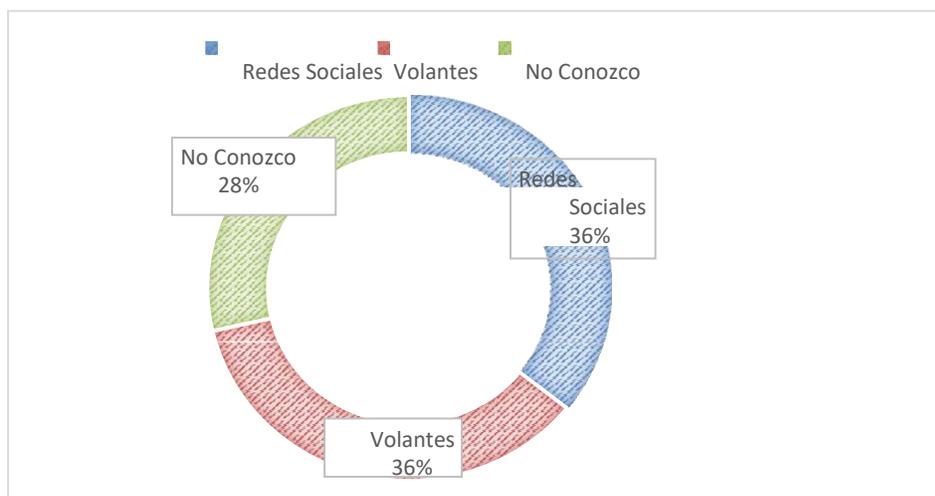


Figura 13: Pregunta 6

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

Análisis: 36% de los encuestados se enteran de ofertas sobre productos de personalización mediante Redes Sociales y a través de Volantes o Flyer.

7. ¿Qué promociones te gustaría recibir con más frecuencia?

Tabla 15

Pregunta 7

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	68	47 %
Regalo	44	35%
2 x 1	36	18%
TOTAL	148	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

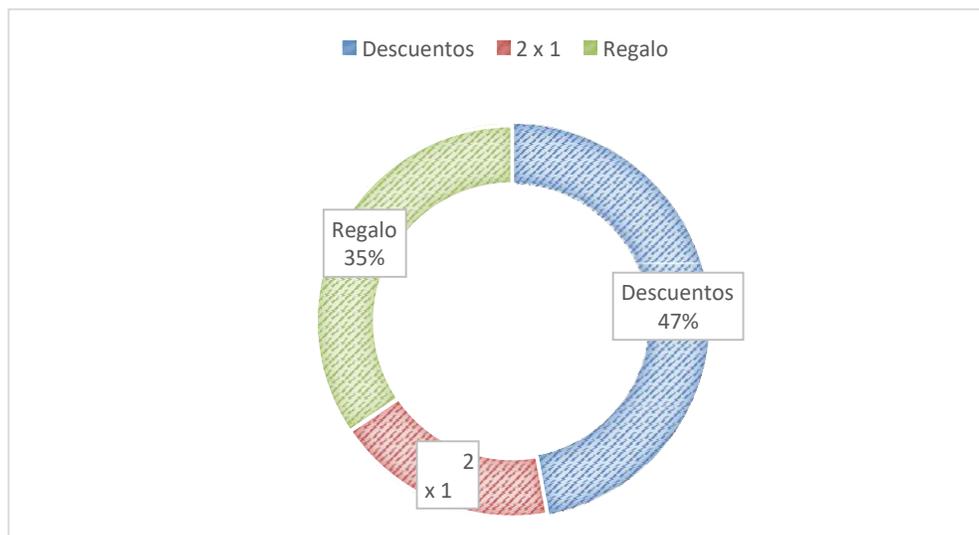


Figura14: Pregunta 7

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

Análisis: 47% de los encuestados tienen afinidad por descuentos ante otras promociones vigentes en el mercado.

5.03. Formulación del Proceso de Aplicación.

5.03.01. Identidad Corporativa.

Está constituido por flores de 5 pétalos el nombre con letras grandes y legibles que resalta sobre el logotipo, tiene un slogan en la parte inferior, el logotipo representa fluidez y se acopla a las características de la empresa.



Figura15: Ilustración logotipo, 2018.
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

Grafimetria

Para la diagramación de la grafimetria en la parte del logo, se tomó como referencia un cuadrado perfecto, con la unión de más cuadrados se puede medir las dimensiones del logotipo, siendo así que tiene 8 módulos de alto, y 20 módulos de ancho.

Nombre:



Figura15: Grafimetría logotipo (nombre) Horigenial, 2018.
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

Slogan:



Figura16: Grafimetría logotipo (slogan) Horigenial, 2018.

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

Icono:



Figura17: Grafimetría logotipo (ícono) Horigenial, 2018.

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

5.03.01.03. Justificación.

El nombre y logotipo actual que maneja la empresa “Horigenial”, fue proporcionado para este proyecto, eso quiere decir que no hubo cambio ni renovación de marca porque lleva 2 años operativos y han invertido para posicionarlo en el mercado.

5.03.01.04. Cromática.

Manejar los colores corporativos en cada posteo es esencial para no confundir a los clientes, por esa razón los colores que prevalecen en las publicaciones son el Amarillo, Naranja, Plateado y Negro.



