



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA INTRODUCIR
LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA MICROEMPRESA IMPRESIONES
INDUSTRIA GRÁFICA EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO.**

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

AUTOR: JOSSELYN LISETH LEMA ZACARÍAS

TUTOR: GONZALO ALEXANDER QUEZADA BUSTILLOS

Quito, 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Josselyn Liseth Lema Zacarías, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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.



Josselyn Liseth Lema Zacarías

C.C: 1727310425

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Josselyn Liseth Lema Zacarías portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1727310425 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 **(Elaboración de una campaña publicitaria 360 para introducir los productos y servicios de la microempresa Impresiones industria gráfica en el mercado de la ciudad de Quito.)** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Josselyn Liseth Lema Zacarías

C.C: 1727310425

Quito, Diciembre, 2019



TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL

DATOS PERSONALES:

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**
Lema Zacarías Josselyn Liseth
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**
1727310425
3. **FECHA DE NACIMIENTO**
26/06/1998
4. **NACIONALIDAD**
Ecuatoriana
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**
Rancho Bajo Oe5-445 y calle principal.
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**
Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**
lemajosselyn@hotmail.com
9. **TELÉFONOS**
02 3381119 / 0982101017
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Julio del 2020


TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA INTRODUCIR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA MICROEMPRESA IMPRESIONES INDUSTRIA GRÁFICA EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO.

EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:
**COMPLETE Y AÑADA SU FIRMA DIGITAL A CONTINUACIÓN
TIPO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I+D+i

INCUBADORA EMPRESARIAL

PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

Yo, Josselyn Liseth Lema Zacarías, portador de la cédula de identidad N° 1727310425 autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.

FIRMA DEL ALUMNO

ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO: Impresiones industria gráfica

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: Vicente Elías Lema Heredia

TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: 02 2299153 / 0996815779

Ing. William Patricio Parra López
ADMINISTRADOR DE BIBLIOTECA CENTRAL
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis padres, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Agradezco a demás mucho por la ayuda de mis maestros y al instituto de general, por permitirme adquirir valioso conocimiento que serán el pilar para seguir con mi carrera profesional.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis:

A Dios, que ha estado conmigo en cada paso de mi vida, cuidándome y dándome fortaleza para afrontar las distintas pruebas de la vida.

A mi querida abuelita Susana, que hoy por hoy no se encuentra a mi lado, pero que desde siempre, ha velado por mi bienestar y me ha brindado su amor incondicional.

A mis padres, Martha y Vicente, que son lo más importante en mi vida, que me han dado su entera confianza y que han visto en mí a una persona responsable, gracias por la confianza y espero nunca defraudarlos.

A mi hermana Domenica, porque con su alegría me motiva a seguir adelante.

Y a toda mi familia, porque de una u otra manera han hecho posible que culmine este sueño.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
1. ANTECEDENTES	1
1.01 Antecedentes Nacionales	1
1.02 Contexto	1
1.03 Justificación	2
1.04 Definición del problema central (Matriz T)	3
CAPÍTULO II.....	5
2. Análisis de involucrado	5
2.01. Mapeo de involucrados.....	5
2.02. Matriz de análisis de involucrados	6
CAPÍTULO III.....	7
3. Problemas y objetivos.....	7
3.01. Árbol de problemas	7
7	
3.02. Árbol de objetivos	8
CAPÍTULO IV	9
4. Análisis de alternativas.....	9
4.01 Matriz de análisis de alternativas.....	9
4.01.01 Tamaño del proyecto	10
4.01.02 Localización del proyecto.....	11
4.02 Análisis Ambiental	11
4.02.01 Impactos Positivos.....	11
4.02.02 IMPACTOS NEGATIVOS	12
4.03 Matriz de análisis de impacto de los objetivos	12
4.04 Diagrama de estrategias.....	13
4.05. Construcción de la matriz de marco lógico	14
4.05.01 Revisión de los Criterios para los indicadores	14
4.05.02 Selección de Indicadores	16
4.05.03 Medios de Verificación	20

4.05.04 Supuestos	23
4.05.05 Matriz de Marco Lógico (MML).....	26
CAPÍTULO V	29
5. Propuesta	29
5.01 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución).....	29
5.02. Marco Teórico	31
5.02.01. Publicidad.....	31
5.02.02. Marketing digital	32
5.02.03. Campaña integral o 360.....	33
5.02.04. Software a utilizar.....	33
5.03 Descripción de la herramienta	34
5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos)	34
5.03.02 Encuesta.....	35
5.03.03 Tabulación y Análisis de la Encuesta.....	38
5.04 Formulación del proceso de aplicación	48
5.04.01 Brief publicitario	48
5.04.02 Grupo Objetivo.....	48
5.04.03 Problemas Comunicacionales.....	49
5.04.04 Objetivos Comunicacionales	49
5.04.05 Estrategia Creativa.....	50
5.05 Plan de medios.....	51
5.05.01. Medios principales.....	51
5.05.02. Medios secundarios	51
5.05.03. Medios auxiliares.....	52
5.06. Presupuestos de producción	54
5.06.01 Costo de Producción.....	54
5.07. Costo de Pautaje	55
5.07.01. Pautaje en medios principales	55
5.07.02. Pautaje en medios secundario.....	55
5.07.03. Pautaje en medios auxiliares	55
5.07.04. Total de inversión en medios.....	56
5.08. Flow Chart.....	57
5.09. Diseño de artes publicitarias.....	57

5.09.01. Medios principales.....	57
5.09.02. Medios secundarios	60
5.09.02.01. Facebook.....	60
5.09.02.02. Instagram	63
5.09.02.03. Página Web.....	66
5.09.03. Medios auxiliares.....	68
5.09.03.01. Whatsapp	68
5.09.03.02. Email Marketing	69
CAPÍTULO VI.....	70
6. Aspectos administrativos.....	70
6.01 Recursos	70
6.01.01. Técnicos – Tecnológico.....	70
6.01.02. Humano	70
6.01.03. Económico.....	70
6.02 Presupuesto.....	70
6.02.01. Gastos Operativos.....	70
6.03 Cronograma	71
CAPÍTULO VII.....	73
7. Conclusiones y recomendaciones.....	73
7.01. Conclusiones.....	73
7.02. Recomendaciones	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T	3
Tabla 2. <i>Matriz de análisis de involucrados</i>	6
Tabla 3. <i>Matriz de análisis de impacto</i>	12
Tabla 4: <i>Revisión de los Criterios para Indicadores</i>	14
Tabla 5: <i>Selección de Indicadores</i>	16
Tabla 6: <i>Medios de Verificación</i>	20
Tabla 7: Supuestos.....	23
Tabla 8: Matriz de análisis de impacto de objetivos	26
Tabla 9: Pregunta 1.....	38
Tabla 10: Pregunta 2.....	39
Tabla 11: Pregunta 3.....	40
Tabla 12: Pregunta 4.....	41
Tabla 13: Pregunta 5.....	42
Tabla 14: Pregunta 6.....	43
Tabla 15: Pregunta 7.....	44
Tabla 16: Pregunta 8.....	45
Tabla 17: Pregunta 9.....	46
Tabla 18: Pregunta 10.....	47
Tabla 19: Tabla de medios principales	51
Tabla 20: Tabla de medios secundarios.....	51
Tabla 21: Tabla de Medios auxiliares	52
Tabla 22: Tabla de Costos de Producción	54
Tabla 23: Tabla de pauta en Medios Principales	55
Tabla 24: Tabla de pauta en Medios secundarios.....	55
Tabla 25: Tabla de pauta en Medios auxiliares	55
Tabla 26: Tabla de Inversión total en medios	56
Tabla 27: Flow Chart.....	57
Tabla 28: Financiación	70
Tabla 29: Cronograma	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Mapeo de Involucrados</i>	5
Figura 2: <i>Árbol de Problemas</i>	7
Figura 3: <i>Árbol de Objetivos</i>	8
Figura 4: <i>Matriz de análisis de alternativas</i>	9
Figura 5: <i>Localización del Proyecto</i>	11
Figura 6: <i>Diagrama de estrategias</i>	13
Figura 7: <i>pregunta 1</i>	38
Figura 8: <i>pregunta 2</i>	39
Figura 9 : <i>pregunta 3</i>	40
Figura 10 : <i>pregunta 4</i>	41
Figura 11 : <i>pregunta 5</i>	42
Figura 12: <i>pregunta 6</i>	43
Figura 13: <i>pregunta 7</i>	44
Figura 14: <i>pregunta 8</i>	45
Figura 15: <i>pregunta 9</i>	46
Figura 16: <i>pregunta 10</i>	47
Figura 17: <i>Esquema de Publicidad 360</i>	53
Figura 18: <i>Hablador publicitario</i>	58
Figura 19: <i>Tarjeta + código QR</i>	59
Figura 20: Foto de perfil Facebook 180 x 180 px.	60
Figura 21: Foto de perfil de Facebook 851 x 315 px.....	60
Figura 22: Arte para publicación cuadradas de Facebook 1200 x 1200 px.....	62
Figura 23: foto de perfil de Instagram 180 x 180 px.....	63
Figura 24: <i>Arte de publicación cuadrada para Instagram 1200 x 1200 px</i>	65
Figura 25: Página web Vista general	66
Figura 26: Página web “Quienes somos”	66
Figura 27: Página web “Promociones”	67
Figura 28: Página web “Servicios”	67
Figura 29: Página web “Nuestros Clientes”	67
Figura 30: Arte para Whatsapp.....	69

Figura 31: Arte para Email marketing 500 x 700 px..... 69

RESUMEN EJECUTIVO

La microempresa Impresiones industria gráfica, ubicada en la ciudad de Quito, ofreciendo sus servicios de impresión digital/ófset, diseño gráfico, artículos promocionales e impresión de etiquetas textiles, en sus 3 sucursales, requiere de manera inmediata la presencia en medios digitales para promocionar los productos y servicios con los que actualmente cuentan.

El problema se radica en que además de que solo se maneja publicidad tradicional, que actualmente no genera el impacto deseado y no llega a todos los clientes potenciales que se espera, tampoco existe personal preparado para llevar a cabo el manejo de una campaña 360, lo cual incluye el manejo de la marca en el medio digital, es por eso que hasta el día de hoy no cuentan con presencia online, lo cual provoca que su clientela no esté al tanto de todos sus servicios, si no a penas de algunos.

Es por eso que se plantea como solución de este proyecto de titulación, la creación de una campaña 360 con la utilización de comunicación 2.0, refiriéndose así a la creación de campañas en redes sociales las cuales serán seleccionadas precisamente para el grupo objetivo que se maneje, además de campañas de email marketing y pagina web institucional.

Con la implementación de la campaña 360, se logrará que exista un mayor conocimiento de toda la oferta que ofrece la microempresa para las personas que estén considerando adquirir uno de los varios servicios, esto pondrá en consideración

información relevante para que el potencial cliente opte por realizar sus trabajos en la imprenta Impresiones industrial gráfica.

Palabras clave: Imprenta, impresión, campaña 360, campaña en redes sociales, email marketing, página web.

ABSTRACT

The printing industry microenterprise, located in the city of Quito, offering its services of digital / offset printing, graphic design, promotional items and textile label printing, in its 3 branches, immediately requires the presence in digital media to promote products and services they currently have.

The problem is that in addition to the fact that only traditional advertising is handled, which currently does not generate the desired impact and does not reach all the potential customers expected, there is also no staff prepared to carry out the management of a 360 campaign, which includes the management of the brand in the digital medium, that is why until today they do not have an online presence, which causes their customers to not be aware of all their services, but only to the pain of some.

That is why it is proposed as a solution to this degree project, the creation of a 360 campaign with the use of 2.0 communication, thus referring to the creation of campaigns on social networks which will be selected precisely for the target group to be managed, In addition to mailing campaigns and institutional website.

With the implementation of the 360 campaign, it will be achieved that there is greater knowledge of the entire offer offered by the microenterprise for people who are considering acquiring one of the various services; this will take into consideration relevant information so that the potential client chooses to perform his works in the printing press Industrial graphic impressions.

Keywords: Printing, printing, 360 campaign, social media campaign, mailing, web page.

Introducción

El trabajo de titulación que se desarrollará a continuación en las siguientes hojas tiene una base de investigación, que permitirá la implementación de una campaña 360°, logrando posicionar en la mente del grupo objetivo todos los productos y servicios con los que la imprenta impresiones industria gráfica cuenta actualmente.

Una vez realizada la investigación, se determinó que la imprenta Impresiones Industria Gráfica aunque está en el mercado más de 20 años, todavía no cuenta con un posicionamiento fuerte, para poder ser recordado por su grupo objetivo, lo que desencadena que todos los productos y servicios con los que cuenta no sean ofertados ni vendidos.

En el análisis del proceso investigativo que tuvo este trabajo de titulación. Se determinaron ciertos problemas, como por ejemplo: El propietario de la imprenta se ha mantenido conforme con el posicionamiento logrado en todos estos años en el mercado, además que no ha implementado un área de publicidad y marketing que permita desarrollar estrategia de publicidad y venta para que la imprenta impresiones industria gráfica se posicione en el mercado como una de las mejores en la ciudad y posteriormente en el país. Y cabe mencionar que tampoco se ha determinado un análisis certero que quien es exactamente el grupo objetivo para enfocar todas esas estrategias.

Desarrollar y dar solución definitiva a estos problemas, es el fin principal de la elaboración de este proyecto de titulación, con lo que se lograra crear una campaña 360

eficiente que permita el posicionamiento de los servicios y productos en la mente de su grupo objetivo.

Capítulo I

1. Antecedentes

1.01 Antecedentes Nacionales

Moreno (2017) realizó la investigación y el desarrollo de una campaña 360 para la imprenta “Don Bosco”, tesis para la obtención de tecnología en diseño gráfico, publicado por el Instituto Tecnológico Superior Cordillera”. El objetivo de este trabajo de titulación, hace referencia a la promoción y difusión de todos los productos y servicios con los que cuenta la imprenta “Don Bosco”.

La obtención de datos tuvo lugar en la ciudadela Kennedy, en el norte de la ciudad de Quito. La población encuestada fue de 381 personas, que fueron consideradas como grupo objetivo de la imprenta “Don Bosco”, el problema central encontrado, fue que los productos y servicios de la Imprenta “Don Bosco”, no se encontraban posicionados en la mente del grupo objetivo.

Como consecuencia se decidió desarrollar la campaña 360, obteniendo como resultado, la ejecución de una campaña innovadora que promociona los productos y servicios de la imprenta “Don Bosco” de una manera llamativa para que su grupo objetivo adquiriera dichos productos, lo que consecuentemente genera ingresos a la empresa.

1.02 Contexto

La imprenta Impresiones industria gráfica, inicia sus actividades en el año de 1998, con la razón social del Sr. Vicente Elías Lema Heredia, con el único propósito de emprender en este campo de la industria gráfica.

En el año 2003, la imprenta se equipa con maquinaria necesaria para realizar facturación autorizada por el SRI, que es uno de los servicios que da más rentabilidad a la

imprenta actualmente, además se realiza las contrataciones de personal que hasta el día hoy siguen aportando con su trabajo y esfuerzo.

Tras 22 años de estar en el mercado de la industria gráfica activamente y brindar siempre el mejor servicio, ha podido hacer posible la apertura de dos sucursales más, ubicadas en la ciudad de Quito, así como también la contratación de nuevo personal.

Todo esto con el fin de seguir en el mercado, para lograr la satisfacción plena de sus clientes y desarrollar calidad en toda su gama de productos y servicios.

1.03 Justificación

Impresiones, es una imprenta que ha mantenido sus actividades en el área de la industria gráfica por 22 años consecutivos en la ciudad de Quito, pero en este tiempo no ha logrado desarrollar debidamente dos aspectos fundamentales a considerar, el primero es que el posicionamiento de su amplia cartera de productos y servicios es muy débil en la mente del consumidor, y el segundo aspecto es su deficiente interacción en medios digitales, lo que ha impedido la captación de nuevos clientes.

Es por eso, que en base a los problemas determinados se ha decidido desarrollar y elaborar una campaña 360°, que permita posicionar a la imprenta de una manera estratégica y creativa.

Con la implementación de la campaña integral, la imprenta estará en capacidad de comunicar su estrategia tanto en medios digitales como tradicionales.

Se espera que la campaña tenga una organización objetiva, donde el mensaje sea el mismo en los diferentes medios a utilizar, impidiendo una mala interpretación del mensaje final por parte del grupo objetivo.

Los resultados esperados, están directamente relacionados con el impacto positivo que pueda tener con el grupo meta, las diversas campañas que se lanzaran en las redes

sociales más apropiadas tendrán una planificación estratégica creativa, esto significa que además de hacerla visualmente atractiva, sea funcional, donde el grupo objetivo pueda entender el mensaje e interactuar de una manera fácil y rápida con la imprenta.

La imprenta Impresiones Industria Gráfica es una entidad que busca su desarrollo y continuidad por lo tanto su expansión o crecimiento debe ser sostenible y sustentable en el tiempo, a través del objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir el cual es “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (Senplades, 2013) esta empresa contribuye de manera directa en la economía del país. Su producción está dirigida al consumo interno, además cabe recalcar que los procesos productivos cumplen estándares de calidad y cuidado ambiental produciendo empleos y dinamizando la economía.

