



**TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**CAMPAÑA PUBLICITARIA 360, A TRAVÉS DEL MANEJO DE REDES
SOCIALES, PARA DIFUNDIR Y PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y
SERVICIOS QUE OFRECE LA PANADERÍA MADRIPAN, UBICADA EN EL
SECTOR DE CALDERÓN DE LA CIUDAD DE QUITO 2020.**

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

AUTOR: AMAGUAYA BARBERÁN RUBÉN DARÍO

Tutor: Ing. Javier Zambrano

Lector:

Quito, 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Rubén Darío Amaguaya Barberán, 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rubén Darío Amaguaya Barberán', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Rubén Darío Amaguaya Barberán

C.C.: 1727975169

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Rubén Darío Amaguaya Barberán portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1727975169 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. Campaña publicitaria 360, a través del manejo de redes sociales, para difundir y promocionar los productos y servicios que ofrece la Panadería Madripan, ubicada en el sector de Calderón de la Ciudad de Quito 2020. Con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Rubén Darío Amaguaya Barberán

C.C.: 1727975169

Quito, 21/07/2020

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**
Rubén Darío Amaguaya Barberán
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**
1727975169
3. **FECHA DE NACIMIENTO**
26/03/1996
4. **NACIONALIDAD**
Ecuatoriana
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**
Vicente Rocafuerte Y Derby, Conjunto Casales La Victoria
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**
Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**
rubendaríoamaguaya@gmail.com
9. **TELÉFONOS**
02 282-8597 / 0958940379
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Julio del 2020

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

CAMPAÑA PUBLICITARIA 360, A TRAVÉS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES, PARA DIFUNDIR Y PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PANADERÍA MADRIPAN, UBICADA EN EL SECTOR DE CALDERÓN DE LA CIUDAD DE QUITO 2020.

EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:

ESCRIBA LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMPLETE Y AÑADA SU FIRMA DIGITAL A CONTINUACIÓN TIPO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I+D+i

INCUBADORA EMPRESARIAL

PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

Yo, Rubén Darío Amaguaya Barberán, portador de la cédula de identidad N° 1727975169, 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: Madripan

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: Henry Patricio Paredes Sánchez

TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: 0967166080

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

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL	iii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
Capítulo I.....	1
1. Antecedentes.....	1
1.01 Contexto	1
1.02 Justificación	2
1.03 Definición del problema central (Matriz T)	4
Capítulo II.....	5
2. Análisis de Involucrados	5
2.01 Mapeo de los Involucrados.....	5
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados	6
Capítulo III.....	7
3. Problemas y Objetivos.....	7
3.01 Árbol de Problemas	7
3.02 Árbol de objetivos	8
Capítulo IV	9
4. Análisis de alternativas.....	9
4.01 Matriz de Análisis de Identificación de Acciones	9
4.02. Análisis Ambiental	13
4.04 Diagrama de Estrategias	15
4.05 Construcción de la Matriz de Marco Lógico.....	16
Capítulo V.....	31

5. Propuesta	31
5.01 Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta.....	31
5.02 Marco Teórico	31
5.03 Descripción de la Herramienta	38
5.04. Brief Corporativo.....	60
5.06 Problemas comunicacionales.....	61
5.07 Objetivos publicitarios.....	62
5.08 Estrategia creativa.....	63
5.09 A.I.D.A:	64
5.10 Plan de medios.....	65
5.11 Publicidad 360° (Costumer Journey).....	66
5.12 Piezas gráficas	67
5.13 Flow Chart	83
Capítulo VI	84
6. Aspectos administrativos.....	84
6.01 Recursos	84
6.02 Presupuesto.....	87
6.03 Cronograma	88
Capítulo VII.....	89
7. Conclusiones y recomendaciones	89
7.01 Conclusiones.....	89
7.02 Recomendaciones	91
Bibliografía.....	93
Anexos.....	96
Urkund Analysis Result.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de las fuerzas T – Micro empresa artesanal 2020	4
Tabla 2. Análisis de involucrados empresa Madripan, 2020.....	6
Tabla 3. Impacto de los Objetivos “Campaña publicitaria”, 2020	14
Tabla 4. Revisión de los Criterios para Indicadores, 2020.....	16
Tabla 5. Selección de Indicadores	19
Tabla 6. Medios de Verificación	22
Tabla 7. Supuestos.....	25
Tabla 8. Matriz de Marco Lógico.....	28
Tabla 9. Pregunta 1	40
Tabla 10. Pregunta 2.....	41
Tabla 11. Pregunta 3.....	42
Tabla 12. Pregunta 4.....	43
Tabla 13. Pregunta 5.....	44