Pantone 134C
C 3 M 24 Y 67 B 0
Hexadecimal #F2D073



Pantone 144C
C 6 M 59 Y 96 B 0
Hexadecimal #D98918



Pantone 7541C
C 19 M 11 Y 12 B 0
Hexadecimal #D9DEE0



Pantone BlackC
C 0 M 0 Y 0 B 100
Hexadecimal #000000

Figura18: Colores corporativos de la empresa Horigenial

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

5.03.01.05. Personaje.

Tabla 15

Perfil de personaje

Imagen	Nombre	Aspectos físicos	Personalidad
	JP	<p>El personaje que representara a la empresa es una tortuga de color verde que refleja armonía y renovación.</p> <p>El naranja de su gorra y blanco de sus zapatos representan los colores corporativos que tiene el objetivo posicionar la marca de la empresa.</p> <p>Utiliza un estilo informal porque esta diseñado para llegar a todo el publico.</p>	<p>JP esta siempre alegre mostrando una sonrisa , porque le gusta festejar y dar regalos originales a sus amigos y familia en las fechas importantes que se dan a los largo de todo el año.</p>

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

Justificación Personaje:

El personaje que representara a la empresa en distintas presentaciones, eventos, post es una tortuga, el objetivo de este personaje es demostrar el cambio continuo entrando en su caparazón y saliendo con varios cambios de look, reflejando que la empresa no está enfocada en materiales o productos típicos si no, que por el contrario lo que busca son las últimas tendencias que están en el mercado tanto local como modas extranjeras. A demás con el diseño de este personaje se logra la identificación de la empresa y la marca en la mente de los clientes.

5.04. Brief.

Horigenial más que una simple tienda física u online ubicada en el centro de la ciudad de Ibarra, sector Mercado Amazonas, calles Sánchez y Cifuentes, entre Av. Alfredo Pérez Guerrero y Obispo Mosquera, es una empresa del sector privado cuyos dueños son familia en toda su parcialidad, ofrece servicios de personalización y artículos sublimados y consumibles, para venta y distribución principalmente en la ciudad de Ibarra y realizando envíos a todo el País. El catálogo está en constante renovación para ofrecer productos novedosos y originales acoplados a las tendencias actuales, para que siempre encuentres lo que necesitas. La técnica de sublimación es la más versatilidad y calidad de impresión.

Su misión es: “Producir y personalizar productos de calidad y originales, manejando productos acordes a cada temporada y todos los gustos permitiendo satisfacer a nuestros consumidores.”

Su visión es: “Afianzando la empresa a ser líder en la personalización y venta de regalos para múltiples ocasiones que permitan contribuir al bienestar y satisfacción de nuestros clientes fijos y potenciales.” Horigenial introduce su primer producto en madera, con este lanzamiento busca una buena aceptación y acogida por parte de los consumidores.

Productos

Sin ser distribuidores tenemos los materiales necesarios para la sublimación.

- **Productos en blanco para sublimar:** carcasas para móvil, tazas, prendas de vestir, artículos decorativos
- **Accesorios y consumibles:** tinta y papel para sublimación,
- **Carcasa de Celular:** Actualmente disponemos de varios modelos diferentes en marcas de mayor uso en telefonía móvil: Apple, Samsung, Huawei,
- **Tazas:** tazas de diferentes materiales, como cristal, cerámica, plástico...
- **Bolsas y mochilas:** diferentes materiales, tamaño y color para cualquier tipo de uso,
- **Camisetas y Chompas:** algodón, poliéster, poli algodón en varias tallas
- **Edredones de bebés:** polar y algodón, ya que se pueden sublimar en su totalidad.
- **Toma todos:** De diferentes tamaños, formas
- **Cojines:** distintas formas y tamaños, y con texturas delicadas

5.04. Situación actual del producto.

Horigenial está en constante cambio para lograr convertir un regalo común en algo menos típico y más atractivo para quien lo recibe, la respuesta más efectiva ante las marcas globales, es la personalización mediante una tendencia de consumo ofreciendo al consumidor varios artículos como carcasas de celulares, cuentos infantiles y retratos personalizados. Explotando en mayor cantidad las temporadas como la Navidad, el 14 de febrero, el Día de las Madres, Día del Padre o el cumpleaños de tu mejor amigo o amiga. La oferta de artículos no han podido ser manejados ni explotados, ya que existen diseños ya establecidos para los productos que la empresa ofrece, y no se enfocan en la innovación o la propuesta de estrategias de promoción o difusión en medios publicitarios.

5.05.01. Ilustraciones

Madre

Ilustración para el día de la madre

Técnica Utilizada: Redibujo de un boceto.



Figura19: Ilustración Día de la madre
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

Navidad

Ilustración realizada para una familia que comparte la primera navidad con su hijo.

Técnica Utilizada : efectos y filtros fotográficos



Figura20: Ilustración Navidad
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

Día de Enamorados.

Ilustración para el día de los enamorados

Técnica Utilizada: Caricatura de una fotografía y filtros fotográficos.



Figura21: Ilustración Enamorados

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

Equipo de Básquet

Técnica Utilizada: Retoque fotográfico, corte de mascara y efectos.



Figura22: Ilustración Equito de Básquet

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

Amistad

Ilustración elaborada a base de una fotografía y con ayuda de una tableta gráfica y efectos se realizó el arte.

Técnica Utilizada: Photoshop y tableta gráfica.



Figura23: Ilustración Amistad
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

Comic

Ilustración para babero de bebe

Técnica Utilizada: Redibujo de un boceto.



Figura24: Ilustración Babero
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

Carcasa

Ilustración para carcasa de celular

Técnica Utilizada: Caricatura de un fotografía y filtros fotográficos.



Figura25: Ilustración Carcasa

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

Piraña

Ilustración para restaurante Piraña

Técnica Utilizada: Redibujo de un boceto, con ayuda de tableta gráfica



Figura26: Ilustración Piraña
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

Cumpleaño

Ilustración para decoración fiesta de cumpleaños

Técnica Utilizada: Redibujo de un boceto.