1.04 Definición del problema central (Matriz T)

Tabla 1 *Matriz T*

Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Nulo incremento de las ventas, por el desconocimiento de los productos/servicios que oferta la microempresa.	Desconocimiento del grupo objetivo sobre todos los productos y servicios que oferta la microempresa y bajo flujo de ventas.				Reconocimiento total de los productos/servicios, incremento en sus ventas.
Fuerza impulsadora	I.R.	P.C	I.R.	P.C	Fuerza bloqueadora
Implementación correcta de una campaña 360 con comunicación 2.0.	3	5	3	2	No definir los canales óptimos del medio digital para la campaña 360.
Definir objetivos publicitarios específicos para el grupo objetivo.	3	4	3	2	No considerar el grupo objetivo que se tiene y lanzar una campaña 360 que no sea de su interés.
Creación de una estrategia creativa para implementarla en la campaña 360.	2	4	3	2	Lanzamiento de la campaña 360 sin una estrategia de comunicación adecuada.

Suficiente información para ofertar al grupo objetivo de toda los productos/servicios.	4	5	3	2	Escasa información y problemas de comunicación con el grupo objetivo.
Potenciar la infraestructura, los materiales y el personal para desarrollar la campaña.	4	5	3	2	Los precios de materia prima y gastos de producción son muy elevados para costearlos.

En la tabla que antecede encontramos las siguientes nomenclaturas: I = Impacto y PC = Potencial de cambio. Que nos muestra el impacto actual y a donde va a cambiar una vez que hayamos ejecutado el proyecto.

Elaborado por: Josselyn Lema

Capítulo II

2. Análisis de involucrado

2.01. Mapeo de involucrados

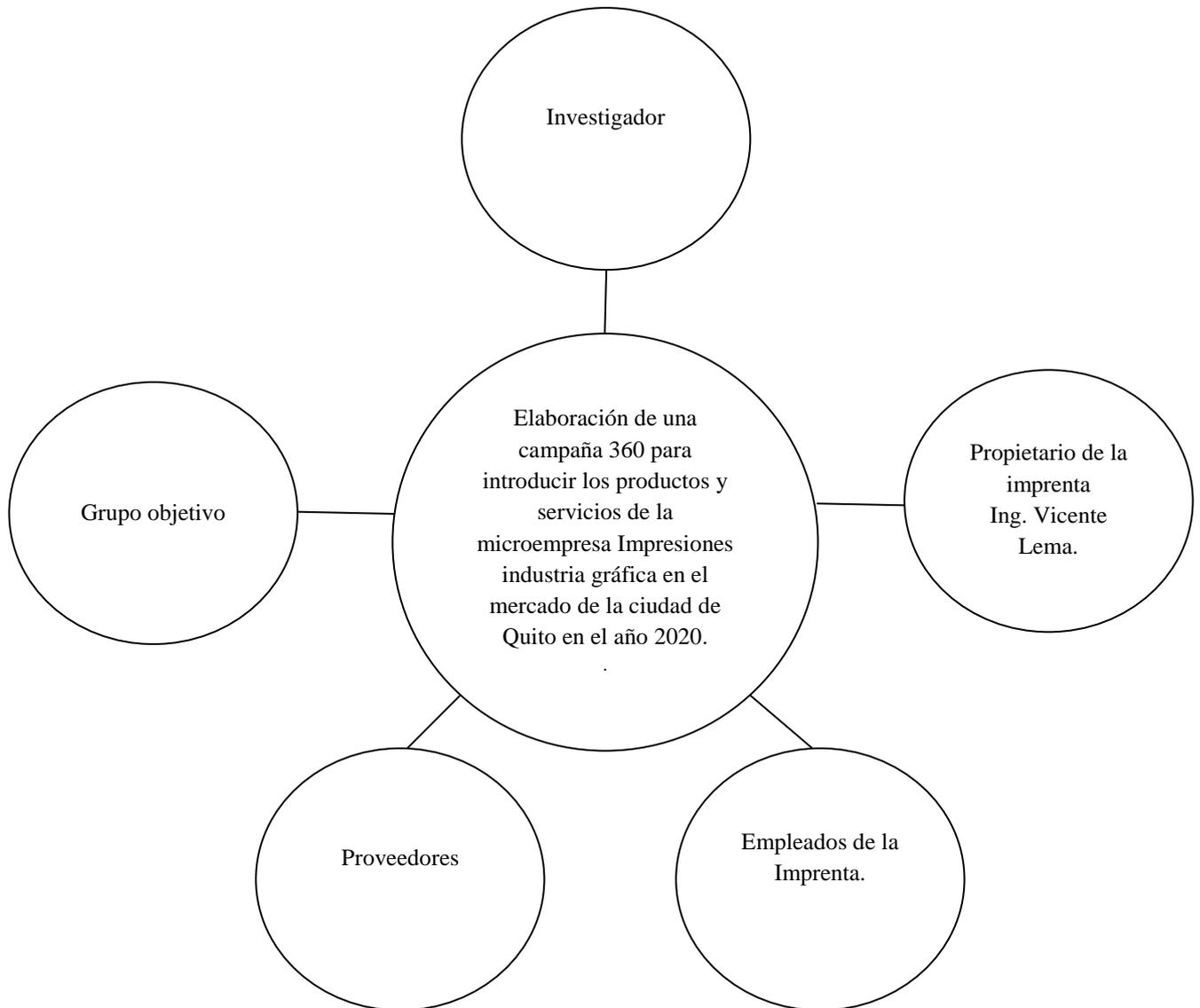


Figura 1: *Mapeo de Involucrados*

Elaborado por: Josselyn Lema

2.02. Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2. *Matriz de análisis de involucrados*

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Diseñar una campaña 360 para introducir los productos/servicios de la imprenta Impresiones industria gráfica.	El grupo objetivo desconoce de toda la oferta de productos/servicios que tiene la imprenta en la actualidad.	Humanos Intelectual Financieros Tecnológicos	Lograr que el grupo objetivo, conozca toda la oferta que la imprenta ofrece.	Tiempo limitado para desarrollar la campaña y lograr posicionar en la mente del grupo objetivo todos los productos/servicios.
Propietario de la imprenta Ing. Vicente Lema	Incrementar las ventas, por medio del conocimiento de toda su oferta de productos/servicios.	No existe un medio digital informativo adecuado por donde se dé a conocer su oferta.	Humanos Tecnológicos Administrativos	Lograr que la imprenta incremente sus ventas, con la demanda de sus productos menos solicitados.	No lograr que el grupo objetivo sepa en su totalidad toda su oferta.
Empleados de la Imprenta	Capacitarse sobre procesos, precios, materiales de los productos/servicios que se ofertan.	Desinterés y falta de compromiso con la imprenta para dar una atención de calidad.	Informativos Humanos	Crear una relación estable con el grupo objetivo, para una mejor comunicación.	Mala atención hacia el grupo objetivo, y desconocimiento sobre productos/servicios que ofertan.
Proveedores	Suministrar materia prima y equipos tecnológicos para desarrollar los productos.	Escasos productos para abastecer a la imprenta.	Humanos Tecnológicos Logística Financieros	Tener en stock el material que se necesite ese momento.	Aumento de precios en materia prima sin previa notificación.
Grupo objetivo	Conocer todos los productos/servicios que oferta la imprenta.	Información confusa sobre la oferta de productos de la imprenta.	Financieros	Obtener en un solo lugar la mayor cantidad de producto/servicio, de buena calidad y precios razonables.	Perdida de oportunidad para que el grupo objetivo, elaboren más trabajos en la imprenta.

Elaborado por: Josselyn Lema

CAPÍTULO III

3. Problemas y objetivos

3.01. Árbol de problemas

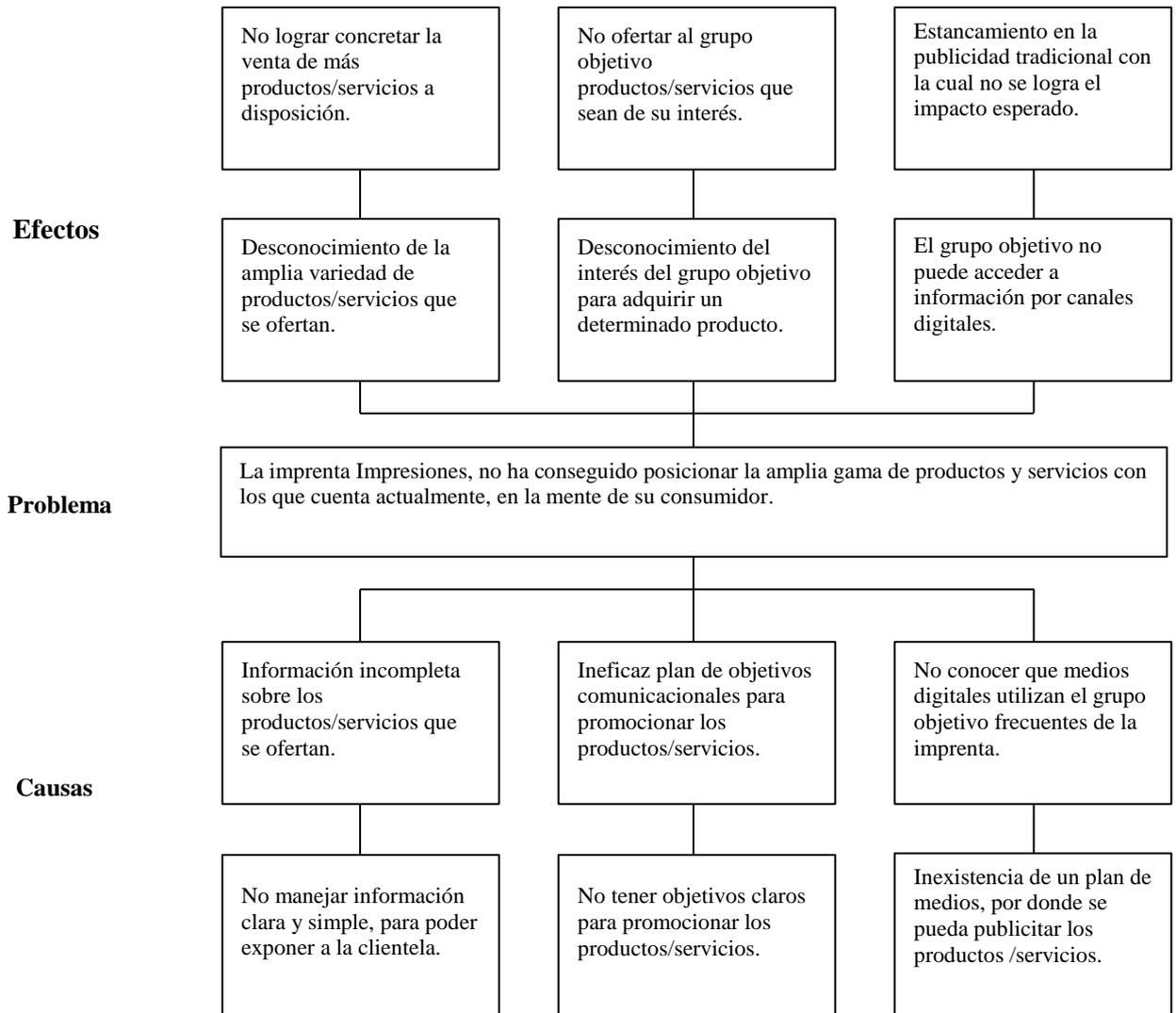


Figura 2: Árbol de Problemas

Elaborado por: Josselyn Lema

3.02. Árbol de objetivos

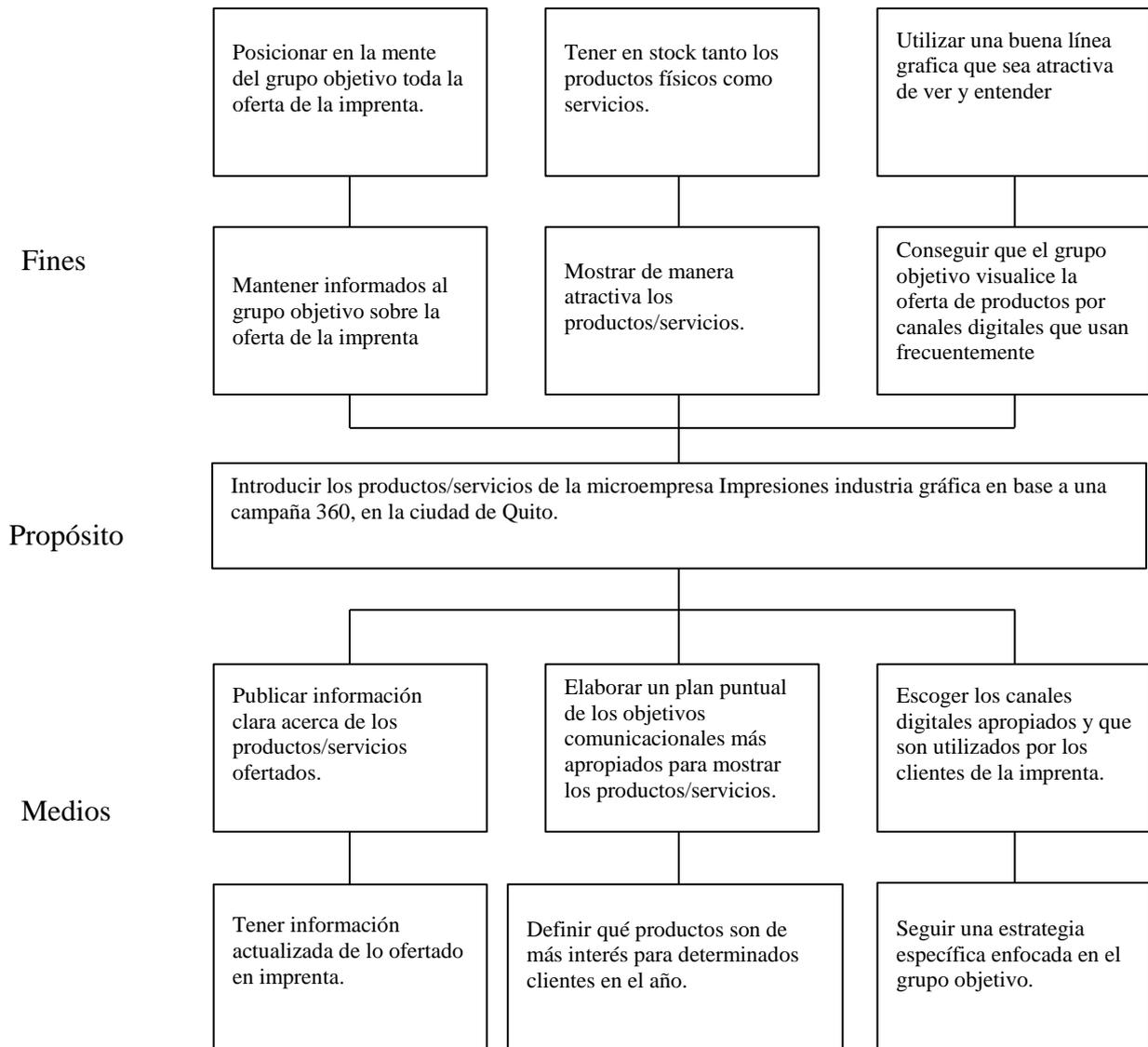


Figura 3: Árbol de Objetivos

Elaborado por: Josselyn Lema

CAPÍTULO IV

4. Análisis de alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas

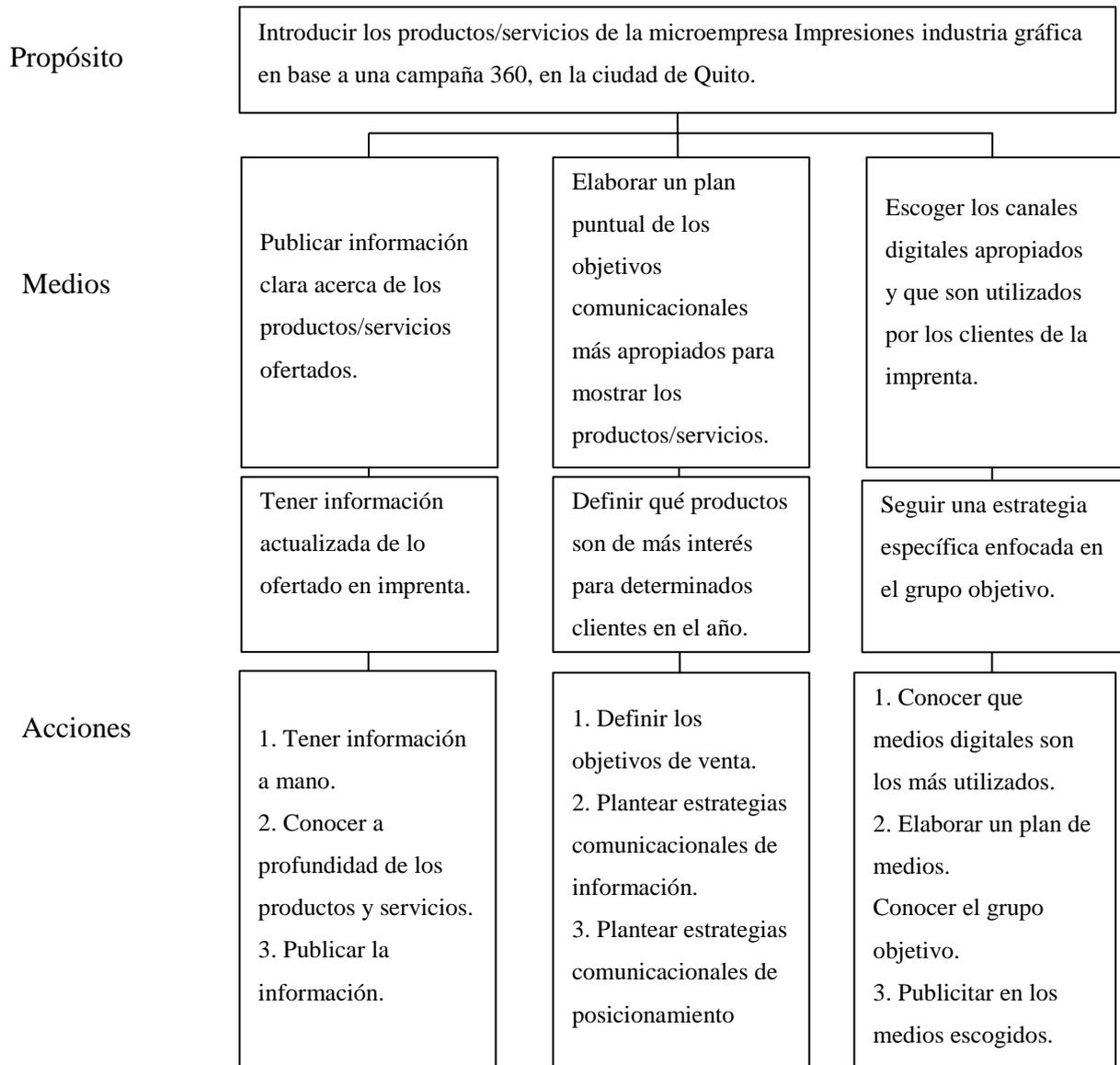


Figura 4: *Matriz de análisis de alternativas*

Elaborado por: Josselyn Lema

4.01.01 Tamaño del proyecto

El proyecto está dirigido a hombres y mujeres de 30 a 50 años de edad, que residan en el norte de la ciudad de Quito, de clase social media baja a media.