Tabla 14. Pregunta 6.....	45
Tabla 15. Pregunta 7.....	46
Tabla 16. Pregunta 8.....	47
Tabla 17. Pregunta 9.....	48
Tabla 18. Pregunta 10.....	49
Tabla 19. Plan de Medios	65
Tabla 20. Flow Chart.....	83
Tabla 21. Gastos Operativos.....	86
Tabla 22. Financiación	87
Tabla 23. Cronograma de actividades	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Involucrados de la empresa Madripan, 2020	5
Figura 2. Árbol de problemas Campaña Publicitaria, 2020	7
Figura 3. Árbol de Objetivos Campaña Publicitaria, 2020.....	8
Figura 4. Matriz de Análisis de alternativas e identificación de acciones.....	9
Figura 5. Localización del Proyecto	11
Figura 6. Localización del Local 1	12
Figura 7. Localización del Local 2	12
Figura 8. Diagrama de Estrategias.....	15
Figura 9. Pregunta 1	40
Figura 10. Pregunta 2	41
Figura 11. Pregunta 3	42
Figura 12. Pregunta 4	43
Figura 13. Pregunta 5	44

Figura 14. Pregunta 6	45
Figura 15. Pregunta	46
Figura 16. Pregunta 8	47
Figura 17. Pregunta 9	48
Figura 18. Pregunta 10	49
Figura 19. Logo Panadería Madripan	50
Figura 20. Marca Panadería Madripan	50
Figura 21. Tres leches oreo.....	51
Figura 22. Tres leches fruta	51
Figura 23. Bohemios	52
Figura 24. Pie de frutilla.....	52
Figura 25. Mousse de maracuyá.....	53
Figura 26. Cheesecake de frutos rojos.....	53
Figura 27. Cheesecake oreo.....	54
Figura 28. Pastas de vainilla.....	54
Figura 29. Fresas con crema.....	55
Figura 30. Especial	55
Figura 31. Enrollado	56
Figura 32. Cachito con Nutella.....	56
Figura 33. Ambato.....	57
Figura 34. Trenzas de piña y crema pastelera	57
Figura 35. Integral multi-cereal	58
Figura 36. Rollo de jamón y queso mozzarella	58
Figura 37. Selva negra	59
Figura 38. Pastel de vainilla	59

Figura 39. Pastel de chocolate	60
Figura 40. Ciclo de campaña publicitaria 360°	66
Figura 41. Revista.....	67
Figura 42. Secuencia.....	68
Figura 43. Secuencia.....	68
Figura 44. Secuencia.....	69
Figura 45. Secuencia.....	69
Figura 46. Secuencia.....	70
Figura 47. Flyer	70
Figura 48. Página Web (Land Page	71
Figura 49. Instagram (Stories)	72
Figura 50. Instagram (Stories)	72
Figura 51. Instagram (Stories)	73
Figura 52. Instagram (Stories)	73
Figura 53. Instagram (Stories)	74
Figura 54. Facebook (colección)	75
Figura 55. Facebook (colección)	75
Figura 56. Facebook (colección)	76
Figura 57. Facebook (colección)	76
Figura 58. Facebook (colección)	77
Figura 59. BTL (valla).....	78
Figura 60. YouTube (Anuncio gráfico).....	78
Figura 61. YouTube (Anuncio gráfico).....	79
Figura 62. Paleta digital (digital signage).....	79
Figura 63. YouTube (Supuestos).....	80

Figura 64. YouTube (Supuestos)..... 80

Figura 65. Material P.O.P. (gorro panadero para niños) 81

Figura 66. Material P.O.P. (guantes de cocina)..... 81

Figura 67. Material P.O.P. (cesto de cocina)..... 82

LISTA DE ANEXOS

Anexo a cotización de la empresa Artes Impresos.....96

Anexo a cotización de Rubén Amaguaya.....97

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se realizó para introducir en el mundo virtual, los nuevos productos que ofrecen la panadería Madripan en el sector norte de Quito, mediante una campaña 360 a través del manejo de redes sociales, la problemática principal que al ser una empresa artesanal no cuenta con una plataforma virtual para darse a conocer por estos medios que son hoy en día unos de los más reclamados en el mundo publicitario, por lo tanto, el grupo objetivo desconoce sus características y beneficios. Al ser micro empresa el presupuesto con el que se cuentan para realizar este proyecto es mínimo por lo cual se optó en que su difusión sea a través del medio digital como es la plataforma virtual o página web que servirá como canal para llegar con el mensaje hacia nuestros grupos objetivos.