Figura 27: Ilustración Cumpleaños

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

Lámpara

Ilustración para el día de la madre

Técnica Utilizada: Lettering



Figura 28: Lámpara
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

5.02. Marketing y Distribución

5.02.03. Estrategia de promoción y difusión

5.02.03.01. Competencia Directa:

Tabla 17

Competencia directa

Negocio	PUBLICIDAD		MARKETING			
	Medios	Soporte	Precio	Plaza	Producto	Promoción
Locomania	Material P.O.P.	Ninguna	Alto	Centro de Ibarra	Peluches, Dulces, Tarjetas, Cajas Sorpresas	Desconocida por falta de promoción
Sweetland Repostería Creativa	Promotor, Publicidad en Redes Sociales	Ninguna	Alto	Centro de Ibarra	Pasteles personalizados, Bocaditos, Jarros personalizados, Portarretratos	Precios Bajos en fechas específicas
Florerías	Ninguna	Ninguna	Bajo	Centro de Ibarra	Flores, Peluches, Dulces, Tarjetas	Precios Bajos en fechas específicas

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

Sin ser una empresa dedicada a la personalización tomamos como competencia directa a “LOCOMANIA”. Dedicada a la venta de regalos para ocasiones especiales o simples obsequios ocasionales, provocando una competencia directa con la empresa Horigenial.

5.07. Problemas comunicacionales.

Información:

En el mercado local de la Ciudad de Ibarra son escasas las empresas que se dedican a la personalización por tanto el grupo objetivo desconoce productos y servicios que se ofertan.

Persuasión:

Al ser una empresa que lleva 2 años en el mercado los clientes no tienen conocimiento de las características y beneficios que otorgan los productos

Posicionamiento:

Nulo. - Porque la marca lleva 2 años en el mercado

Mantenimiento:

No existen estrategias idóneas para impulsar la marca

5.08. Objetivos Comunicacionales.

Información:

Con la distribución de flyer, conseguiremos informar al público objetivo acerca de existencia de la empresa, sus productos y servicios

Persuasión:

Al colocar un monitor en la entrada del local con videos (streaming) sobre los procesos de personalización que se realizan en los artículos y prendas que posee la tienda, el grupo objetivo puede conocer las características y beneficios que poseen.

Posicionamiento:

Mediante la creación de fan page, se impulsará la marca y sus elementos corporativos transmitiendo atributos emocionales al consumidor en Facebook.

Mantenimiento

Se entrega a los visitantes de la tienda material P.O.P como: colgantes de puertas e imantados en donde destaque logotipo, slogan y direcciones electrónicas y físicas como estrategia de mantenimiento de la marca.

5.09.Foda.

FODA IMAGEN

Tabla 18

Foda Imagen

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buen manejo de cromática	Slogan poco convincente
Fácil de reconocer	Tipografía común
	Fan page deficiente en diseño.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Rediseño de imagen	La imagen poco atractiva para el público
	Nuevas tendencias de diseño de logos

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

FODA PUBLICIDAD

Tabla 19

Foda Publicidad

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Visión creativa	Déficit de artes publicitarios
Internet y nuevas tecnologías para publicitar	Escases de publicidad en redes sociales
Aparición de nuevos canales de distribución	Carece de publicidad fuera de la empresa con impacto visual
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Gran demanda del producto	Gran cantidad de publicidad de la competencia
Plus en los productos	Innovación a la hora de elaborar publicidad
Ampliación de su publicidad	Disminución de capital para publicidad

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

FODA EMPRESA

Tabla 20

Foda Empresa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personalización	Vano posicionamiento
Instalaciones adecuadas y muy amplias	Inexistencia de publicidad en redes sociales
Tiempos oportunos establecidos en entregas	Calle sin área de estacionamiento exclusivo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Lugar de fácil acceso	Gran cantidad de publicidad de la competencia
Remodelar ciertas áreas de las instalaciones.	Accidentes por inseguridad.
Incrementar la producción	Competencia con otras empresas

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

5.10. Estrategia creativa.

Beneficio Emocional: Identidad

Mensaje Básico: Regalo ideal

Tono: Alegre

Estilo: Vanguardista

Insight: el mejor lugar con regalos a comprar

Reason why

Beneficio Emocional: Al adquirir un producto no solo lleva una prenda o un artículo de obsequio, el lleva su identidad y originalidad es verdad que puede ser parecido a otro producto, pero es su diseño y eso le da el plus que el cliente buscaba.

Mensaje Básico: hace referencia a la adquisición de productos por parte del grupo objetivo y los sientan como parte de ellos en sus labores o momentos de descanso.

Tono: La empresa se dedica a festejar las fechas más importantes del año calendario por lo que siempre tiene un estado de ánimo alegre y festivo y es lo que quiere transmitir a sus consumidores.

Estilo: Siempre buscando cambios, tendencias y originalidad más allá de lo común al momento de entregar los productos a los usuarios.

Insight: Más que una tienda de obsequios es un lugar donde las personas puedan plasmar sus ideas, sentimientos o momentos memorables en un artículo de uso diario o decorativo.

Slogan de Campaña: Recordar momentos memorables.

5.11. Medios.

El plan de medios tiene por objetivo analizar correctamente en que canales de comunicación se puede publicitar en el momento y lugar más oportuno con mensajes o promociones para llegar a un grupo objetivo previsto.

5.11.01. Medios Principales.

Facebook: Es el medio más utilizado por el grupo objetivo y nos permitirá llegar de manera más contundente al objetivo propuesto, donde se impulsará la marca y sus elementos corporativos transmitiendo atributos emocionales al consumidor, teniendo como referencia un post semanal.