Con el fin de promocionar nuestros productos y servicios para aquellas personas que cuentan con un emprendimiento o negocio propio y requieran de servicios de una imprenta.

Muestra

Hombres y Mujeres de 30 a 50 años de la ciudad de Quito según Censo Inec 2010 son 42.492.

N= Tamaño del universo= 1.619.000

P= Probabilidad de ocurrencia respuesta positiva (p)= 0,5

Q= Probabilidad de ocurrencia respuesta negativa (q)= 0,5

Z= Nivel de confiabilidad del 95% crítico= 1,96

E= Limite de error maestro. Porcentaje de error (e) = 0,5% (0,05)

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 1.619.000 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2(1.619.000-1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{1.554.887,6}{4.048,457}$$

$$n = 384,06$$

$$n = 384$$

4.01.02 Localización del proyecto

La imprenta Impresiones Industria Gráfica se encuentra ubicada en la Av. De la Prensa y Ramón Chiriboga, a lado administración zonal la Delicia.

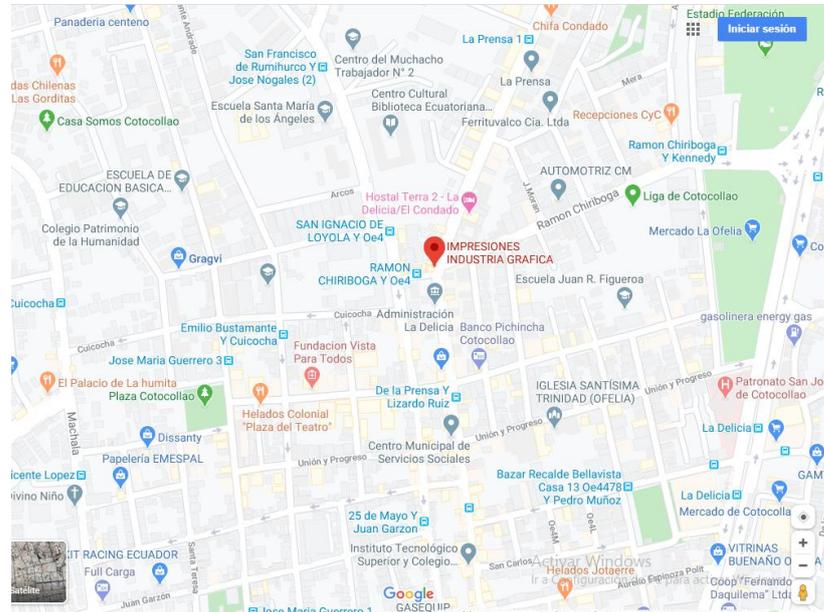


Figura 5: Localización del Proyecto

Google. (2020). Mapa de Impresiones industria gráfica en Google maps. Recuperado el 18 de abril de 2020, de:

<https://www.google.com/maps/place/IMPRESIONES+INDUSTRIA+GRAFICA/@-0.1128921,-78.4948642,20z>

4.02 Análisis Ambiental

Con el análisis ambiental lo que pretendemos es analizar las posibles consecuencias para el daño del medio ambiente en sus inicios, esto con el objetivo de minimizar o eliminar riesgos que agraven de manera irremediable la situación.

4.02.01 Impactos Positivos

Con el desarrollo de la campaña 360 para introducir los productos/servicios, se permitirá que la microempresa tenga un mayor ingreso de dinero, lo que permitirá contratar a empleados y convertirse en un apoyo para la sociedad desempleada.

Al realizar campañas en medios digitales, se evita el consumo de medios impresos.

Se utiliza tinta eco-solvente para la impresión de lonas y vinilos para la presentación final.

4.02.02 Impactos Negativos

Los posibles impactos negativos que se puedan presentar en el desarrollo y la ejecución de la campaña 360, son mínimos, esto debido a que la gran mayoría del desarrollo será en medios digitales, lo cual no representa una amenaza significativa al medio ambiente.

La lona plástica sería el único elemento perjudicial utilizado en la parte de la defensa del proyecto, debido a que es un material no biodegradable y tardaría cientos de años en descomponerse.

4.03 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 3. *Matriz de análisis de impacto*

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Publicar información clara acerca de los productos/servicios ofertados.	5	5	5	4	5	24	alto
Tener información actualizada de lo ofertado en la imprenta	4	4	5	4	5	22	alto
Elaborar un plan puntual de los objetivos comunicacionales más apropiados para mostrar los productos/servicios	4	4	5	5	5	23	alto
Definir qué productos son de más interés para determinados clientes en el año.	4	4	5	4	5	22	alto
Escoger los canales digitales apropiados y que son utilizados por los clientes de la imprenta.	5	5	5	4	5	24	alto
Seguir una estrategia específica enfocada en el grupo objetivo.	4	5	5	4	5	27	alto
TOTAL	26	27	30	25	30	142	

Las ponderaciones son: 21 – 25 = alta 16 – 20 = media 15- 0 = baja.

Elaborado por: Josselyn Lema

4.04 Diagrama de estrategias

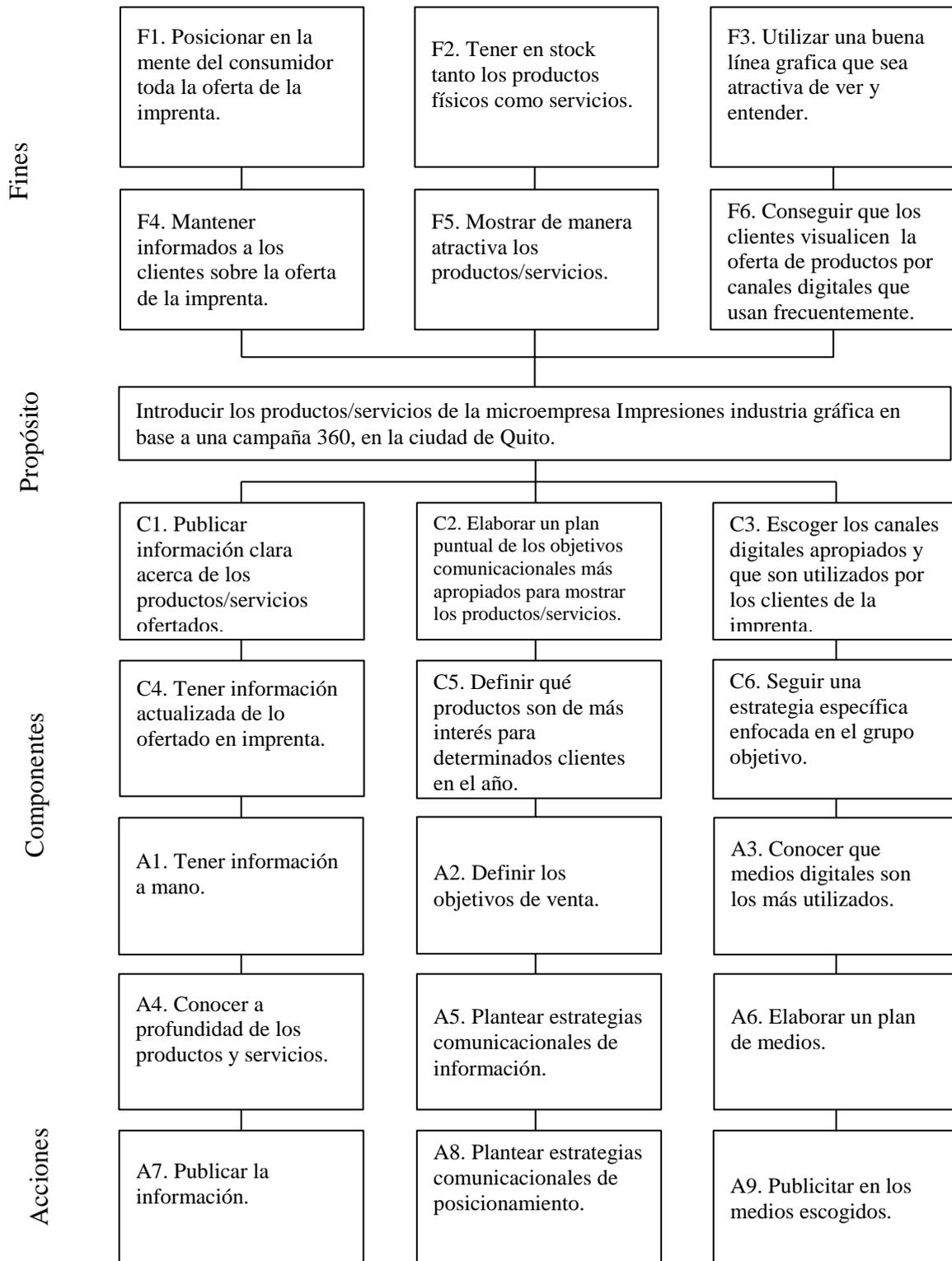


Figura 6: Diagrama de estrategias

Elaborado por: Josselyn Lema

4.05. Construcción de la matriz de marco lógico

4.05.01 Revisión de los Criterios para los indicadores

Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				Grupo Social
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	
Fines	F1. Posicionar en la mente del grupo objetivo toda la oferta de la imprenta.	Terminado el proyecto, el 80% del grupo objetivo conocerá de la oferta de la imprenta.	384	Alta	1 año	Quito	Media baja a media.
	F2.Tener en stock tanto los productos físicos como servicios.	Para tener una buena respuesta a los requerimientos del grupo objetivo, se debe tener todos los productos/servicios en stock.	1	Alta	1 año	Quito	Media baja a media.
	F3.Utilizar una buena línea grafica que sea atractiva de ver y entender.	Manejar un concepto simple y llamativo en los diseños elaborados.	1	Alta	1 semana	Quito	Media baja a media.
	F4.Mantener informados al grupo objetivo sobre la oferta de la imprenta.	Al terminar el proyecto, el grupo objetivo estará informado en un 100%	384	Alta	6 meses	Quito	Media baja a media.
	F5.Mostrar de manera atractiva los productos/servicios.	Diseñar una propuesta grafica eficaz que sea entendible por el grupo objetivo.	1	Alta	1 semana	Quito	Media baja a media.
	F6.Conseguir que el grupo objetivo visualice la oferta de productos por canales digitales que usan frecuentemente.	Al finalizar el proyecto, un 80% del grupo objetivo visualizará la oferta en los canales digitales seleccionados.	384	Alta	6 meses	Quito	Media baja a media.

	Resumen	Indicador	META
--	---------	-----------	------

	Narrativo		Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Propósito	Introducir los productos/servicios de la microempresa Impresiones industria gráfica en base a una campaña 360, en la ciudad de Quito.	Al finalizar el proyecto, se conseguirá que el 100% del grupo objetivo conozca de la oferta de la imprenta.	384	Alta	6 meses	Quito	Media baja a media.
Componentes	C1. Publicar información clara acerca de los productos/servicios ofertados.	Finalizado el proyecto la información estará publicada en un 100% en los canales digitales.	1	Alta	3 semanas	Quito	Media baja a media.
	C2. Elaborar un plan puntual de los objetivos comunicacionales más apropiados para mostrar los productos/servicios.	El plan de los objetivos comunicacionales estará desarrollado en un 100%, una vez terminado el proyecto.	1	Alta	2 semanas	Quito	Media baja a media.
	C3. Escoger los canales digitales apropiados y que son utilizados por el grupo objetivo de la imprenta.	Los canales estarán seleccionados en un 100% para poder realizar las publicaciones.	1	Alta	1 semana	Quito	Media baja a media.
	C4. Tener información actualizada de lo ofertado en imprenta.	La información estará actualizada en un 80%	1	Alta	1 semana	Quito	Media baja a media.
	C5. Definir qué productos son de más interés para determinados clientes en el año.	Al finalizar el proyecto, los productos estarán clasificados en un 80%.	1	Alta	1 semana	Quito	Media baja a media.
	C6. Seguir una estrategia específica enfocada en el grupo objetivo.	La estrategia estará 100% enfocada al grupo objetivo.	1	Alta	3 semanas	Quito	Media baja a media.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				Grupo Social
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	
Actividades	A1. Tener información a mano.	Se tendrá conocimiento del 100% de la información de la imprenta.	1	Alta	1 semana	Quito	Media baja a media.
	A2. Definir los objetivos de venta.	Los objetivos estarán definidos al 100%, una vez finalizado el proyecto.	1	Alta	1 semana	Quito	Media baja a media.
	A3. Conocer que medios digitales son los más utilizados.	Se conocerá a un 100% los canales digitales.	1	Alta	1 semana	Quito	Media baja a media.
	A4. Conocer a profundidad de los productos y servicios.	Se tendrá un conocimiento a profundidad del 80% de todos los productos/ servicios.	1	Alta	1 semana	Quito	Media baja a media.
	A5. Plantear estrategias comunicacionales de información.	Las estrategias de información estarán planteadas a un 100%	1	Alta	1 semana	Quito	Media baja a media.
	A6. Elaborar un plan de medios.	El plan de medios estará elaborado completamente.	1	Alta	1 semana	Quito	Media baja a media.
	A7. Publicar la información.	La información estará publicada al 100% terminado el proyecto.	1	Alta	1 semana	Quito	Media baja a media.
	A8. Plantear estrategias comunicacionales de posicionamiento	El posicionamiento de la imprenta estará desarrollado en un 75%.	1	Alta	1 mes	Quito	Media baja a media.
	A9. Publicitar en los medios escogidos.	Los artes estarán subidos en los canales digitales en un 100%	1	Alta	1 día	Quito	Media baja a media.