A pesar de que el presupuesto asignado para este proyecto fue mínimo no se descuidó la calidad de la presentación de la plataforma digital y se cumplió con el objetivo de dar a conocer las características y beneficios de cada producto, para así poder llegar a ser más reconocidos por medio de las redes sociales y obtener más usuarios que los prefiera por encima de la competencia.

Palabras claves: Plataforma digital, Campaña 360, Panadería Madripan, Micro empresa, Redes sociales.

ABSTRACT

The project was realized for introducing in the virtual world, the new products that offer the Bakery Madripan in the sector north of Quito, through a 360 campaign with handling of social networks, the main problem is that being an artisanal company this doesn't have a virtual platform to make himself known by these means that in these days are very used and claimed in the advertising world, thus the target group unknown their characteristics and benefits. Being a micro company the Budget with which it is counted for realizing this project is least whereby it was chosen in which its diffusion be through the digital medium such as the virtual platform or website what will serve as way to arrive with the message towards our target for this project was least quality was not neglected of the presentation of the digital platform and it was fulfilled with the objective to publicize the characteristics and benefits of each product, so I can become more recognized through social networks and get more users who prefer them by above the competition.

Keywords: Digital platform, 360 Campaign, Bakery Madripan, Micro businesses, Social networks.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como fin dar a conocer a la micro empresa artesanal Madripan ubicada en el sector Calderón de la Ciudad de Quito mediante una campaña publicitaria 360, que permitirá la introducción de la misma en el mundo digital web y de redes sociales para llegar al público. El internet es la plataforma más usada y con más demanda en el mundo publicitario, al ser una micro empresa esta no cuenta con una plataforma digital por lo tanto se le implementará, para que su acogida por parte del grupo objetivo sea la esperada por el investigador y sobre todo por los directivos de la misma.

El proyecto está enfocado en la creación de una plataforma digital y una campaña 360 cuya función está en demostrar en el mundo digital las características y beneficios de los productos artesanales que Madripan ofrece a sus consumidores, ayudándola a que sobresalga en el ámbito empresarial, para ello la plataforma se realizará con los directivos de esta empresa con el fin de obtener la información precisa de cada uno de los productos y plasmarla en la plataforma para mostrárselos al grupo objetivo que se quiere llegar, los cuales son los usuarios conectados en el mundo digital.

Cuando se trata de crear una nueva campaña publicitaria, la combinación del online y offline es definitiva para su impacto. Una de las formas más efectivas de realizar un trabajo en 360 es a través de una agencia de publicidad integrada, que formule una estrategia total y logre adaptar un gran mensaje en diferentes medios, sin perder la esencia que desea transmitir la marca. (Daniel, 2019, pág. 1)

La plataforma digital tendrá una interfaz gráfica amigable y sencilla de utilizar para el usuario, los cuales pueden navegar por la página observando los productos artesanales que se encuentran exhibidos, también la información de cada una de ellos con el fin de que conozcan los productos que se encuentran en la panadería Madripan y los puedan encontrar con mayor facilidad.

Capítulo I

1. Antecedentes

1.01 Contexto

En estos últimos años, nuestro Ecuador está creciendo de manera continua en especial en empresas artesanales ya sean estas pequeñas o medianas, esto se da gracias al apoyo incondicional del gobierno a través de eventos que tienen como objetivo el crecimiento laboral, mejorando las condiciones y capacidades de las empresas, el hecho de que las campañas publicitarias cada vez sean más desarrolladas nos exigen a ir más allá implementado las plataformas virtuales, debido a la petición de los medios de pautejes en estas plataformas se han hecho profesionales y realmente una gran forma de llegar al grupo objetivo seleccionado.