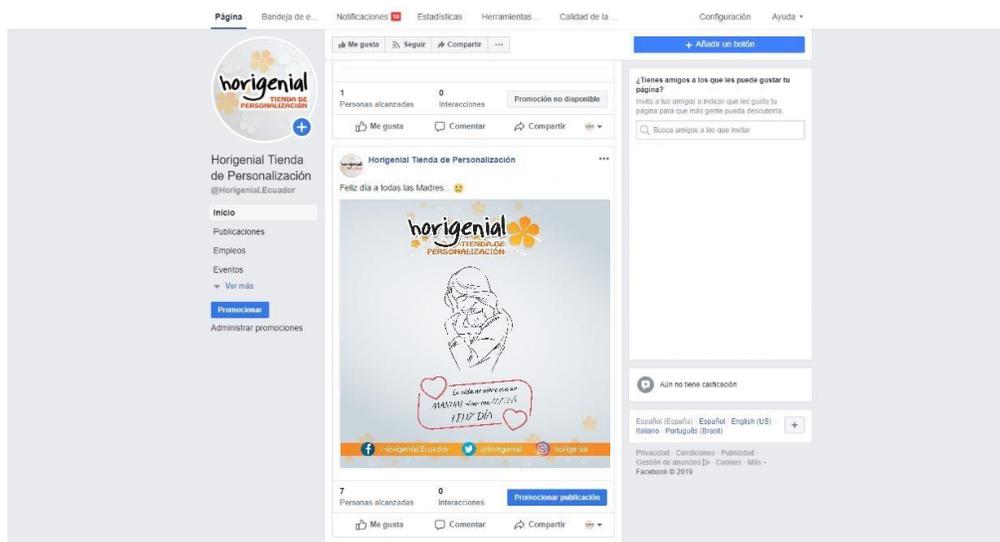


Figura29: Medios Principales

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

Roll Up: Es una pantalla publicitaria que permite a la empresa informar promocionar e incluso darse a conocer a los clientes al ser enrollable y de un eso fácil y accesible permite ubicarla en lugares estratégicos y muy visibles, este roll up será ubicado en el exterior del local.



Figura30: Ilustración Día de la madre
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

5.11.02. Medios Secundarios.

Streaming: Este medio es muy eficaz para dar a conocer los procesos de personalización que se realizan en los artículos y prendas que posee la tienda. Se colocará en la entrada del local con el fin de atraer la atención del grupo objetivo.

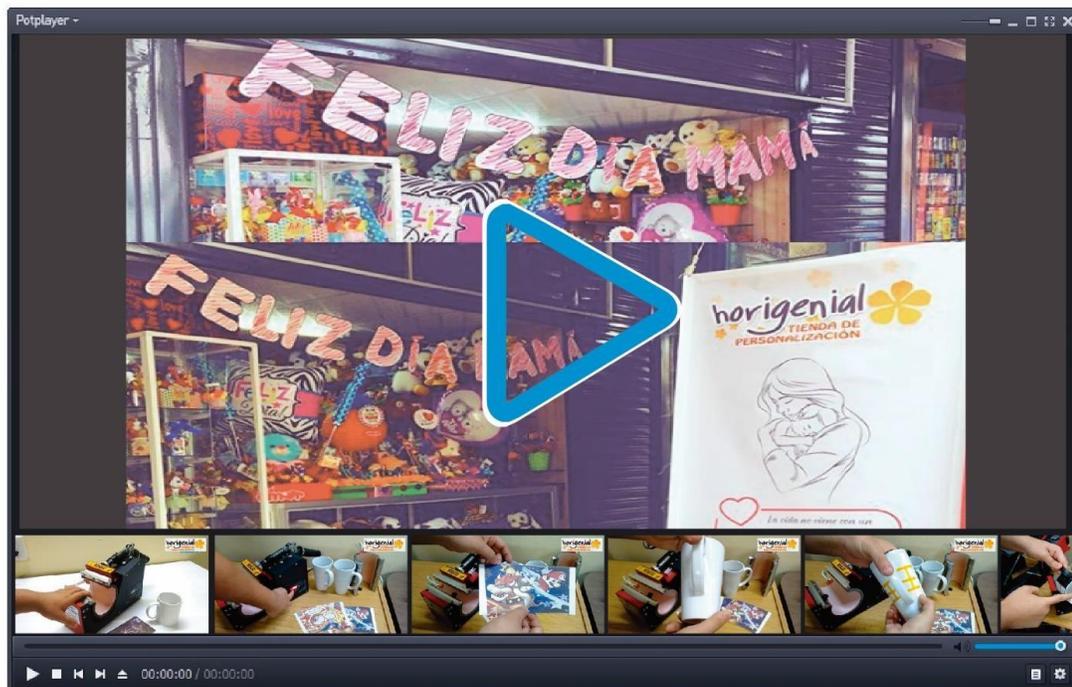


Figura31: Streaming
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

Story Board

Producto: Streaming “Horigenial”

Nombre del Spot: Sublimación

Duración del Spot: 40 segundos

Tabla 21

Story Board

Elementos	Imagen	Descripción
<p>ESCENA No 1</p> <p>-Plano: General</p> <p>-Audio/Sonido:</p> <p>Ambientación: En una toma general se muestra parte del local Horigenial, mostrando la decoración</p> <p>Tiempo: 4 segundos</p>		<p>Descripción escena:</p> <p>Aparece parte del local su lugar de ingreso y en el fondo se distinguen las decoraciones y sus productos.</p>
<p>ESCENA No 2</p> <p>-Plano: Plano general</p> <p>Audio/Sonido:</p> <p>-Ambientación: Parte del taller de Horigenial, su maquinaria y desarrollo en sublimación</p> <p>Tiempo: 7 segundos</p>		<p>Descripción escena:</p> <p>En el taller se realiza una toma general en la que se enfoca la maquinaria a utilizar.</p>
<p>ESCENA No 3</p> <p>-Plano: Plano general</p> <p>Audio/Sonido:</p> <p>-Ambientación: Parte del taller de Horigenial, su maquinaria y desarrollo en sublimación</p> <p>Tiempo: 6 segundos</p>		<p>Descripción escena:</p> <p>Se realiza una toma aérea en la cual se muestran los materiales a utilizar en la sublimación.</p>

<p> ESCENA No 4 -Plano: : Plano general Audio/Sonido: -Ambientación: Parte del taller de Horigenial, su maquinaria y desarrollo en sublimación Tiempo: 6 segundos </p>		<p> Descripción escena: Se presenta una toma aérea mostrando el diseño que iremos a sublimar. </p>
<p> ESCENA No 5 -Plano: Plano general Audio/Sonido: -Ambientación: Parte del taller de Horigenial, su maquinaria y desarrollo en sublimación Tiempo: 6 segundos </p>		<p> Descripción escena: Se realiza una toma aérea mostrando el material (jarro) en el que ira el arte sublimado </p>
<p> ESCENA No 6 -Plano: general Audio/Sonido: -Ambientación: Parte del taller de Horigenial, su maquinaria y desarrollo en sublimación Tiempo: 6 segundos </p>		<p> Descripción escena: Se puede observar cómo quedaría el material con el arte para proceder a la impresión. </p>