Elaborado por: Joselyn lema

4.05.02 Selección de Indicadores

Tabla 5: Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores						
			A	B	C	D	E	Puntaje	Selección
Fines	F1.Posicionar en la mente del grupo objetivo toda la oferta de la imprenta.	Terminado el proyecto, el 80% del grupo objetivo conocerá de la oferta de la imprenta	X	X	X	X	X	5	Alta
	F2.Tener en stock tanto los productos físicos como servicios.	Para tener una buena respuesta a los requerimientos del grupo objetivo, se debe tener todos los productos/servicios en stock.	X	X	X	X	X	5	Alta
	F3.Utilizar una buena línea grafica que sea atractiva de ver y entender.	Manejar un concepto simple y llamativo en los diseños elaborados.	X	X	X	X	X	5	Alta
	F4.Mantener informados al grupo objetivo sobre la oferta de la imprenta.	Al terminar el proyecto, el grupo objetivo estará informado en un100%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F5.Mostrar de manera atractiva los productos/servicios.	Diseñar una propuesta grafica eficaz que sea entendible por el grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	Alta
	F6.Conseguir que el grupo objetivo visualice la oferta de productos por canales digitales que usan frecuentemente.	Al finalizar el proyecto, un 80% del grupo objetivo visualizará la oferta en los canales digitales seleccionados.	X	X	X	X	X	5	Alta
Propósito	Introducir los productos/servicios de la microempresa Impresiones industria gráfica en base a una campaña 360, en la ciudad de Quito.	Al finalizar el proyecto, se conseguirá que el 100% del grupo objetivo conozca de la oferta de la imprenta.	X	X	X	X	X	5	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores						
			A	B	C	D	E	Puntaje	Selección
	C1.Publicar información clara	Finalizado el proyecto la	X	X	X	X	X	5	Alta

	acerca de los productos/servicios ofertados.	información estará publicada en un 100% en los canales digitales.							
	C2.Elaborar un plan puntual de los objetivos comunicacionales más apropiados para mostrar los productos/servicios.	El plan de los objetivos comunicacionales estará desarrollado en un 100%, una vez terminado el proyecto.	X	X	X	X	X	5	Alta
	C3.Escoger los canales digitales apropiados y que son utilizados por el grupo objetivo de la imprenta.	Los canales estarán seleccionados en un 100% para poder realizar las publicaciones.	X	X	X	X	X	5	Alta
	C4.Tener información actualizada de lo ofertado en imprenta.	La información estará actualizada en un 80%.	X	X	X	X	X	5	Alta
	C5.Definir qué productos son de más interés para determinados clientes en el año.	Al finalizar el proyecto, los productos estarán clasificados en un 80%.	X	X	X	X	X	5	Alta
	C6.Seguir una estrategia específica enfocada en el grupo objetivo.	La estrategia estará 100% enfocada al grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores						
			A	B	C	D	E	Puntaje	Selección
Actividades	A1.Tener información a mano.	Se tendrá conocimiento del 100% de la información de la imprenta.	X	X	X	X	X	5	Alta
	A2.Definir los objetivos de venta.	Los objetivos estarán definidos al 100%, una vez finalizado el proyecto.	X	X	X	X	X	5	Alta

A3. Conocer que medios digitales son los más utilizados.	Se conocerá a un 100% los canales digitales.	X	X	X	X	X	5	Alta
A4. Conocer a profundidad de los productos y servicios.	Se tendrá un conocimiento a profundidad del 80% de todos los productos/ servicios.	X	X	X	X	X	5	Alta
A5. Plantear estrategias comunicacionales de información.	Las estrategias de información estarán planteadas a un 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
A6. Elaborar un plan de medios.	El plan de medios estará elaborado completamente.	X	X	X	X	X	5	Alta
A7. Publicar la información.	La información estará publicada al 100% terminado el proyecto.	X	X	X	X	X	5	Alta
A8. Plantear estrategias comunicacionales de posicionamiento	El posicionamiento de la imprenta estará desarrollado en un 75%.	X	X	X	X	X	5	Alta
A9. Publicitar en los medios escogidos.	Los artes estarán subidos en los canales digitales en un 100%	X	X	X	X	X	5	Alta

Elaborado por: Josselyn Lema

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..

4.05.03 Medios de Verificación

Tabla 6: Medios de Verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	F1.Posicionar en la mente del grupo objetivo toda la oferta de la imprenta.	Terminado el proyecto, el 80% del grupo objetivo conocerá de la oferta de la imprenta	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F2.Tener en stock tanto los productos físicos como servicios.	Para tener una buena respuesta a los requerimientos del grupo objetivo, se debe tener todos los productos/servicios en stock.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F3.Utilizar una buena línea grafica que sea atractiva de ver y entender.	Manejar un concepto simple y llamativo en los diseños elaborados.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F4.Mantener informados al grupo objetivo sobre la oferta de la imprenta.	Al terminar el proyecto, el grupo objetivo estará informado en un 100%	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F5.Mostrar de manera atractiva los productos/servicios.	Diseñar una propuesta grafica eficaz que sea entendible por el grupo objetivo.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F6.Conseguir que el grupo objetivo visualice la oferta de productos por canales digitales que usan frecuentemente.	Al finalizar el proyecto, un 80% del grupo objetivo visualizará la oferta en los canales digitales seleccionados.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Propósito	Introducir los productos/servicios de la microempresa Impresiones industria gráfica en base a una campaña 360, en la ciudad de Quito.	Al finalizar el proyecto, se conseguirá que el 100% del grupo objetivo conozca de la oferta de la imprenta.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
Componentes	C1.Publicar información clara acerca de los productos/servicios ofertados.	Finalizado el proyecto la información estará publicada en un 100% en los canales digitales.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	C2.Elaborar un plan puntual de los objetivos comunicacionales más apropiados para mostrar los productos/servicios.	El plan de los objetivos comunicacionales estará desarrollado en un 100%, una vez terminado el proyecto.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	C3.Escoger los canales digitales apropiados y que son utilizados por el grupo objetivo de la imprenta.	Los canales estarán seleccionados en un 100% para poder realizar las publicaciones.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	C4.Tener información actualizada de lo ofertado en imprenta.	La información estará actualizada en un 80%.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	C5.Definir qué productos son de más interés para determinados clientes en el año.	Al finalizar el proyecto, los productos estarán clasificados en un 80%.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	C6.Seguir una estrategia específica enfocada en el grupo objetivo.	La estrategia estará 100% enfocado al grupo objetivo.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Actividades	A1.Tener información a mano.	Se tendrá conocimiento del 100% de la información de la imprenta.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	A2.Definir los objetivos de venta.	Los objetivos estarán definidos al 100%, una vez finalizado el proyecto.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	A3.Conocer que medios digitales son los más utilizados.	Se conocerá a un 100% los canales digitales.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	A4.Conocer a profundidad de los productos y servicios.	Se tendrá un conocimiento a profundidad del 80% de todos los productos/ servicios.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	A5.Plantear estrategias comunicacionales de información.	Las estrategias de información estarán planteadas a un 100%	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	A6.Elaborar un plan de medios.	El plan de medios estará elaborado completamente.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	A7.Publicar la información.	La información estará publicada al 100% terminado el proyecto.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	A8.Plantear estrategias comunicacionales de posicionamiento	El posicionamiento de la imprenta estará desarrollado en un 75%.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	A9.Publicitar en los medios escogidos.	Los artes estarán subidos en los canales digitales en un 100%	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador

Elaborado por: Josselyn lema

4.05.04 Supuestos

Tabla 7: Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgos				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F1. Posicionar en la mente del grupo objetivo toda la oferta de la imprenta.	El grupo objetivo desconoce de la oferta de la imprenta debido a un bajo presupuesto asignado.	X				
	F2. Tener en stock tanto los productos físicos como servicios.	Desabastecimiento por parte de las empresas que proveen de materia prima a la imprenta.	X				
	F3. Utilizar una buena línea grafica que sea atractiva de ver y entender.	No se ha desarrollado una línea grafica atractiva, debido al bajo presupuesto asignado.	X				
	F4. Mantener informados al grupo objetivo sobre la oferta de la imprenta.	El grupo objetivo presenta desconocimiento, por falta de colaboración de los directivos al proporcionar información.			X		
	F5. Mostrar de manera atractiva los productos/servicios.	Los productos ofertados no se encuentran en stock y ya no se ofrecen algunos servicios.	X		X		
	F6. Conseguir que el grupo objetivo visualice la oferta de productos por canales digitales que usan frecuentemente.	No se ha determinado los canales digitales, no existió un estudio previo.			X		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgos				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Propósito	Introducir los productos/servicios de la microempresa Impresiones industria gráfica en base a una campaña 360, en la ciudad de Quito.	Los directivos de la imprenta, no tienen interés por la realización de la campaña 360.	X		X		X
Componentes	C1. Publicar información clara acerca de los productos/servicios ofertados.	No se proporciona información, debido a que los directivos no facilitan sus registros de productos/servicios.			X		
	C2. Elaborar un plan puntual de los objetivos comunicacionales más apropiados para mostrar los productos/servicios.	No ha existido un estudio previo para determinar los objetivos que permitan mostrar los productos/servicios.	X		X		
	C3. Escoger los canales digitales apropiados y que son utilizados por el grupo objetivo de la imprenta.	Los canales no se han podido determinar por la falta de colaboración del grupo objetivo.			X		
	C4. Tener información actualizada de lo ofertado en la imprenta.	Los directivos no se preocupan por actualizar sus servicios/ productos.	X		X		
	C5. Definir qué productos son de más interés para determinados clientes en el año.	No se ha podido determinar, debido a que no existe un registro de ventas, donde se muestre que productos son más relevantes en cada época del año.	X		X		
	C6. Seguir una estrategia específica enfocada en el grupo objetivo.	No se ha determinado el grupo objetivo, lo cual hace imposible seguir una estrategia enfocada.	X		X		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgos				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Actividades	A1. Tener información a mano.	Los directivos no proporcionan información de la imprenta.			X		
	A2. Definir los objetivos de venta.	Los directivos no tienen interés por definir objetivos para potenciar sus ventas.	X		X		X
	A3. Conocer que medios digitales son los más utilizados.	No existe un estudio previo de los medios digitales por falta de presupuesto.	X				
	A4. Conocer a profundidad de los productos y servicios.	Desinterés por mantenerse actualizado de la oferta de la imprenta.			X		
	A5. Plantear estrategias comunicacionales de información.	La falta de organización con los directivos no ha permitido establecer objetivos de comunicación.	X		X		
	A6. Elaborar un plan de medios.	Por falta de interés no se ha determinado que medios son los más efectivos	X		X		
	A7. Publicar la información.	no existe interés por publicar información atractiva y actualizada.	X		X		
	A8. Plantear estrategias comunicacionales de posicionamiento.	No se ha manejado una buena estrategia para posicionar a la microempresa.	X		X		
	A9. Publicitar en los medios escogidos.	No se ha podido publicar, debido a que no existe un presupuesto para pautar en los medios seleccionados.	X		X		

4.05.05 Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8: Matriz de análisis de impacto de objetivos

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Fines			
F1. Posicionar en la mente del grupo objetivo toda la oferta de la imprenta.	Terminado el proyecto, el 80% del grupo objetivo conocerá de la oferta de la imprenta	Primaria Encuesta Cuantitativa	El grupo objetivo desconoce de la oferta de la imprenta debido a un bajo presupuesto asignado.
F2. Tener en stock tanto los productos físicos como servicios.	Para tener una buena respuesta a los requerimientos del grupo objetivo, se debe tener todos los productos/servicios en stock.	Primaria Encuesta Cuantitativa	Desabastecimiento por parte de las empresas que proveen de materia prima a la imprenta.
F3. Utilizar una buena línea grafica que sea atractiva de ver y entender.	Manejar un concepto simple y llamativo en los diseños elaborados.	Primaria Encuesta Cuantitativa	No se ha desarrollado una línea grafica atractiva, debido al bajo presupuesto asignado.
F4. Mantener informados al grupo objetivo sobre la oferta de la imprenta.	Al terminar el proyecto, el grupo objetivo estará informado en un 100%	Primaria Encuesta Cuantitativa	El grupo objetivo presenta desconocimiento, por falta de colaboración de los directivos al proporcionar información.
F5. Mostrar de manera atractiva los productos/servicios.	Diseñar una propuesta grafica eficaz que sea entendible por el grupo objetivo.	Primaria Encuesta Cuantitativa	Los productos ofertados no se encuentran en stock y ya no se ofrecen algunos servicios.
F6. Conseguir que el grupo objetivo visualice la oferta de productos por canales digitales que usan frecuentemente.	Al finalizar el proyecto, un 80% del grupo objetivo visualizará la oferta en los canales digitales seleccionados.	Primaria Encuesta Cuantitativa	No se ha determinado los canales digitales, no existió un estudio previo.
Propósito			
Introducir los productos/servicios de la microempresa Impresiones industria gráfica en base a una campaña 360, en la ciudad de Quito.	Al finalizar el proyecto, se conseguirá que el 100% del grupo objetivo conozca de la oferta de la imprenta.	Primaria Encuesta Cuantitativa	Los directivos de la imprenta, no tienen interés por la realización de la campaña 360.

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Componentes			
C1. Publicar información clara acerca de los productos/servicios ofertados.	Finalizado el proyecto la información estará publicada en un 100% en los canales digitales.	Primaria Encuesta Cuantitativa	No se proporciona información, debido a que los directivos no facilitan sus registros de productos/servicios.
C2. Elaborar un plan puntual de los objetivos comunicacionales más apropiados para mostrar los productos/servicios.	El plan de los objetivos comunicacionales estará desarrollado en un 100%, una vez terminado el proyecto.	Primaria Encuesta Cuantitativa	No ha existido un estudio previo para determinar los objetivos que permitan mostrar los productos/servicios.
C3. Escoger los canales digitales apropiados y que son utilizados por el grupo objetivo de la imprenta.	Los canales estarán seleccionados en un 100% para poder realizar las publicaciones.	Primaria Encuesta Cuantitativa	Los canales no se han podido determinar por la falta de colaboración del grupo objetivo.
C4. Tener información actualizada de lo ofertado en imprenta.	La información estará actualizada en un 80%.	Primaria Encuesta Cuantitativa	Los directivos no se preocupan por actualizar sus servicios/ productos.
C5. Definir qué productos son de más interés para determinados clientes en el año.	Al finalizar el proyecto, los productos estarán clasificados en un 80%.	Primaria Encuesta Cuantitativa	No se ha podido determinar, debido a que no existe un registro de ventas, donde se muestre que productos son más relevantes en cada época del año.
C6. Seguir una estrategia específica enfocada en el grupo objetivo.	La estrategia estará 100% enfocado al grupo objetivo.	Primaria Encuesta Cuantitativa	No se ha determinado el grupo objetivo, lo cual hace imposible seguir una estrategia enfocada.
Actividades			
A1. Tener información a mano.	Se tendrá conocimiento del 100% de la información de la imprenta.	Primaria Encuesta Cuantitativa	Los directivos no proporcionan información de la imprenta.
A2. Definir los objetivos de venta.	Los objetivos estarán definidos al 100%, una vez finalizado el proyecto.	Primaria Encuesta Cuantitativa	Los directivos no tienen interés por definir objetivos para potenciar sus ventas.
A3. Conocer que medios digitales son los más utilizados.	Se conocerá a un 100% los canales digitales.	Primaria Encuesta Cuantitativa	No existe un estudio previo de los medios digitales por falta de presupuesto.
A4. Conocer a profundidad de los productos y servicios.	Se tendrá un conocimiento a profundidad del 80% de todos los productos/ servicios.	Primaria Encuesta Cuantitativa	Desinterés por mantenerse actualizado de la oferta de la imprenta.
A5. Plantear estrategias comunicacionales de información.	Las estrategias de información estarán planteadas a un 100%	Primaria Encuesta Cuantitativa	La falta de organización con los directivos no ha permitido establecer objetivos de comunicación.
A6. Elaborar un plan de medios.	El plan de medios estará elaborado completamente.	Primaria Encuesta Cuantitativa	Por falta de interés no se ha determinado que medios son los más efectivos

A7. Publicar la información.	La información estará publicada al 100% terminado el proyecto.	Primaria Encuesta Cuantitativa	no existe interés por publicar información atractiva y actualizada.
A8. Plantear estrategias comunicacionales de posicionamiento	El posicionamiento de la imprenta estará desarrollado en un 75%.	Primaria Encuesta Cuantitativa	No se ha manejado una buena estrategia para posicionar a la microempresa.
A9. Publicitar en los medios escogidos.	Los artes estarán subidos en los canales digitales en un 100%	Primaria Encuesta Cuantitativa	No se ha podido publicar, debido a que no existe un presupuesto para pautar en los medios seleccionados.

Capítulo V

5. Propuesta

5.01 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)

Los medios tradicionales hoy por hoy se encuentran saturados de publicidad. “Los medios masivos como la televisión, la radio y la prensa ya están saturados de publicidad, haciendo que el consumidor sea cada vez más difícil de sorprender.” (Ancin, 2018, p. 2).

Con la globalización, el consumidor dejó de ser pasivo y comienza a exigir, opinar y demandar. La ley de la oferta y la demanda quedó en el pasado, hoy en día el público tiene un mayor control sobre el mercado que antes. Con los avances tecnológicos y socioculturales, la publicidad tradicional ya no tiene el mismo impacto que tenía antes. (Ancin, 2018, p. 2)

Es por eso que con el avance de la tecnología, las microempresas y empresas deben publicitarse en medios digitales, lo que permite que el grupo objetivo interactúe de manera online y en nuevos soportes electrónicos, generando una comunicación globalizada e integrada. Reuniendo todas esas características, las campañas 360 son pioneras en permitir un desarrollo de la publicidad globalizada en muchos proyectos, que en la gran mayoría de casos es una técnica fundamental para dar a conocer tu empresa.

A continuación se presentara 3 casos, en donde la implementación de estrategias publicitarias 360 fue un éxito y cumplieron con la expectativa de interactuar con el grupo objetivo en un campo digital.

Caso de estudio 1: Tal como lo explica Jaya (2019), la cual propone la elaboración de un plan de difusión 360 y estrategia de publicidad alternativa “BTL” para difundir los servicios que ofrece la operadora de turismo leyendas nocturnas Cía., Ltda. en el centro

histórico de Quito. El objetivo de este trabajo hace referencia a la difusión de los servicios que ofrece la operadora de turismo leyendas nocturna Cía. Ltda.

La información obtenida se la recopiló gracias a la participación de 384 personas que fueron encuestadas para determinar que el problema central, se basa en que el grupo objetivo desconoce sobre los servicios que oferta esta operadora.

Como resultado se tuvo el desarrollo y la ejecución de un plan de difusión 360 con una estrategia de publicidad alternativa “BTL”, permitiendo que el grupo objetivo conozca detalladamente de todos los servicios que ofrece la operadora con un valor extra añadido que es el rescate cultural de las tradiciones quiteñas.