La empresa artesanal Madripan tienen la necesidad de ser reconocidos a nivel nacional, pero la dificultad de ser una micro empresa es la económica de esta misma, por tal motivo una campaña publicitaria 360 a través del manejo de redes sociales y una plataforma digital apoyará a esta empresa a partir más allá sin la necesidad de grandes inversiones.

El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vinculación con su entorno. (Buenaño, Murillo Bustillos, & García Moreno, 2014, pág. 23)

En la Ciudad de Quito el aumento de las panaderías y pastelerías que se dedican a la producción de estos productos, ha generado una competencia artesanal e industrial, por eso la creación, diseño, planificación e implementación de la campaña publicitaria y manejo de redes sociales permitirá ganar un lugar dentro del mercado empresarial y alcanzar los objetivos dentro del mismo.

1.02 Justificación

Madripan se ha diferenciado en la elaboración de productos de calidad que satisfacen las necesidades de los clientes, es por ello que requiere ganar un lugar en el mercado local y diferenciarse de la competencia; al tener una baja aceptación en el mercado y sus deficientes planes de promoción y difusión para dar a conocer sus productos en el mercado local del sector, A provocado el desconocimiento de la marca en el consumidor y todo el sector de Calderón.

El proyecto tiene como finalidad informar al consumidor sobre las promociones y servicios que ofrece Madripan, pretendiendo posesionarse en su mente para ser la principal opción al momento de la toma de decisiones de los productos, provocando la aceptación y difundir a nuevos consumidores potenciales.

Madripan incursionará en el medio digital con el objetivo de atraer clientes y ser reconocidos, fabricando productos con estrictas normas de calidad y eficiencia, debido a la fuerte competencia se ha visto obligada a la necesidad de crear una campaña publicitaria 360 con el manejo de redes sociales a fin de llegar a posicionarse en la mente de los consumidores.

Este proyecto procura introducir en un corto plazo a la empresa Madripan en el mundo del medio digital a través de una campaña publicitaria 360 con la conducción de las redes sociales, y a mediano plazo poder posicionarse en la mente del grupo objetivo

asignado, haciendo que sea reconocida y a su vez llegue a ser una de las más grandes y solidas micro empresa generando utilidades y lo más significativo creando trabajo en las mejores condiciones para los ciudadanos tal cual lo señala el quinto objetivo del “Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021, Planificamos para toda una vida”.

“El Objetivo 5 dice: “Producir más y con mejor calidad para dar paso a una economía solidaria que integre a más actores en el proceso, donde los ciudadanos sean los principales beneficiarios” (Senplades, 2017)

1.03 Definición del problema central (Matriz T)

Tabla 1. *Análisis de las fuerzas T – Micro empresa artesanal 2020*

Matriz T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Desconocimiento de la micro empresa artesanal en los medios digitales virtuales.	Inexistencia de una campaña publicitaria 360 con el manejo de redes sociales que dé a conocer los productos y servicios en los medios digitales.				Reconocimiento de los consumidores de la panadería Madripan por medio de las redes sociales.
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Obtener información de la empresa Madripan para la formación de una plataforma digital.	5	5	5	3	Poca información ofrecida por parte de los dirigentes de la panadería Madripan.
Incitar a los directivos a ser parte del proyecto para la difusión de una campaña 360 en el manejo de redes sociales.	5	5	5	4	Desinterés de los directivos de la panadería Madripan.
Manejar convenientemente la línea gráfica.	4	4	4	3	Mal manejo de la línea gráfica.
Implantar los productos o servicios que la empresa Madripan ofrece.	4	5	3	3	Pocos productos o servicios que la empresa Madripan produce.
Crear estrategias de difusión sobre los beneficios de los productos.	3	4	3	4	Defectuosa implementación de estrategias que difundan los beneficios de los productos.