<p>ESCENA No 7 -Plano: general Audio/S onido: -Ambientación: Parte del taller de Horigenial, su maquinaria y desarrollo en sublimación Tiempo: 6 segundos</p>		<p>Descripción escena: Se puede observar como colocamos el jarro con el arte en la máquina para jarros, y procedemos a encenderla para sublimar.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

5.11.02. Medios Auxiliares:

Material POP: Son artículos que poseen el nombre, logo o emblema de la empresa entregados a clientes de la empresa con el fin de tener permanencia en su mente y ser la primera opción al momento de adquirir un producto de la misma similitud, utilizaremos promocionales como colgantes de puertas, manillas en forma de reloj, botones, dulces con envoltura que tendrán la marca de la empresa



Figura32: POP
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega



Figura33: Botón
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega



Figura34: Imán refrigerador
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

Post: Es información que proporciona una empresa o persona acerca de promociones o pensamientos a través de foros, blogs, redes sociales. Usaremos post que serán publicado en Instagram y Facebook.



Figura35: Post Mamá
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

Tambien necesitan un Hogar



27 de Julio
Día del Perro Callejero

horigenial

Figura36: Post Animales
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

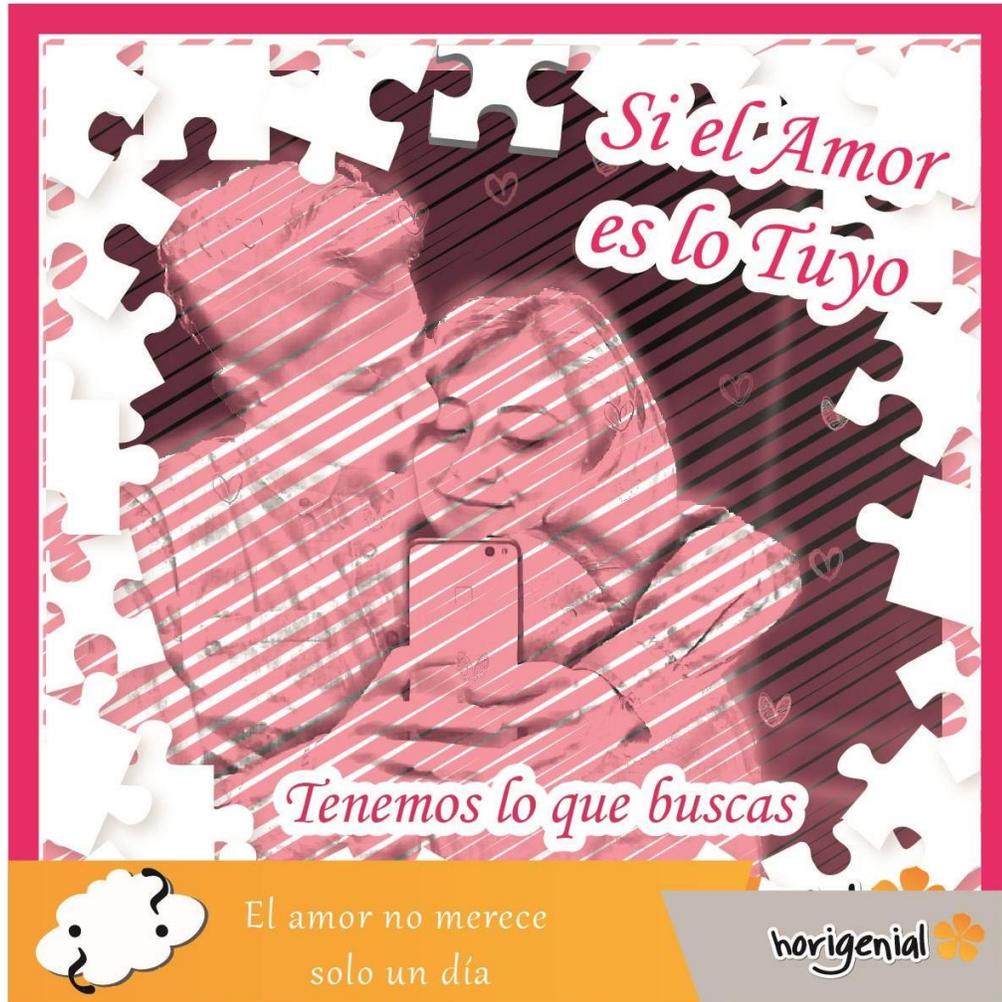


Figura37:Post San Valentin
Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

5.12.Flow Chart.

Tabla 22
Flow Chart

FLOW CHART	
Medio	Inversión
<u>Medios Principales</u>	
Fan Page Facebook	\$560
Roll up	\$65
<u>Total Medios Principales</u>	\$625
<u>Medios Secundarios</u>	
Streaming	\$320
<u>Total Medios Secundarios</u>	\$320
<u>Medios Auxiliares</u>	
Pines	\$50
Imanes	\$150
Colgantes de puerta	\$100
<u>Total Medios Auxiliares</u>	\$300
TOTAL	\$1245
17,65%	219.74
Total Producción	\$625
SUBTOTAL	\$1464.74
10% Imprevistos	\$146.47
TOTAL	\$1611.21

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

CAPÍTULO VI

6. Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

Tabla 23

Recursos

Recursos Tecnológicos	
MacBook pro Versión 10.14.3 Procesador: 2,3 GHz Intel Core i7 Memoria: 8 GB 1600 MHz DDR3	Office Word, Excel Adobe Creative Cloud Adobe Ilustrador.
Recursos Humanos	
Diseñador:	Esteban Ortega
Tutora:	Ing. Gabriela Hurtado
Propietario Horigenial	Julio Padilla
Recursos Económicos	
Financiamiento del proyecto	Propio

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

6.02.PRESUPUESTOS

6.02.01.Gastos Operativos.