Caso de estudio 2: Según Guerrero (2019), el cual propone la implementación de una campaña publicitaria 360 para el adecuado manejo comercial del restaurante la “Carreta” el cual permitirá posicionar la marca en el mercado gastronómico de Quito.

La información obtenida se la recopiló gracias a la participación de 373 personas que fueron encuestadas para determinar que el problema central, es el desconocimiento de la marca “Carreta” en la ciudad de Quito.

Como resultado, la marca la “Carreta” fue explotada, lo que permitió diferenciarla del resto de restaurantes y se espera que la campaña logre el posicionamiento esperado, después de un tiempo prudente.

Caso de estudio 3: Según Villareal (2018), plantea la implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura, esto con el fin de fomentar el turismo nacional y extranjero.

La información obtenida se la recopiló gracias a la participación de 384 personas que fueron encuestadas para determinar que el problema central, es la falta de repotenciación publicitaria de los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura.

El resultado de la ejecución de las estrategias publicitarias fue un éxito, dando como consecuencia un fortalecimiento en la actividad turística de esa zona.

5.02. Marco Teórico

5.02.01. Publicidad

El origen de la publicidad se desencadena en la necesidad de activar un proceso comercial, para que el mercado pueda adquirir y vender determinados productos, estableciendo así a la publicidad como una herramienta del marketing, para que ayude con el proceso de comercialización y venta de productos y servicios de determinadas empresas, cuyo objetivo es entregar productos y servicios de valor a los clientes. (Jiménez Morales, Gonzáles Romo, Vilajoana Alejandre, & Baurier Montmany, 2016)

Se establece que la publicidad fue, es y muy posiblemente será una de las mejores herramientas para transmitir un mensaje concreto a un grupo objetivo bien determinado, según (García-Uceda, 2011) define a la publicidad como:

“Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, gracias a los medios de comunicación de masas (mass media), pretende dar a conocer un producto, un servicio, una idea y/o influir en su compra o aceptación.” (p.23)

Para que la publicidad sea una herramienta efectiva y exitosa, debe cumplir con dos parámetros, el primero es la comunicación y el segundo es el hecho de que debe cumplir con los objetivos que el marketing propuso para la empresa en primera instancia. Para poder medir los resultados y saber si la publicidad ha cumplido con los dos parámetros establecidos anteriormente, es a partir del análisis:

De lo directo que resulta el efecto de la comunicación, así pues, la publicidad que se espera que produzca un efecto de respuesta inmediato se conoce como publicidad de acción directa a corto plazo, y la que se utiliza para ventas directas, pero para operar en un plazo mayor de tiempo, se conoce como publicidad de acción directa a largo plazo.

(Jiménez Morales, Gonzáles Romo, Vilajoana Alejandre, & Baurier Montmany, 2016, pág. 4)

5.02.02. Marketing digital

“El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategia de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” (Selman, 2017).

En la web, se utiliza muy a menudo los términos online y conversión, pero que significan exactamente, estar online hace referencia a todas las actividades que se pueden realizar dentro de la web, ya sea ventas-compras en línea, interacciones, entre otras muchas actividades; y por otra parte, tenemos la definición de conversión, que es cuando logramos que el usuario realice una actividad que hemos fijado, ya sea comprar un producto, suscribirse a un página social, entre otras muchas. (Selman, 2017)

Una pregunta muy frecuente, es ¿Cómo el marketing digital puede ser la solución para tu negocio?, pues bueno, como conocemos, el marketing digital es una estrategia muy poderosa, que te permite tener información de tus actuales o futuros clientes y además con las múltiples herramientas de analítica y análisis ves con precisión como las personas interactúan con la información que tus les proporcionas por internet. (Selman, 2017)

5.02.02.01 Estrategias de marketing digital

En este proyecto de titulación, hemos desarrollado 2 de estas estrategias que presentaremos a continuación:

Marketing por email: es el envío de mensajes a un grupo objetivo determinado, que voluntariamente proporcionaron sus correos electrónicos, para recibir publicidad de la empresa.

Marketing en las redes sociales: es la comunicación directa entre la empresa y el grupo objetivo a través de mensajes y/o publicidad por redes sociales, sean estas,

Facebook, Instagram, Whatsapp, y otras muchas que se encuentran en la web. (Selman, 2017)

5.02.03. Campaña integral o 360

“El objetivo de una campaña integral o 360°, es aumentar el valor percibido de un producto y diferenciarlo de su competencia en la mente del consumidor, mediante el uso de diversos medios comunicacionales apoyados en el mismo concepto publicitario.” (Ancin, 2018, p.2).

A lo largo de la historia el consumidor ha sido el único protagonista, donde el enfoque principal está dirigido hacia él para poder descubrir cuáles son sus necesidades y como poder desarrollar un producto que satisfaga completamente esa necesidad encontrada. No obstante, la publicidad tradicional o convencional a la que todos estábamos acostumbrados ya no impacta de la misma manera como lo hacía varios años atrás, es por eso que desarrollar campañas integrales que aporten un valor agregado a la publicidad, que no solo se enfoquen en venderte un determinado producto o servicio, sí que también te brinden otra información relevante y que se relacione con lo que vendes, es la mejor manera de conseguir que el grupo objetivo este presente y activo en tus medios digitales, sin olvidar claro, que toda esa información que compartes debe estar presente en los canales digitales que se acoplen a tu marca, todo esto con el propósito de que el grupo objetivo este rodeado por tu publicidad con valor.

5.02.04. Software a utilizar

- Adobe Photoshop CC. Es una herramienta de edición de imágenes y fotografías, para el retoque y montaje profesional.

- Adobe Illustrator CC. Es un software de diseño y editor gráfico vectorial. Es un programa fundamental para diseñadores gráficos debido a que permite la elaboración de piezas graficas perfectas cuidando milimétricamente cada detalle.
- Microsoft Excel. Son hojas de cálculos que permiten la rápida tabulación de datos de las encuestas. Obteniendo resultados certeros.

5.03 Descripción de la herramienta

Para el desarrollo de este proyecto de titulación se manejó varias herramientas que fueron fundamentales para un correcto desenvolvimiento de este trabajo.

Microsoft Word: Herramienta que permitió el desarrollo de la parte teórica.

Adobe Photoshop CC: Software necesario para el retoque de fotografías utilizadas en las publicidades.

Illustrator CC: Realización de piezas graficas vectoriales.

Google: Fuente principal para la obtención de toda la información necesaria para desarrollar el proyecto.

La herramienta de investigación que se utilizará en este proyecto de titulación, es la encuesta, debido a que nos permitirá conocer la opinión del grupo objetivo en diferentes aspectos de la campaña 360.

5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos)

El objetivo de este proyecto es desarrollar y aplicar una campaña 360 a la imprenta Impresiones industria gráfica, para posicionar en el mercado toda la oferta de servicios y productos con los que cuentan actualmente, la implementación de la campaña es fundamental, debido a que mediante lo observado se pudo determinar que el grupo objetivo tiene un parcial conocimiento de toda la oferta de la imprenta, y lo que se quiere conseguir es que este conocimiento sea total.

5.03.02 Encuesta

Esta investigación se la realizó en el Sector norte de Quito, en base a una encuesta se han obtenido información que da como resultado datos estadísticos que ayudan a la elaboración de una campaña 360 funcional.

Encuesta

La presente encuesta está dirigida a usted, con el objetivo de conseguir información acerca de que tanto conoce a la imprenta Impresiones industria gráfica.

1. Edad

30 – 40

41 – 50

2. ¿Conoce usted, todos los productos/servicios que oferta actualmente la imprenta Impresiones industria gráfica?

Sí No

3. ¿Le gustaría estar informado sobre los productos, servicios y promociones que la imprenta oferte en ese momento?

Sí No

4. ¿A través de que medio digital o impreso ha recibido información acerca de la imprenta?

OLX Sitio Web Flyers

5. ¿A través de que medio digital desearía recibir la información de la imprenta?

Facebook Instagram Whatsapp

6. ¿Ha escuchado o visto algún tipo de publicidad de la imprenta?

Sí No

7. ¿Considera que la imprenta transmite información relevante sobre lo que oferta?

Sí No

8. ¿Con que frecuencia le gustaría ver contenido de la imprenta en los medios digitales?

Diariamente Mensualmente

Semanalmente

9. ¿Considera usted que la imprenta, debe publicitarse más, es decir, informar más acerca de sus productos, servicios y promociones?

Sí No

10. La mucha o poca información publicitaria que usted ha recibido hasta el día de hoy, ¿cómo la calificaría?

Muy buena Buena Mala

5.03.03 Tabulación y Análisis de la Encuesta

1. Edad

Tabla 9: Pregunta 1

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
30 - 40	315	82.2%
41 - 50	69	17.8%
Total:	384	100%

Elaborado por Josselyn Lema, 2020

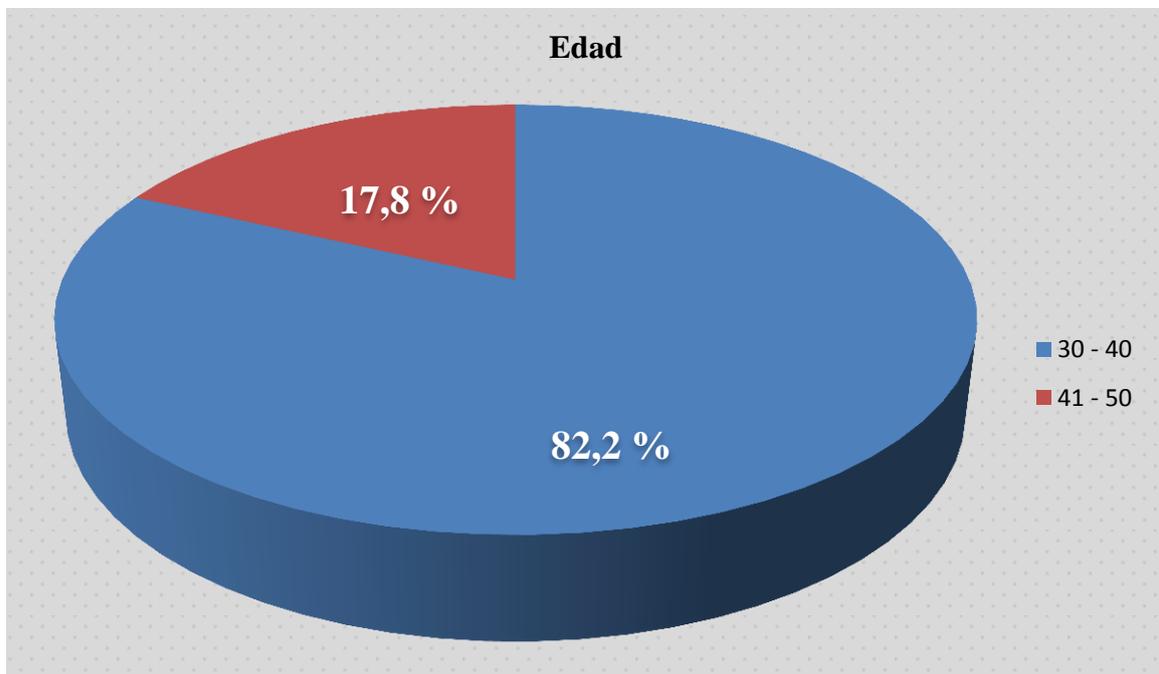


Figura 7: pregunta 1

Elaborado por Josselyn Lema

Análisis: En efecto, se observa que la mayoría de los encuestados son hombres y mujeres de entre 30 a 40 años de edad, y el restante corresponde a personas de entre 41 a 50 años de edad.

2. ¿Conoce usted, todos los productos/servicios que oferta actualmente la imprenta Impresiones industria gráfica?

Tabla 10: Pregunta 2

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	25%
No	288	75%
Total:	384	100%

Elaborado por Josselyn Lema, 2020

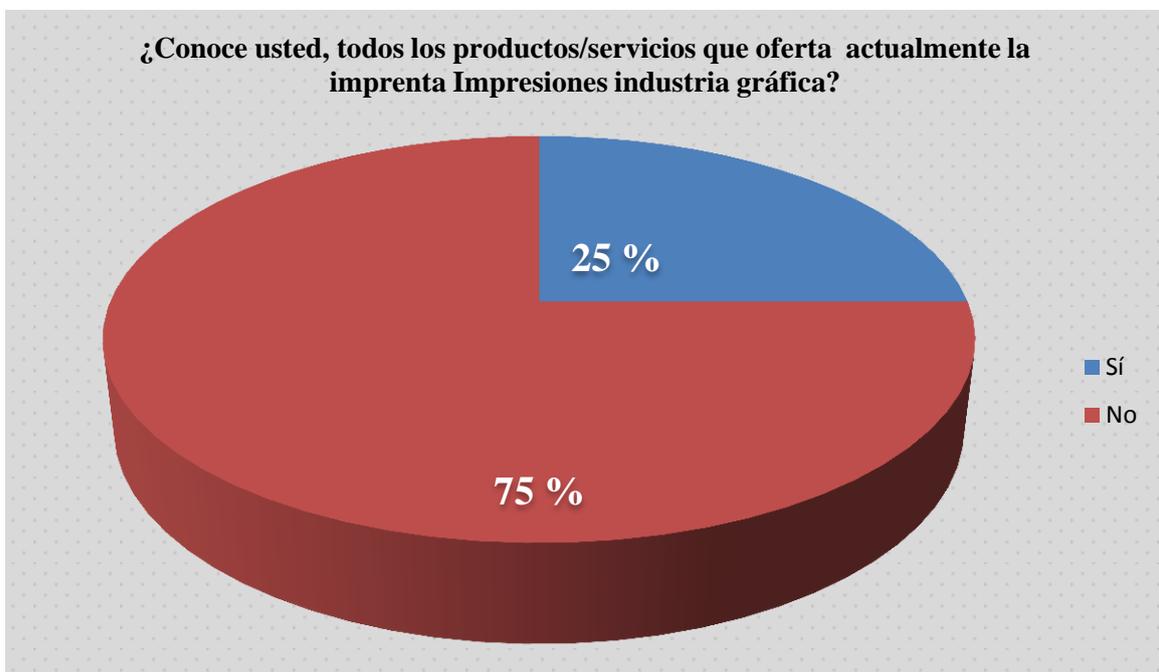


Figura 8: pregunta 2

Elaborado por Josselyn Lema

Análisis: Como consecuencia de la pregunta realizada, observamos que el 75% de las personas encuestadas, desconocen de toda la oferta que tiene la imprenta Impresiones industria gráfica y solo el 25% está al tanto de todos los productos/servicios que se ofrece.

3. ¿Le gustaría estar informado sobre los productos, servicios y promociones que la imprenta oferte en ese momento?

Tabla 11: Pregunta 3

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	356	92,7%
No	28	7,3%
Total:	384	100%

Elaborado por Josselyn Lema, 2020

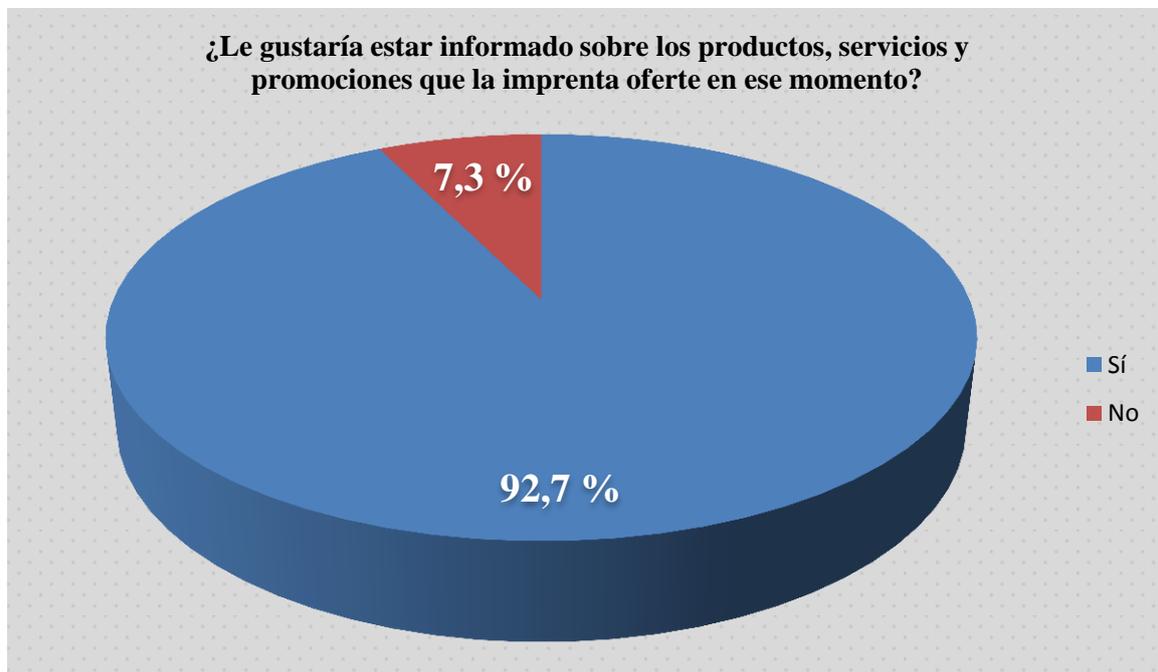


Figura 9 : pregunta 3

Elaborado por Josselyn Lema

Análisis: Observamos que el 92,7% de las personas encuestadas, tienen interés en que se les informe sobre la oferta de servicios, productos y promociones de la imprenta, mientras tanto solo 7,3% no estaría interesado.

4. ¿A través de que medio digital o impreso ha recibido información acerca de la imprenta?

Tabla 12: Pregunta 4

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
OLX	315	82%
Sitio Web	50	13%
Flyers	19	5%
Total:	384	100%

Elaborado por Josselyn Lema, 2020

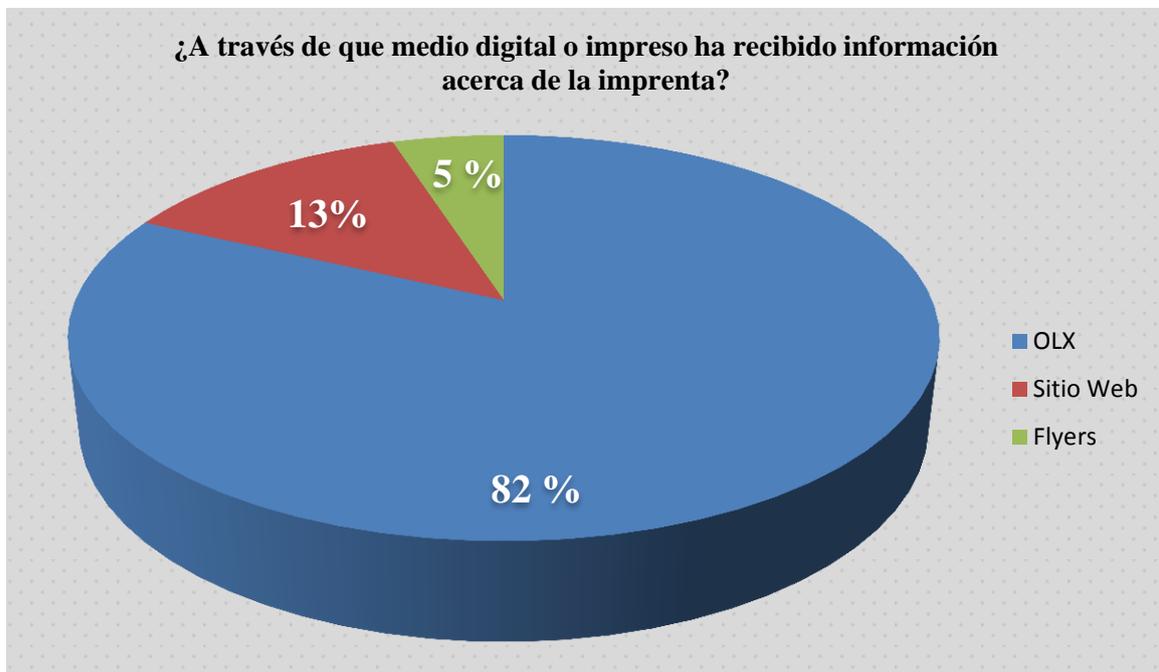


Figura 10 : pregunta 4

Elaborado por Josselyn Lema

Análisis: Como podemos apreciar en los resultados el 82% ha recibido información de la página OLX, el 13% del sitio web de la imprenta y solo el 5% a través de flyers. Dando como resultado, la poca aceptación de publicidad impresa.

5. ¿A través de que medio digital desearía recibir la información de la imprenta?

Tabla 13: Pregunta 5

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	67	17,5%
Instagram	30	7,8%
whatsapp	287	74,7%
Total:	384	100%

Elaborado por Josselyn Lema, 2020

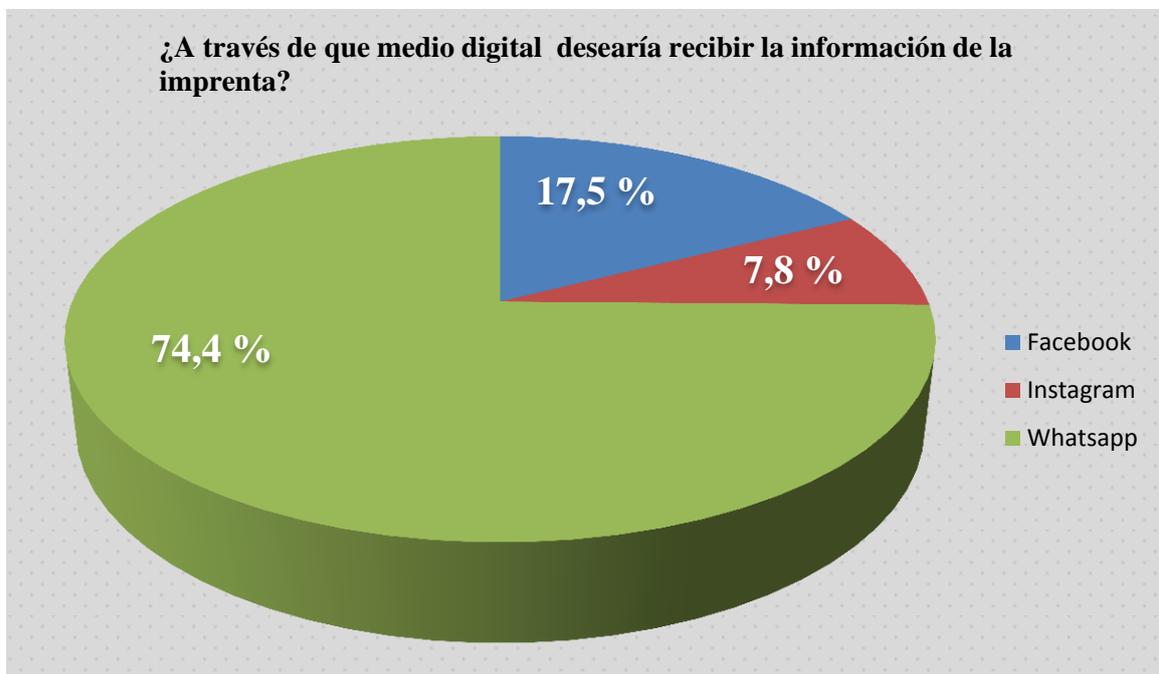


Figura 11 : pregunta 5

Elaborado por Josselyn Lema

Análisis: Como resultado, tenemos que el 74,7, % de las personas encuestadas, preferirían obtener información sobre los servicios, productos o promociones a través de Whatsapp, quedando así que el 17,5% preferiría obtener la información por Facebook y solo el 7,8% por Instagram.

6. ¿Ha escuchado o visto algún tipo de publicidad de la imprenta?

Tabla 14: Pregunta 6

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Sí	306	79,7%
No	78	20,3%
Total:	384	100%

Elaborado por Josselyn Lema, 2020

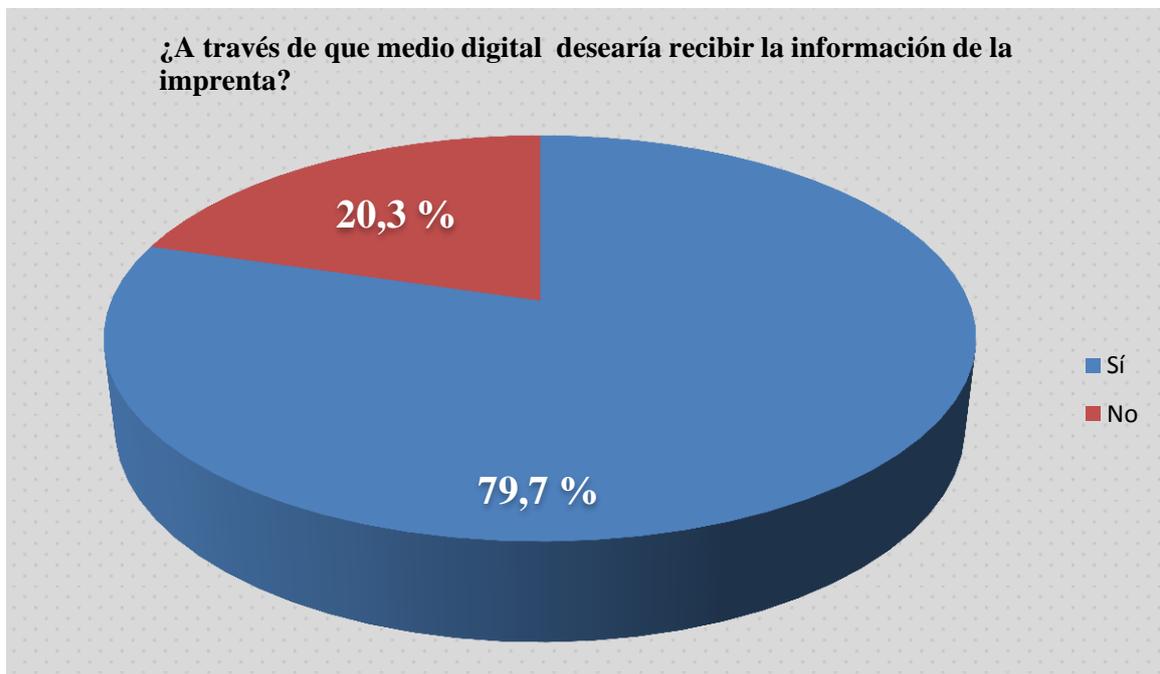


Figura 12: pregunta 6

Elaborado por Josselyn Lema

Análisis: Como podemos observar, el 79,9% de las personas que fueron encuestadas, respondieron que Sí había visualizado algún tipo de publicidad de la imprenta Impresiones Industria Gráfica, mientras que el otro 20,3% ignora totalmente, cualquier tipo de publicidad que maneje la imprenta.

7. ¿Considera que la imprenta transmite información relevante sobre lo que oferta?

Tabla 15: Pregunta 7

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Sí	257	67 %
No	127	33%
Total:	384	100%

Elaborado por Josselyn Lema, 2020

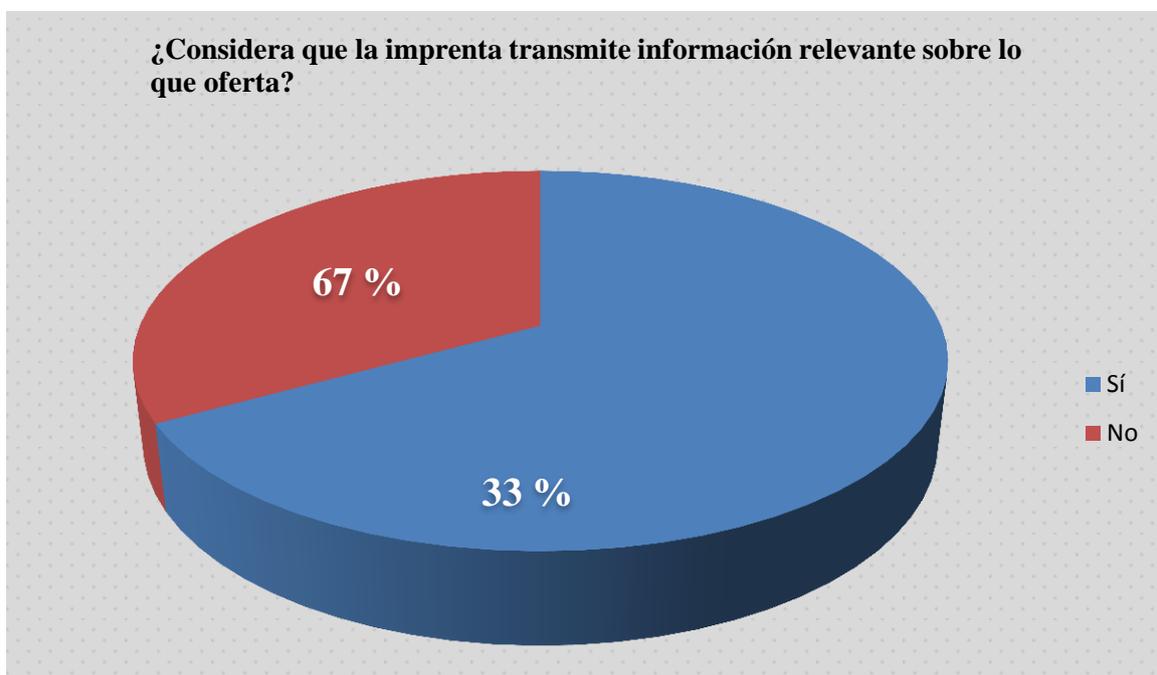


Figura 13: pregunta 7

Elaborado por Josselyn Lema

Análisis: Analizando los resultados, obtenemos que el 67% de las personas encuestadas consideran que la información transmitida de lo ofertado por la imprenta si es relevante, y el 33% considera que no lo es.

8. ¿Con que frecuencia le gustaría ver contenido de la imprenta en los medios digitales?

Tabla 16: Pregunta 8

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	34	8,8 %
Semanalmente	168	43,8%
Mensualmente	182	47,4%
Total:	384	100%

Elaborado por Josselyn Lema, 2020

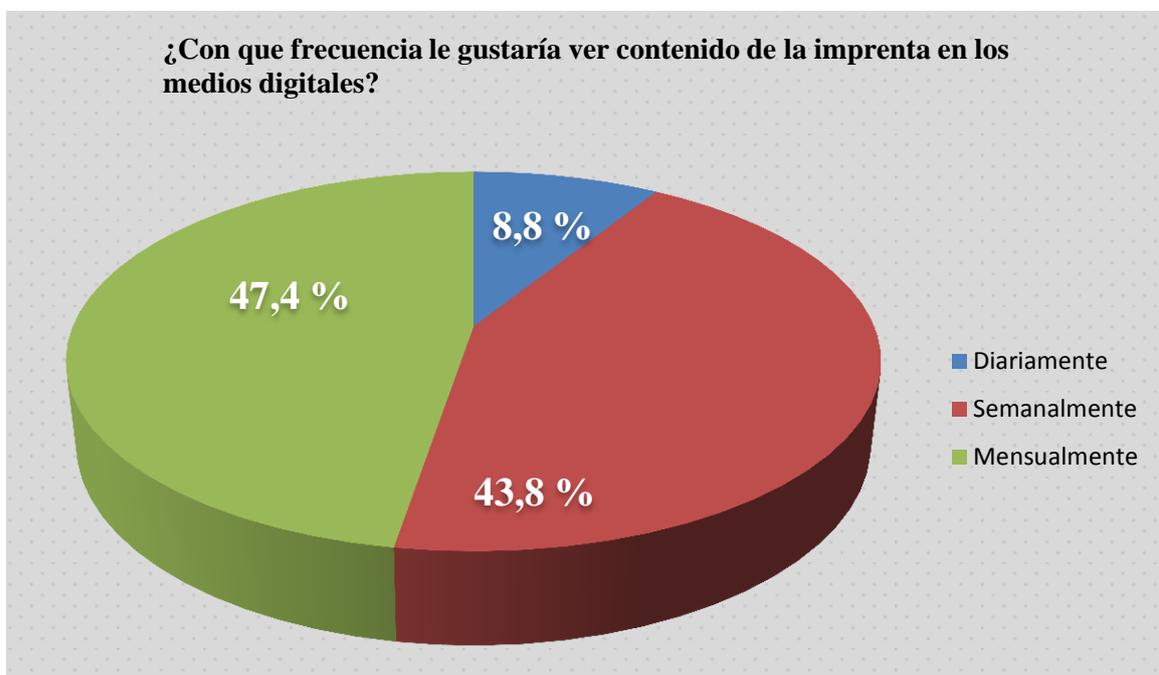


Figura 14: pregunta 8

Elaborado por Josselyn Lema

Análisis: Como resultado, obtenemos que el 47,4% de las personas prefieren ver contenido mensualmente, mientras que el 43,8 lo prefiere semanal y solo el 8,8% diariamente.

Como observamos, los encuestados prefieren no ser saturados con información diaria.

9. ¿Considera usted, que la imprenta debe publicitarse más, es decir, informar más acerca de sus productos, servicios y promociones?