Tabla 24

Gastos operacionales

Servicios	Cantidad / Hora	Valor	V. Total	Financiamiento
Diseñador Gráfico	40	\$12	\$360	Horigenial
Fotógrafo	20	\$10	\$200	Horigenial
Roll up	1	\$65	\$65	Horigenial
Televisor	1	\$250	\$250	Horigenial
Pines	500	\$0,10	\$50	Horigenial
Imanes	500	\$0,30	\$150	Horigenial
Colgantes puertas	50	\$2.00	\$100	Horigenial
TOTAL			1510	

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

6.02.02.Aplicación del Proyecto.

Tabla 25

Aplicación del proyecto

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total	Financiación
Internet	1	\$20,00	\$20,00	Propia
Impresiones B/N	200	\$0.04	\$8,00	Propia
Impresiones Full Color	20	\$0.25	\$5,00	Propia
Anillados	2	\$1,00	\$2,00	Propia
Empastado	1	\$9,00	\$9,00	Propia
Alimentación	1	\$25,00	\$25,00	Propia
Total			\$69,00	Propia

Fuente: Investigación Propia

Autor: Esteban Ortega

6.03.Cronograma

Tabla 26
Cronograma

Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
		Mes	Semana				
			1	2	3		4
Antecedentes	Esteban Ortega	Diciembre			X	Recopilación de información sobre el proyecto	
Cap.I: Definición del problema central (Matriz T)	Esteban Ortega	Diciembre		X		Análisis del problema	
Cap II: Análisis de involucrados.	Esteban Ortega	Enero			X	Establecer el grupo de personas involucradas en el proyecto	
Cap III: Árbol de problemas y objetivos	Esteban Ortega	Enero	x			Especificar los problemas y objetivos del proyecto y realizar los respectivos análisis	
Cap IV: Análisis de Alternativas	Esteban Ortega	Febrero			X	Definir posibles alternativas para el desarrollo del proyecto	
Cap V: Propuesta.	Esteban Ortega	Febrero		X		Presentación y planificación del diseño del libro didáctico.	
Metodología	Esteban Ortega	Marzo				X	Planificar, realizar y tabular encuestas al grupo objetivo.
Diseño de ilustraciones	Esteban Ortega	Marzo		X		Aplicación de tendencias en ilustraciones para productos	
Difusión en redes	Esteban Ortega	Abril			X	Realizar un plan de difusión para la marca	
Cap VI: Aspectos Administrativos	Esteban Ortega	Abril		X		Establecer la inversión y gastos del proyecto	
Cap VII: Conclusiones y Recomendaciones	Esteban Ortega	Abril			X	Definir conclusiones y Recomendaciones para otros investigadores	

Fuente: Investigación Propia
Autor: Esteban Ortega

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01. Conclusiones

- La sublimación imprime de manera brillante y esto ofrece acabados más coloridos y vivos en diseños que pueden ser plasmados en artículos novedosos.
- La sublimación, también permite crear diseños increíbles utilizando una sola tinta.
- La técnica de impresión es amigable con el medio ambiente, aunque no todas las prendas de ropa que soportan el proceso
- Podemos utilizar materiales reciclados para plasmar la técnica de sublimación

7.02. Recomendaciones

- Para el desarrollo de una campaña de promoción y difusión exitosa se debe tomar en cuenta el planteamiento de una estrategia creativa clara, que facilite la correcta ejecución de la publicidad.
- Se recomienda realizar las respectivas segmentaciones de mercados y análisis de la competencia para poder desarrollar una adecuada ejecución del plan.
- La renovación de las campañas de difusión, deben continuarse en períodos posteriores, con el fortalecimiento del contenido y la renovación de los productos, para que mediante estas poder mantener el posicionamiento.
- Se recomienda mantener propuestas de promoción al público, para que este se mantenga fiel al consumo de los productos de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Hofacker, A. (2008). Rapid lean construction - quality rating model. Manchester: s.n.
- Koskela, L. (1992). Application of the new production philosophy to construction. Finland: VTT Building Technology.
- CreceNegocios. (2014). Medios o canales publicitarios. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>
- Sabaté A. (2017) ¿Qué es la personalización de producto. Recuperado el 15 de Mayo del 2008; Expansion.com: www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-la-personalizacion
- Senplades. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Quito.
- Pilapanta. (2017, pag. 20) “Elaboración de ilustraciones digitales impresas en serigrafía como material didáctico para docentes de educación inicial de la escuela Pablo Neruda del distrito metropolitano de Quito” (Tesis de Pregrado) Instituto Tecnológico Superior Cordillera.
- Guerrero. (2016, pag. 20) “*Creación de ilustraciones digitales para camisetas aplicando la técnica de impresión sublimación de leyendas urbanas del Ecuador dirigido para jóvenes de la ciudad de Quito*” (Tesis de Pregrado) Instituto Tecnológico Superior Cordillera.
- Pozo. (2018, pag. 19) “*Creación de ilustraciones de artes marciales, para estampar en chompas y camisetas, en beneficio de Third Eye Clothing ubicada en la ciudad de Quito*”. (Tesis de Pregrado) Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

- Thompson I. (2008). Recuperado el 19 de Octubre del 2008; Expansión.com:
www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html
- Sublimet.(2018). ¿Qué es la sublimación? Recuperado el 1 de Marzo del 2018;
Expansión.com:www.sublimet.com/es/content/sublimacion.html
- Sabaté A. (2017). ¿Qué es la personalización del producto?. Recuperado el 15 de
Mayo del 2018; Expansión.com: www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-la-personalizacion
- Arteneo. (2015). Definición de ilustración y tipos de ilustraciones Recuperado el 15
de Abril del 2018; Expansión.com: www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones
- Zeegen L. (2013, Pag 35). Principios de Ilustración 2 da Edición. Ggili.
- Davies J. (2014,Pag 50). Un buen Ilustrador 1ra Edición. Blume.
- Williams M (2007, Pag 19). Text and Image. 1ra Edición. Estados Unidos.