Tabla 17: Pregunta 9

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Sí	371	96,6%
No	13	3,4%
Total:	384	100%

Elaborado por Josselyn Lema, 2020

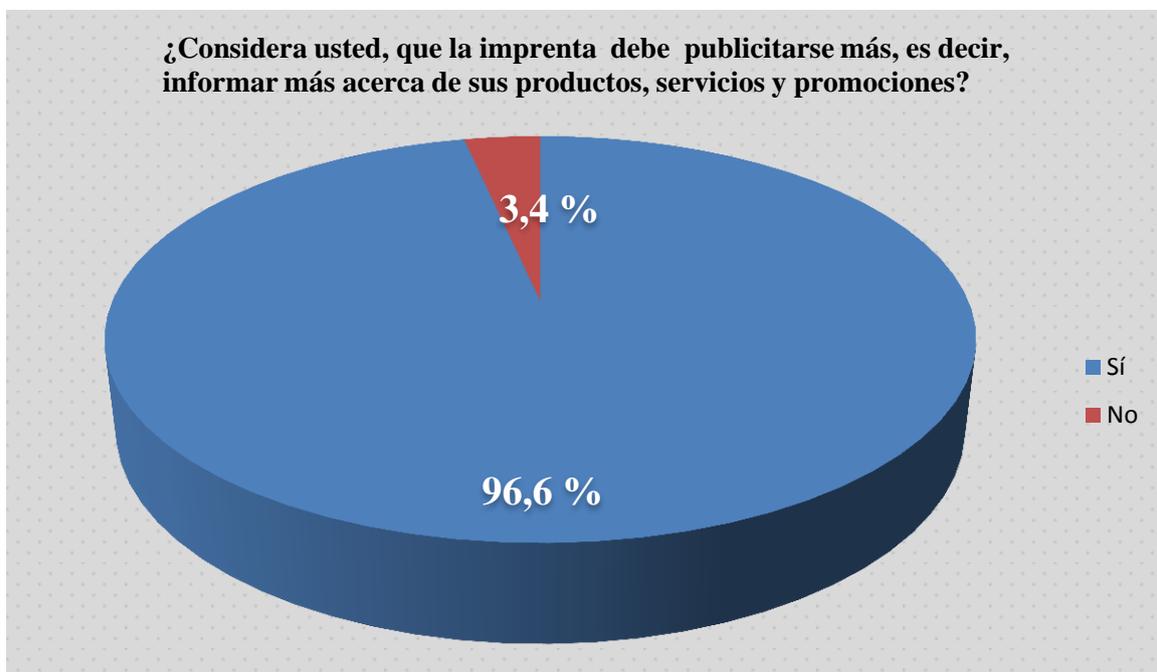


Figura 15: pregunta 9

Elaborado por Josselyn Lema

Análisis: Observando los resultados de esta pregunta, tenemos como consecuencia de que el 96,6% considera de que la imprenta debe publicitarse más, y el 3,4% considera que no es necesario.

10. La mucha o poca información publicitaria que usted ha recibido hasta el día de hoy, ¿cómo la calificaría?

Tabla 18: Pregunta 10

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	33	8,6 %
Buena	87	22,7 %
Mala	264	68,7%
Total:	384	100%

Elaborado por Josselyn Lema, 2020



Figura 16: pregunta 10

Elaborado por Josselyn Lema

Análisis: Como podemos observar la mayor parte de las personas encuestadas, manifiestan que la publicidad que han recibido es mala, lo consideran así, exactamente 68,7%, mientras que el 22,7% dice que es buena y tan solo el 8,6% dice que es mala.

5.04 Formulación del proceso de aplicación

5.04.01 Brief publicitario

Impresiones industria gráfica, nace en el año de 1998, como una microempresa destinada a ofrecer servicios de imprenta, cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector de la industria gráfica.

En la actualidad se han abierto dos sucursales, lo que ha permitido tener más afluencia de clientes y conseguir más territorio para ventas a nivel de la Ciudad de Quito.

Matriz, ubicada en la calle Av. De la Prensa y Ramón Chiriboga.

Sucursal 1: Occidental y Av. Rumihurco.

Sucursal 2: Calle América.

Actualmente ya no solo ofrece servicios de impresiones digitales y offset, sino, además

- Etiquetas
- Diseño grafico
- Material P.O.P

Hoy por hoy la imprenta, tiene una inexistente presencia en el mundo digital, no ha desarrollado estrategias para posicionarse en redes sociales, lo que ha ocasionado que no se pueda interactuar con el grupo objetivo, por estos medios; por ello es importante, la elaboración de la campaña 360, la cual no ayudara a envolver al cliente con toda nuestra información y que este siempre este enterado de las últimas novedades de la imprenta.

5.04.02 Grupo Objetivo

La publicidad esta creada para un determinado grupo objetivo que ha sido determinado cuidadosamente, al cual ira dirigido la campaña 360.

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 30 a 50 años

Nivel Socio económico: clase media baja a media.

Ubicación geográfica: Sector norte/centro de la ciudad de Quito-Ecuador.

Ocupación: Hombres y mujeres que tienen microempresas y necesitan servicios y productos de imprenta y publicidad.

5.04.03 Problemas Comunicacionales

- **Problemas de Información.** No se ha dispuesto la creación de estrategias informativas, sobre los productos/servicios que la microempresa Impresiones Industria Gráfica tiene a la disposición de su grupo objetivo.
- **Problemas de Persuasión.** No se ha creado estrategias que convencan al grupo objetivo de invertir su dinero en la compra de todos los productos/servicios que ofrece la imprenta Impresiones Industria Gráfica.
- **Problemas de Posicionamiento.** Existe un bajo y débil posicionamiento en la mente del grupo objetivo, de la gran variedad de productos/servicios que la imprenta tiene por ofrecer.
- **Problemas de Mantenimiento.** No se ha elaborado estrategias donde el grupo objetivo recuerde a la imprenta o la mantenga presente en su mente.

5.04.04 Objetivos Comunicacionales

- **Información.** Proporcionar información acerca de todos los productos/servicios que la imprenta tiene actualmente para ofrecer, mediante: habladores publicitarios y tarjetas.
- **Persuasión.** Convencer al grupo objetivo de invertir su dinero en la compra de servicios/productos que la imprenta tiene por ofrecer, mediante Instagram y Facebook.
- **Posicionamiento.** Posicionar en la mente del consumidor, todos los servicios/productos con los que cuenta actualmente la imprenta, mediante: página web.
- **Mantenimiento.** Posicionar en la mente del consumidor, todos los servicios/productos con los que cuenta actualmente la imprenta, a través de una

campana de mailing, donde constantemente estemos enviando información relevante al público objetivo y además una campana en Whatsapp.

5.04.05 Estrategia Creativa

La estrategia creativa, es la forma en la cual se va a diseñar la campana publicitaria, donde se definirá de forma puntual los medios comunicacionales, de esta forma el diseñador establecerá la forma más efectiva de llegar hasta el grupo objetivo.

Beneficio racional: Diversidad

Mensaje básico: ¡La imprenta más completa!

Tono: Indiferente.

Estilo: Semiformal

Insight: Si lo necesitas lo tenemos.

Reason Why

Diversidad: Porque, la empresa ofrece a los usuarios más de un producto o servicio.

Mensaje Básico: Con Impresiones “Industrias Gráficas”, lo que necesitas en un solo lugar, dando a entender que el grupo objetivo tiene diferentes productos o servicios en un solo lugar sin la necesidad de movilizarse a otro lugar.

Tono: Competitivo, ya que se espera sobresalir del mercado con la variedad de soportes y servicios, dentro del mundo de la imprenta.

Insight: Si lo necesitas, lo tenemos, persuadiendo al usuario que no es necesario que se movilice a otros lugares para adquirir sus producto y servicios.

Eje de campana: Con Impresiones “Industrias Gráficas”, creamos todo lo que necesitas en un solo lugar.

Slogan: ¡Lo mejor de todo!

5.05 Plan de medios

5.05.01. Medios principales

Tabla 19: Tabla de medios principales

Medio	Soporte	Formato	Objetivo
BTL	Hablador publicitario	15x21 cm	Permite que el grupo objetivo, interactúe con el material P.O.P para obtener información de la oferta de la imprenta.
BTL	Tarjeta	9x5,3 cm	Comunica al grupo objetivo sobre la oferta de la imprenta.

Elaborado por: Josselyn Lema, 2020

5.05.02. Medios secundarios

Tabla 20: Tabla de medios secundarios

Medio	Soporte	Formato	Objetivo
Internet	Facebook	Fan page	Permite que el grupo objetivo, interactúe con las publicaciones y a la vez conozca de su oferta de productos/servicios.
Internet	Instagram	Perfil Instagram	Convencer al grupo objetivo de invertir

			su dinero en la oferta de la imprenta.
Internet		Página web	Permite que la empresa se posicione frente a su grupo objetivo.

Elaborado por: Josselyn Lema, 2020

5.05.03. Medios auxiliares

Tabla 21: Tabla de Medios auxiliares

Medio	Soporte	Formato	Objetivo
Internet	Correo electrónico	Mailing	Crear una campaña de mailing, para mantener informado al grupo objetivo de los productos, servicios y ofertas.
Internet	Whatsapp	Texto	Enviar periódicamente mensaje de promociones que puedan interesar al grupo objetivo.

Elaborado por: Josselyn Lema, 2020



Figura 17: *Esquema de Publicidad 360*

Elaborado por: Josselyn Lema, 2020

5.06. Presupuestos de producción

5.06.01 Costo de Producción

Tabla 22: Tabla de Costos de Producción

Medios	Actividades	Valor
Diseño Gráfico	Estrategia comunicacional	\$300,00
Medios Principales	Elaboración de diseño para habladores publicitarios y tarjetas con código QR.	\$50
Medios Secundarios	Facebook Creación de foto de portada. Creación de foto de perfil. 1 publicación	\$10 \$10 \$30
	Instagram Creación de foto de perfil 1 publicación Creación de página web	\$10 \$30 \$200
Medios Auxiliares	E-mail marketing Diseño de 1 plantilla para e-mail WhatsApp Diseño de arte para WhatsApp.	\$30 \$30
TOTAL		\$700

Elaborado por Josselyn Lema, 2020

5.07. Costo de Pautaje

5.07.01. Pautaje en medios principales

Tabla 23: Tabla de pauta en Medios Principales

Detalle	Valor por día	Días al mes	Inversión
1 Hablador publicitario	\$30 (valor único)	Expuesto 30 días	\$30
1.000 Tarjetas + código QR	\$40 (valor único)	Entregado durante 30 días.	\$40
TOTAL			\$70

Elaborado por Josselyn Lema, 2020

5.07.02. Pautaje en medios secundario

Tabla 24: Tabla de pauta en Medios secundarios

Detalle	Valor por día	Días al mes	Inversión
2 publicaciones en Facebook	\$15	1 veces al mes	\$30
2 publicaciones en Instagram	\$15	2 veces al mes	\$30
TOTAL			\$60

Elaborado por Josselyn Lema, 2020

5.07.03. Pautaje en medios auxiliares

Tabla 25: Tabla de pauta en Medios auxiliares

Detalle	Valor por día	Días al mes	Inversión
1 plantilla para e-mail marketing	\$30 (pago único)	2 veces al mes	\$30

Diseño arte para Whatsapp	\$15	4 veces al mes	\$60
TOTAL			\$90

Elaborado por Josselyn Lema, 2020

5.07.04. Total de inversión en medios

Tabla 26: Tabla de Inversión total en medios

Medios	Inversión
Medios principales	\$70
Medios secundarios	\$60
Medios auxiliares	\$90
TOTAL INVERSION	\$220

Elaborado por: Josselyn Lema, 2020

5.08. Flow Chart

Tabla 27: Flow Chart

FLOW CHART	
Medios principales	
Hablador publicitario	\$30
Tarjetas + código QR	\$40
Subtotal	\$70
Medios Secundarios	
Facebook	\$30
Instagram	\$30
Subtotal	\$60
Medios Auxiliares	
E-mail marketing	\$30
Whatsapp	\$60
Subtotal	\$90
SUBTOTAL DE MEDIOS	\$220
Producción	\$700
Subtotal de la campaña	\$920
+ 10% de imprevistos	\$92
TOTAL DE LA CAMPAÑA	\$1.012

Elaborado por Josselyn Lema, 2020

5.09. Diseño de artes publicitarias

5.09.01. Medios principales

Artes para medios principales



Figura 18: *Hablador publicitario*
 Impreso en papel cuché de 300gr, 15x21 cm



Figura 19: *Tarjeta informativa + código QR*
Impreso en papel cuché de 300gr, 9x5, 3 cm

5.09.02. Medios secundarios

Artes para medios secundarios

5.09.02.01. Facebook



Figura 20: Foto de perfil Facebook 180 x 180 px.



Figura 21: Foto de perfil de Facebook 851 x 315 px.



IMPRESIONES
industria gráfica

 <p>Corte y Grabado Láser</p>	 <p>Códigos de Barra</p>	 <p>Flexografía e Impresión Offset</p>	 <p>Diseño Gráfico</p>	 <p>Impresión Digital</p>
 <p>Plotter de Corte</p>	 <p>Material Pop</p>	 <p>Documentos</p>	 <p>Gigantografías</p>	 <p>Bordados Computarizados</p>

¡ LO MEJOR DE TODO !

impresiones_76@hotmail.com Telf.: 2299 153  099 6815 779
098 2101 017



Figura 22: Arte para publicación cuadradas de Facebook 1200 x 1200 px.

5.09.02.02. Instagram



Figura 23: foto de perfil de Instagram 180 x 180 px.





Figura 24: *Arte de publicación cuadrada para Instagram 1200 x 1200 px*

5.09.02.03. Página Web



Figura 25: Página web Vista general



Figura 26: Página web “Quienes somos”



Figura 27: Página web “Promociones”

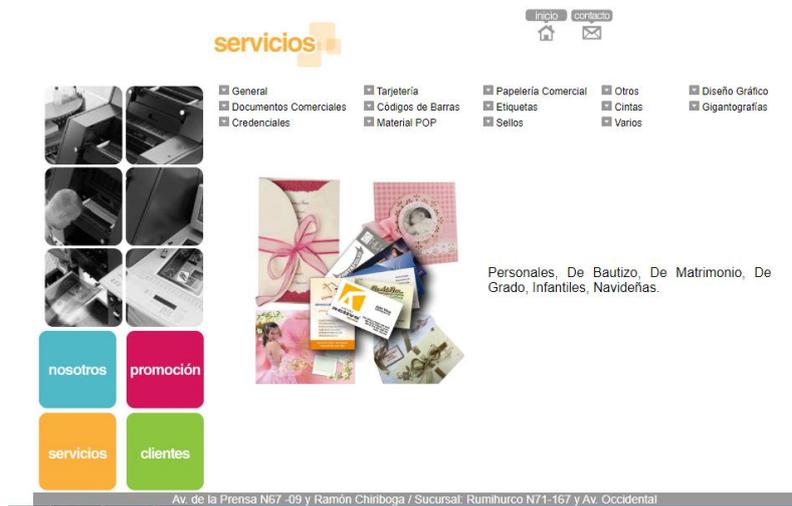


Figura 28: Página web “Servicios”



Figura 29: Página web “Nuestros Clientes”

5.09.03. Medios auxiliares

Artes para medios auxiliares

5.09.03.01. Whatsapp



 **IMPRESIONES**
industria gráfica

LA
IMPRENTA
COMPLETA +

¡LO MEJOR DE TODO!

 [Impresiones_ig](#)  [impresionesig_quito](#)

impresiones_76@hotmail.com Telf.: 2299 153  099 6815 779
098 2101 017

Figura 30: Arte para Whatsapp

5.09.03.02. Email Marketing



Figura 31: Arte para Email marketing 500 x 700 px.

CAPÍTULO VI

6. Aspectos administrativos

6.01 Recursos

Para el óptimo desarrollo del proyecto, se requiero de herramientas tecnológicas actualizadas, como:

6.01.01. Técnicos – Tecnológico

- Adobe Illustrator CC 2019
- Adobe Photoshop CC 2019
- Computador Windows
- Sistema operativo: El Capitan 10.11.1
- Procesador: 2,5 GHz Intel Core i5
- Memoria: 12GB
- Tamaño: 21.5 pulgadas

6.01.02. Humano

Ha sido indispensable el apoyo del propietario de la imprenta Impresiones industria gráfica, el Ing. Vicente Lema, y los 4 empleados que actualmente se encuentran trabajando distribuidos en los 3 locales.

Además se ha necesitado de las habilidades por parte del diseñador gráfico, para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

Ing. Gonzalo Quezada – Tutor de tesis.

6.01.03. Económico

El financiamiento de la campaña, es de autoría, debido a que no se estipuló ningún contrato para que la imprenta Impresiones Industria gráfica, financie la campaña 360°

6.02 Presupuesto

6.02.01. Gastos Operativos

Tabla 28: Financiación

	Valor		Financiación	
	Valor Unitario	Cantidad	Estudiante	Total
1.Bibliografía				
Copias color/Bn	\$0,01	80	X	\$0,80

Internet	\$20	6	X	\$120,00
2. Viajes y Viáticos				
Pasajes	\$0.25	100	X	\$25
3. Análisis y manejo de información				
computador	\$0.50	25	X	\$12,50
software	\$8,00	1	X	\$8,00
4. Documento final				
Software	\$5,00	1	X	\$5,00
Impresión	\$0,25	100	X	\$25,00

6.03 Cronograma

Tabla 29: Cronograma

N°	Actividades	Resp.	Tiempo		Resultados Esperados
			Mes	Semana	
1	Antecedentes	Josselyn Lema	Diciembre		Recopilar toda la información que sea necesaria para poder iniciar con el proyecto.
2	Análisis de involucrados	Josselyn Lema	Enero		Determinar específicamente cuales son los involucrados directos e indirectos en el proyecto investigativo.
3	Problemas y objetivos	Josselyn Lema	Enero		Determinar con claridad los problemas de la imprenta y establecer objetivos claros que acaben con la problemática.
4	Análisis de alternativas	Josselyn Lema	Febrero		Delimitar las alternativas

					presentes en el proyecto.
5	La propuesta	Josselyn Lema	Febrero		Presentar la campaña 360° con la propuesta gráfica.
6	Aspectos administrativos	Josselyn Lema	Marzo		Mostrar todo lo invertido monetariamente en el proyecto
7	Conclusiones y recomendaciones	Josselyn Lema	Marzo		Indicar recomendaciones para un buen manejo de la campaña 360°

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01. Conclusiones

- Las campañas publicitarias digitales han ido tomando fuerza en estos últimos 5 años, donde la innovación es primordial, para destacar en este mundo digital.
- La globalización ha permitido que las personas estén en contacto todo el tiempo, ahora resulta muy fácil conectar con ellas, y si lo hacemos de una manera llamativa y que genere interés, será mucho más fácil el intercambio de información entre empresa-cliente.
- El marketing será un aliado importante, en el campo de la publicidad, debido a que, gracias a esta rama tan completa podemos incrementar las ventas de nuestra oferta.
- Impresiones industria gráfica, es una microempresa en desarrollo, para lo cual es vital que se implemente una campaña 360° para que le permita posicionarse de una manera efectiva con el grupo objetivo desde el principio.
- El dueño de la imprenta tiene un rol importante en la ejecución y continuación del proyecto, debido a que estará en sus manos, la correcta planeación para continuar con lo establecido en el desarrollo del proyecto, además que deberá invertir en publicidad para tener mejores resultados.
- La ejecución de la campaña publicitaria 360, lograra que el grupo objetivo tenga muy claro cuáles son los productos y servicios que podrá encontrar en impresiones industria gráfica, dando paso a que la imprenta quede posicionada en su mente y sea la primera opción para realizar algún trabajo.

7.02. Recomendaciones

- La recomendación principal, va dirigida hacia el propietario de la imprenta impresiones industrias gráficas, para que siga invirtiendo en publicidad, la cual permitirá un mayor incremento de ventas, que beneficia a toda su comunidad de colaboradores.
- Es recomendable que se establezca un timing para realizar publicaciones mensuales.
- Elaborar las piezas gráficas, poniendo énfasis en la información de los productos o servicios, estos datos deben ser actualizados constantemente y se deben mostrar lo más claro posible.
- Seguir el plan con los objetivos comunicacionales ya establecidos para la campaña.
- Emplear un uso adecuado al momento de utilizar la línea gráfica que se ha creado para la campaña, respetando tipografías, colores e iconografía.
- Implementar adecuadamente todos los pasos ya elaborados para que la campaña tenga éxito.

Bibliografía

Referencias Bibliográficas

Moreno, Kevin. (2017). Desarrollo de una Campaña 360 de la Imprenta “Don Bosco”, Enfocado al Sector Norte del Distrito, Ecuador. Metropolitano de Quito (Tesis de tecnología). Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Ecuador.

Jaya, génesis. (2019). Elaboración de un plan de difusión 360 y estrategia de publicidad alternativa “BTL” para difundir los servicios que ofrece la operadora de turismo leyendas nocturnas cía. Ltda. en el centro histórico de quito (tesis de tecnología). Instituto tecnológico superior cordillera, Ecuador.

Guerrero, Eduardo. (2019). Gestión de marca con implementación de una campaña publicitaria 360 para el adecuado manejo comercial del restaurante “Carreta”, ubicado en el sector valle de los chillos de Quito. (Tesis de tecnología). Instituto tecnológico superior cordillera, Ecuador.

Villareal, Cristian. (2018). Implementación de Estrategias Publicitarias 360 Sobre los Atractivos Turísticos que Ofrece la Provincia de Imbabura para Fomentar el Turismo Nacional y Extranjero. (Tesis de tecnología). Instituto tecnológico superior cordillera, Ecuador.

(2017). Plan Nacional para el Buen Vivir. En Plan Nacional para el Buen Vivir (págs. 72-74).

Ancin A., I. (agosto de 2018). Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Recuperado el 16 de marzo de 2020, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/campanas-comunicacion-360.html>

García-Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.

Jiménez Morales, M., González Romo, Z., Vilajoana Alejandre, S., & Baurier Montmany, E. (2016). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad? Barcelona: UOC.

Selman, H. (2017). Marketing digital. California: Ibukku.

Anexos

Encuesta parte 1

Encuesta

La presente encuesta está dirigida a usted, con el objetivo de conseguir información acerca de que tanto conoce a la imprenta Impresiones industria gráfica.

1. Edad

30 – 40

41 – 50

2. ¿Conoce usted, todos los productos/servicios que oferta actualmente la imprenta Impresiones industria gráfica?

Si No

3. ¿Le gustaría estar informado sobre los productos, servicios y promociones que la imprenta oferte en ese momento?

Si No

4. ¿A través de que medio digital o impreso ha recibido información acerca de la imprenta?

OLX Sitio Web Flyers

5. ¿A través de que medio digital desearía recibir la información de la imprenta?

Facebook Instagram Whatsapp

6. ¿Ha escuchado o visto algún tipo de publicidad de la imprenta?

Si No

Encuesta parte 2

7. ¿Considera que la imprenta transmite información relevante sobre lo que oferta?

Si No

8. ¿Con que frecuencia le gustaría ver contenido de la imprenta en los medios digitales?

Diariamente Mensualmente

Semanalmente

9. ¿Considera usted que la imprenta, debe publicitarse más, es decir, informar más acerca de sus productos, servicios y promociones?

Si No

10. La mucha o poca información publicitaria que usted ha recibido hasta el día de hoy, ¿cómo la calificaría?

Muy buena Buena Mala

Carta Aval inicial



- DOCUMENTOS
- COMERCIALES
- TRIPTICOS
- PANFLETOS
- REVISTAS
- LIBROS
- FOLLETOS
- SERVICIO TOTAL EN ARTES GRÁFICAS

AUTORIZADA POR EL **SRI**

impresiones_76@hotmail.com

Quito, 2019

Señores

Unidad de Titulación

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De nuestra consideración:

En esta oportunidad me permito informar que se ha aceptado la propuesta de la Srta. **Josselyn Liseth Lema Zacarías** con cedula de ciudadanía número 1727310425, quien presenta el proyecto de titulación de la Carrera de Diseño Gráfico con el tema " **ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA INTRODUCIR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA MICROEMPRESA IMPRESIONES INDUSTRIA GRÁFICA EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO.**". Declaramos conocer y aceptar los términos y condiciones previstas en la implementación del proyecto.

Sin otro particular se concede el aval para la elaboración y ejecución de este proyecto.

Atentamente



IMPRESIONES

Ing. Vicente Elías Lema Heredia

Gerente General

1713349205

www.impresionesig.com

Matriz: Av. de la Prensa N67 -09 y Ramón Chiriboga
Sucursal 1: Rumihurco N71-167 y Av. Occidental
Sucursal 2: Juan de Selis De 2-329 y Diego de Vásquez
Telf.: 2299 153 / 2492937 / 3215955 • Cel.: 0996815779

Carta Aval final



- DOCUMENTOS
- COMERCIALES
- TRIPTICOS
- PANFLETOS
- REVISTAS
- LIBROS
- FOLLETOS
- SERVICIO TOTAL EN ARTES GRÁFICAS

AUTORIZADA POR EL **SRI**

impresiones_76@hotmail.com

Quito, 2020

Señores

Unidad de Titulación

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De nuestra consideración:

Por medio de la presente notificamos a ustedes, que nuestra empresa Impresiones industria gráfica apoya la realización del proyecto " **ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA INTRODUCIR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA MICROEMPRESA IMPRESIONES INDUSTRIA GRÁFICA EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO.**", llevado a cabo por la Srta. **Josselyn Liseth Lema Zacarías** con cedula de ciudadanía número 1727310425. Declaramos conocer y aceptar los términos y condiciones previstas en la implementación del proyecto, estando conformes con todas aquellas actividades que se realizaron y satisficieron las necesidades de nuestra empresa o institución.

Sin más que comentar por el momento les saludamos atentamente.

Atentamente



IMPRESIONES

Ing. Vicente Elías Lema Heredia

Gerente General

1713349205

www.impresionesig.com

Matriz: Av. de la Prensa N67 -09 y Ramón Chiriboga
Sucursal 1: Rumihurco N71-167 y Av. Occidental
Sucursal 2: Juan de Selis De2-329 y Diego de Vásquez
Telf.: 2299 153 / 2492937 / 3215955 • Cel.: 0996815779

Carta Entrega e implementación



- DOCUMENTOS
- COMERCIALES
- TRIPTICOS
- PANFLETOS
- REVISTAS
- LIBROS
- FOLLETOS
- SERVICIO TOTAL EN ARTES GRÁFICAS

AUTORIZADA POR EL **SRI**

impresiones_76@hotmail.com

Quito, Marzo 2020

Señores

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Presente.

De mi consideración

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación de la campaña 360 en la microempresa **IMPRESIONES INDUSTRIA GRÁFICA**, elaborado por la Srta. Lema Zacarías Josselyn Liseth con cédula 1727310425, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte nuestra.

El trabajo sobre la elaboración de una campaña publicitaria 360 para introducir los productos y servicios de la microempresa impresiones industria gráfica en el mercado de la ciudad de Quito, se encuentra terminado y está siendo implementado en la microempresa.

En todo lo que se puede decir en honor a la verdad.

Atentamente



IMPRESIONES

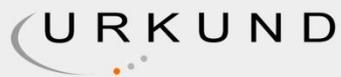
Ing. Vicente Elías Lema Heredia

Gerente General

1713349205

www.impresionesig.com

Matriz: Av. de la Prensa N67-09 y Ramón Chiriboga
Sucursal 1: Rumihurco N71-167 y Av. Occidental
Sucursal 2: Juan de Selis De2-329 y Diego de Vásquez
Telf.: 2299 153 / 2492937 / 3215955 • Cel.: 0996815779



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS REVISION FINAL.docx (D67822477)
Submitted: 4/8/2020 8:21:00 PM
Submitted By: josselyn.lema.zacarias@InstitutoCordillera.onmicrosoft.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

ERICK GUAMANI.pdf (D30284489)

Instances where selected sources appear:

1

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA											
BIACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN											
QUEZADA BUSTILLOS GONZALO ALEXANDER											
LEMA ZACARIAS JOSSELYN LISETH											
DISEÑO GRÁFICO											
ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA INTRODUCIR O PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA MICROEMPRESA IMPRESIONES INDUSTRIALES GRÁFICAS EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO.											
Quito, 17 de julio del 2020 18:42:00											
ACUMULATIVO											
PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /											
INVESTIGACIÓN DESARROLLO INNOVACION											
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC	PERIODO:	
1	205132	2019-11-12	INSITU	2019-11-12 20:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-12 21:35:00	1.58	SE ENVIA CAMBIOS A HACER	PROCESADO	OCT 2019_MAR 2020	
2	207235	2019-12-11	AUTONOMIA	2019-12-11 21:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-12-12 08:00:00	11.00	SE REALIZO CAMBIOS Y SE CAMBIAN SU CONTEXTO ENTREGA POR CORREO	PROCESADO		
3	205133	2019-11-14	INSITU	2019-11-14 20:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-14 21:35:00	1.58	SE ENVIA CAMBIOS A HACER	PROCESADO		
4	207251	2019-12-10	AUTONOMIA	2019-12-10 13:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-12-10 23:30:00	10.50	REALIZA CAMBIOS PARA LA ENTREGA	PROCESADO		
5	205134	2019-11-21	INSITU	2019-11-21 20:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-21 21:40:00	1.67	SE ENVIA CAMBIOS A HACER	PROCESADO		
6	207258	2019-12-12	AUTONOMIA	2019-12-12 13:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-12-12 23:30:00	10.50	REALIZA CAMBIOS PARA LA ENTREGA DE LAS CORRECCIONES	PROCESADO		
7	205139	2019-11-28	INSITU	2019-11-28 20:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-28 21:40:00	1.67	SE ENVIA CAMBIOS A HACER	PROCESADO		
8	207271	2019-12-17	AUTONOMIA	2019-12-17 13:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-12-17 23:30:00	10.50	SE REALIZA CAMBIOS PARA LA ENTREGA DE DOCUMENTOS	PROCESADO		
9	205140	2019-12-03	INSITU	2019-12-03 20:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-12-03 21:38:00	1.63	SE ENVIA CAMBIOS A HACER	PROCESADO		
10	207275	2020-01-08	INSITU	2020-01-08 18:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2020-01-08 19:30:00	1.50	SE HACE LOS CAMBIOS Y SE ENVIA OTROS A CAMBIAR	PROCESADO		
11	207276	2020-01-08	AUTONOMIA	2020-01-08 12:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2020-01-08 22:30:00	10.50	SE ENVIA CAMBIOS A REALIZAR....	PROCESADO		
12	207277	2020-01-10	INSITU	2020-01-10 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2020-01-10 21:30:00	3.50	SE TRABAJA EN CAMBIOS Y REVISIONES PARA QUE HAGA EN CASA	PROCESADO		
13	207278	2020-01-10	AUTONOMIA	2020-01-10 21:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2020-01-11 07:30:00	10.50	SE REALIZA CAMBIOS ADECUADOS EN CASA	PROCESADO		
14	208004	2020-01-13	INSITU	2020-01-13 17:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2020-01-13 20:30:00	3.50	SE CORRIGE Y SE ENVIA A HACER CAMBIOS A SU CASA SOBRE EL CAPITULO	PROCESADO		
15	208010	2020-01-14	AUTONOMIA	2020-01-14 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2020-01-14 18:30:00	10.50	REALIZA TRABAJO DE CORRECCIONES EN CASA	PROCESADO		
16	208027	2020-01-16	INSITU	2020-01-16 15:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2020-01-16 18:30:00	3.50	SE CORRIGE NARRATIVA Y ESTRUCTURA DEL TEMA	PROCESADO		
17	208031	2020-01-17	INSITU	2020-01-17 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2020-01-17 18:30:00	10.50	DESARROLLO DE Y CORRECCION DE LO SIGUIENTE	PROCESADO		
18	208043	2020-01-16	INSITU	2020-01-16 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2020-01-16 20:30:00	3.50	SE ENVIA A HACER CAMBIOS Y CORRECCIONES	PROCESADO		
19	208044	2020-01-17	INSITU	2020-01-17 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2020-01-17 18:30:00	10.50	SE REALIZA LOS CAMBIOS DE FORMA AUTONOMA	PROCESADO		
20	208045	2020-01-21	AUTONOMIA	2020-01-21 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2020-01-21 18:30:00	10.50	SE ENVIA A HACER CAMBIOS DE LA ESTRUCTURA	PROCESADO		
21	208046	2020-01-21	AUTONOMIA	2020-01-21 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2020-01-21 17:30:00	9.50	SE ENVIA A HACER CAMBIOS	PROCESADO		
22	216338	2020-01-29	INSITU	2020-01-29 17:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-29 19:00:00	2.00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIO Y SE CORRIGE 2020-01-29 19:00	PROCESADO		
23	216339	2020-01-30	AUTONOMIA	2020-01-30 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-30 15:00:00	7.00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIO Y SE CORRIGE 2020-01-30 15:00	PROCESADO		
24	233200	2020-02-03	AUTONOMIA	2020-02-03 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-03 19:00:00	11.00	PRESENTA CAMBIOS	PROCESADO		
25	216340	2020-01-31	INSITU	2020-01-31 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-31 18:00:00	1.00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIO Y SE CORRIGE 2020-01-31 18:00	PROCESADO		

26	216341	2020-01-25	AUTONOMA	2020-01-25 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-25 15:00:00	7.00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIO Y SE CORRIGE 2020-01-25 15:00	PROCESADO
27	233201	2020-02-04	AUTONOMA	2020-02-04 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-04 19:00:00	11.00	PRESENTA CAMBIOS	PROCESADO
28	216342	2020-02-01	AUTONOMA	2020-02-01 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-01 15:00:00	7.00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIO Y SE CORRIGE 2020-02-01 15:00	PROCESADO
29	216343	2020-02-03	INSITU	2020-02-03 17:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-03 18:00:00	1.00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIO Y SE CORRIGE 2020-02-03 18:00	PROCESADO
30	233202	2020-02-05	AUTONOMA	2020-02-05 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-05 19:00:00	11.00	PRESENTA REVISIONES	PROCESADO
31	216344	2020-02-04	INSITU	2020-02-04 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-04 19:00:00	1.00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIO Y SE CORRIGE 2020-02-04 19:00	PROCESADO
32	216345	2020-02-05	AUTONOMA	2020-02-05 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-05 15:00:00	7.00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIO Y SE CORRIGE 2020-02-05 15:00	PROCESADO
33	216346	2020-02-06	AUTONOMA	2020-02-06 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-06 15:00:00	7.00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIO Y SE CORRIGE 2020-02-06 15:00	PROCESADO
34	216347	2020-02-07	AUTONOMA	2020-02-07 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-07 15:00:00	7.00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIO Y SE CORRIGE 2020-02-07 15:00	PROCESADO
35	216348	2020-02-08	AUTONOMA	2020-02-08 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2020-02-08 15:00:00	7.00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIO Y SE CORRIGE 2020-02-08 15:00	PROCESADO
36	216349	2020-02-10	AUTONOMA	2020-02-10 08:00:00	RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-10 15:00:00	7.00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIO Y SE CORRIGE 2020-02-10 15:00	PROCESADO
37	216350	2020-02-11	AUTONOMA	2020-02-11 08:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-02-11 15:00:00	7.00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIO Y SE CORRIGE 2020-02-11 15:00	PROCESADO
							TOTAL HORAS:	239.63	
<p>QUEZADA BUSTILLOS GONZALO ALEXANDER TUTOR CE: 1715032585</p>									
<p>LEMA ZACARIAS JOSSELYN LISETH ALUMNO CE: 1727310425</p>									
<p>ANDRADE FUENTES RAQUEL PAULINA DELEGADO CE: 1715955074</p>									
<p>FECHA:</p>									