ANEXOS

ENCUESTA

1. ¿Qué tan seguido da un presente a un ser querido (familia, amigos o novio/a)?

Cada Mes

Cada 6 Meses

Cada Año

2. ¿Cuál es para usted la mejor forma de adquirir un producto?

Local

Redes Sociales

Ventas Ambulantes

3. ¿Cuál es el factor más importante para usted antes de adquirir un obsequio?

Precio

Originalidad

Calidad

4. ¿Cuándo fue la última vez que dio un regalo personalizado?

Muy recientemente

Hace mucho tiempo

Nunca

5. ¿Qué es lo que más le gustaría obtener al adquirir una personalización?

Creatividad

Variedad

Exclusividad

6. ¿Cómo te enteras de ofertas en productos de personalización?

Redes Sociales

Volantes

No Conozco

7. ¿Qué promociones te gustaría recibir con más frecuencia?

Descuentos

2x1

Regalo

Carta Aval



Ibarra, 13 de marzo de 2019

Señores
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Ciudad

Por medio de la presente avalo que la empresa Horigenial, autoriza el desarrollo del proyecto "Diseño de ilustraciones digitales aplicadas con la técnica de sublimación, para la promoción y difusión de la empresa Horigenial localizada en la ciudad de Ibarra", propuesto por el Señor Esteban Alejandro Ortega Padilla, portador de la cédula de identidad número: 1003849591, estudiante del sexto nivel de la carrera de Diseño Gráfico de su Instituto.

Particula que pongo en su concentimiento, para los fines consiguientes.

Atentamente

Julio Padilla
GERENTE



Urkund

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Esteban Ortega.pdf (D51694411)
Submitted: 5/8/2019 4:12:00 AM
Submitted By: esteban11228@gmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Alex Erraes.pdf (D51092306)
Jairo Javier Avila Calle.pdf (D30337154)
Victor Moreno.pdf (D3039095)
Edison Acuña Tesis Final 2.pdf (D26739765)
Karol Armijos.pdf (D51342096)
Pineda Michelle.pdf (D30341732)
Maya Gisela.pdf (D30369101)
https://www.ecured.cu/lbarral_Ecuador
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2576/1/03%20RNR%20175%20Tesis.pdf>
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3037>
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3037/1/19-DGR-16-16-1723356752.pdf>

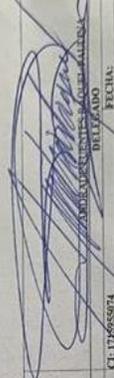
Instances where selected sources appear:

36



Bitácora

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR: HERRERA TORO Y GABRIELA FERNANDA									
NOMBRE ESTUDIANTE: ORTEGA PABLO ESTEBAN ALEJANDRO									
CARRERA: DISEÑO GRÁFICO									
FECHA DE ELABORACIÓN DE LAS ACTIVIDADES: 2019-03-19 15:29									
IMPRESIÓN DEL REGISTRO ACUMULATIVO									
INVESTIGACIÓN DESARROLLO INNOVACION									
NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASesorIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACIONES	ESTADO SC	PERIODO:
1	164713	INSITU	2018-11-20 18:30:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2018-11-20 20:00:00	1.50	SE PRESENTA LA TEORÍA, SE ENVI A REALIZAR CONTEXTO	PROCESADO	OCT 2018, MAR 2019
2	164714	AUTONOMIA	2018-12-01 10:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2018-12-01 20:00:00	10.00	SE REALIZA CONTEXTO	PROCESADO	
3	164715	INSITU	2018-12-07 18:30:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2018-12-07 20:00:00	1.50	SE REVIS A CONTEXTO Y SE ENVI A REALIZAR	PROCESADO	
4	164716	AUTONOMIA	2018-12-08 10:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2018-12-08 20:00:00	10.00	SE REALIZA JUSTIFICACION DEL PROYECTO	PROCESADO	
5	164717	INSITU	2018-12-14 18:30:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2018-12-14 20:00:00	1.50	SE REVIS A JUSTIFICACION Y SE ENVI A REALIZAR MATRIZ T	PROCESADO	
6	164718	AUTONOMIA	2018-12-15 10:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2018-12-15 20:00:00	10.00	SE REALIZA MATRIZ T	PROCESADO	
7	164719	INSITU	2018-12-21 18:30:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2018-12-21 20:00:00	1.50	SE REVIS A MATRIZ T Y SE ENVI A REALIZAR MAPEO DE INVOLUCRADOS, ANALISIS DE INVOLUCRADOS Y ARBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO	
8	164720	AUTONOMIA	2018-12-22 10:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2018-12-22 20:00:00	10.00	SE DESARROLLA MAPEO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	
9	164721	INSITU	2018-12-28 10:00:00	MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2018-12-28 20:00:00	10.00	SE REALIZA MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	
10	164722	AUTONOMIA	2019-01-04 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-04 20:00:00	10.00	SE REALIZA ARBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO	
11	164723	INSITU	2019-01-11 18:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-11 20:00:00	1.50	SE REVIS A MAPEO DE INVOLUCRADOS, MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS Y ARBOL DE PROBLEMAS, SE ENVI A DESARROLLAR ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO	
12	164724	AUTONOMIA	2019-01-12 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-01-12 20:00:00	10.00	SE DESARROLLA ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO	
13	164725	INSITU	2019-01-18 18:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-01-18 20:00:00	1.50	SE REALIZA MATRIZ DE ANALISIS DE OBJETIVOS	PROCESADO	
14	164726	AUTONOMIA	2019-01-19 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-01-19 20:00:00	10.00	SE REALIZA MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS, MUESTRA LOCALIZACION Y SE REVIS A RESULTADOS DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO	
15	164727	INSITU	2019-01-25 18:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-01-25 20:00:00	1.50	SE REALIZA MUESTRA LOCALIZACION Y ANALISIS AMBIENTAL, SE ENVI A REALIZAR MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS	PROCESADO	
16	164728	AUTONOMIA	2019-01-26 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-01-26 20:00:00	10.00	SE REALIZA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS	PROCESADO	
17	164729	INSITU	2019-02-01 18:30:00	MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-01 20:00:00	1.50	SE REVIS A MATRIZ Y SE ENVI A REALIZAR DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	PROCESADO	
18	164731	INSITU	2019-02-08 18:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-08 20:00:00	1.50	SE REALIZA DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS LOGICO	PROCESADO	
19	164730	AUTONOMIA	2019-02-02 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-02 20:00:00	10.00	SE REALIZA DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	PROCESADO	
20	164732	AUTONOMIA	2019-02-16 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-16 20:00:00	10.00	SE REALIZA MATRIZ DE MARCO LOGICO	PROCESADO	
21	164733	INSITU	2019-02-29 18:30:00	MATRIZ DE MARCO LOGICO / PROPIUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-02-29 20:00:00	1.50	SE REALIZA CAPITULO CUARTO, SE ENVI A REALIZAR ANTECEDENTES Y MARCO TEORICO	PROCESADO	
22	164734	AUTONOMIA	2019-03-20 10:00:00	LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-03-20 20:00:00	10.00	SE DESARROLLA ANTECEDENTES Y MARCO TEORICO	PROCESADO	
23	164735	INSITU	2019-04-05 18:30:00	PROPIUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-04-05 19:30:00	1.00	SE REVIS A AVANCES EN ANTECEDENTES, MARCO TEORICO Y ENCUESTA	PROCESADO	
24	164736	AUTONOMIA	2019-04-12 10:00:00	PROPIUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-04-12 20:00:00	10.00	SE REALIZA ENCUESTA	PROCESADO	

25	167755	2019-04-15	INSITU	2019-04-15 19:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION DEL PROBLEMA	2019-04-15 20:30:00	1.00	SE REALIZA REVISION DE ENCUESTAS Y TABULACION. SE ENVIÁ A DESARROLLAR PROPUESTA GRAFICA	PROCESADO
26	167757	2019-04-16	AUTONOMA	2019-04-16 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-04-16 20:00:00	10.00	SE REALIZA PROPUESTA DE LINEA GRAFICA	PROCESADO
27	167759	2019-04-17	AUTONOMA	2019-04-17 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-04-17 20:00:00	10.00	SE REALIZAN ILUSTRACIONES PARA PERSONALIZACION DE CAMISetas	PROCESADO
28	167761	2019-04-18	AUTONOMA	2019-04-18 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-04-18 20:00:00	10.00	SE REALIZAN ILUSTRACIONES PARA ELEMENTOS DECORATIVOS	PROCESADO
29	167763	2019-04-19	AUTONOMA	2019-04-19 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-04-19 20:00:00	10.00	SE REALIZAN ILUSTRACIONES PARA JABONES Y CUABRIGOS	PROCESADO
30	167765	2019-04-20	AUTONOMA	2019-04-20 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-04-20 20:00:00	10.00	SE REALIZAN ILUSTRACIONES PARA REDES	PROCESADO
31	167768	2019-04-21	AUTONOMA	2019-04-21 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-04-21 20:00:00	10.00	SE DESARROLLAN ILUSTRACIONES PARA MENOS PUBLICITARIOS	PROCESADO
32	167770	2019-04-22	INSITU	2019-04-22 19:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-22 20:30:00	1.00	SE REVISAN DISEÑOS Y SE ENVIÁ A CORREGIR Y DESARROLLAR RECURSOS DEL PROYECTO	PROCESADO
33	167771	2019-04-23	AUTONOMA	2019-04-23 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-23 20:00:00	10.00	SE REALIZAN CORRECCIONES A LAS ILUSTRACIONES DEL PROYECTO	PROCESADO
34	167772	2019-04-24	AUTONOMA	2019-04-24 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-04-24 20:00:00	10.00	SE REALIZA PRESUPUESTO	PROCESADO
35	167773	2019-04-25	AUTONOMA	2019-04-25 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-04-25 20:30:00	1.00	SE REVISAN REVISIONES, PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA. SE ENVIÁ A REALIZAR CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	PROCESADO
36	167774	2019-04-26	INSITU	2019-04-26 19:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-04-29 20:00:00	0.50	SE REVISAN CONCLUSIONES	PROCESADO
37	167775	2019-04-29	INSITU	2019-04-29 19:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-04-30 20:00:00	0.50	SE REVISAN RECOMENDACIONES	PROCESADO
38	167776	2019-04-30	INSITU	2019-04-30 19:30:00	RECOMENDACIONES		240	TOTAL HORAS:	
<p>  JULIÁN FERNANDO AUTOR CI: 118828971 </p> <p>  ORTEGA PADILLA ESTEBAN ALEJANDRO ALUMNO CI: 1003849591 </p> <p> BELLESGUARDIA FECHA: CI: 117955874 </p>									

Orden de Empastado



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) **ORTEGA PADILLA ESTEBAN ALEJANDRO**, portador de la cédula de identidad N° 1003849591, previa validación por parte de los departamentos facultados.

QUITO, JUNIO DEL 2019
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
29 MAY 2019
Mariela Balseca
VISTO FINANCIERO

Sra. Mariela Balseca
CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
Ing. Raquel Andrade
- DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN
DISEÑO GRÁFICO

BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO
CORDILLERA

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
29 MAY 2019
9.25
COORDINACIÓN P.R.A.

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lizeth Guerrero
DIRECTOR DE CARRERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
31 MAY 2019
Lucía Valencia

Tgla. Samantha Prado
SECRETARIA ACADÉMICA