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

Elaborado por: Rubén Amaguaya

Capítulo II

2. Análisis de Involucrados

2.01 Mapeo de los Involucrados

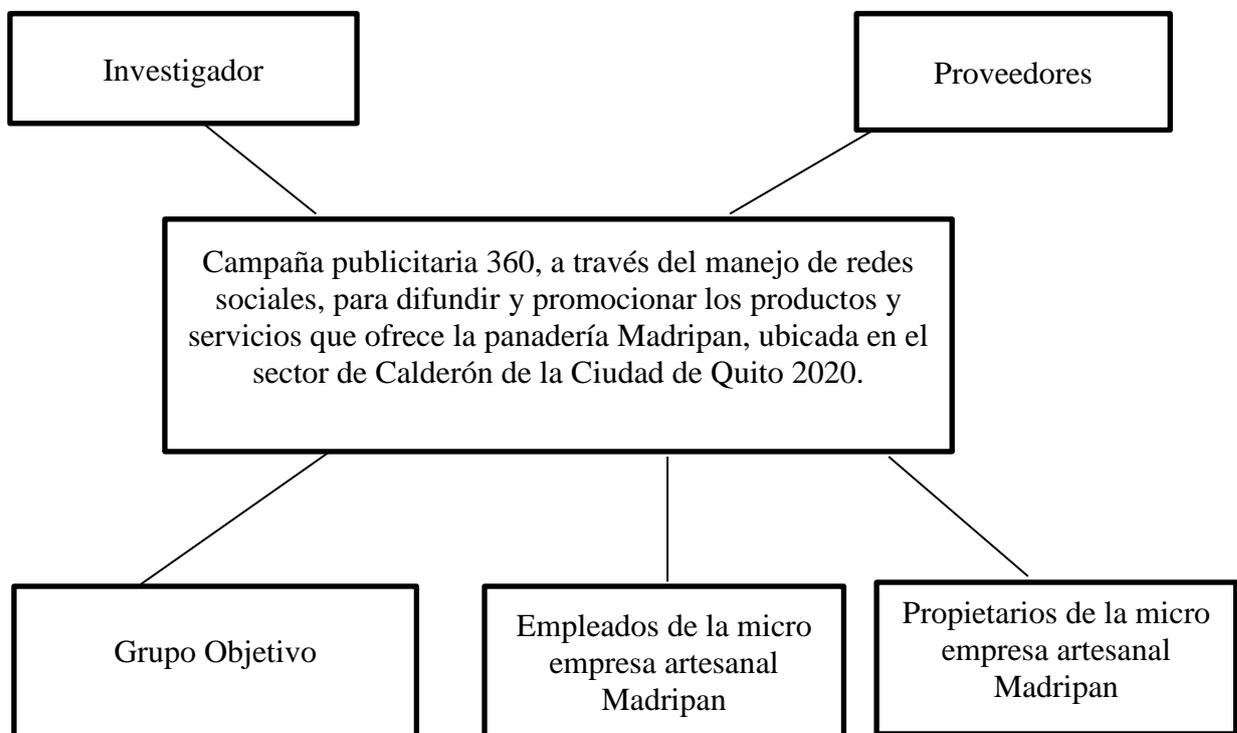


Figura 1. Mapa de Involucrados de la empresa Madripan, 2020

Elaborado por: Rubén Amaguaya

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2. Análisis de involucrados empresa Madripan, 2020

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problema percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Realizar una campaña 360 para introducir en el mercado a la empresa Madripan	Incompleta información hacia el cliente sobre los productos.	Humano Técnicas Intelectual Financiero Administrativo	Posicionar a la empresa Madripan en el mercado.	Tiempo restringido para la creación de la campaña publicitaria 360.
Proveedores	Obtener más demanda de los productos en los consumidores	Poca fluidez de consumo	Humano Informativos	Aumentar los consumos de productos de la empresa.	Bajo ingresos para la demanda de productos de los proveedores.
Propietarios de la empresa artesanal Madripan	Promocionar los productos de una manera diferente de la competencia.	Desconfianza de la aceptación de los productos al grupo objetivo.	Humano Tecnológicos Informativos	Incrementar las ventas con las promociones de los productos.	Mal desempeño de la campaña publicitaria 360 para promocionar los productos.
Empleados de la panadería Madripan	Producir el producto bajo altos estándares de calidad.	El producto necesita resaltar sobre la competencia.	Humanos Técnicas Administrativo Informativos	Generar aumento de ventas y demanda sobresaliendo en el mercado.	Deficiente compromiso para la fabricación del producto.
Grupo Objetivo	Obtener más información de los productos del micro empresa Madripan.	Información sin actualizar.	Humanos Informativos	Acceder a la información sobre los productos de Madripan	Desinterés de los pautajes que se encuentran en las redes sociales.

Elaborado por: Rubén Amaguaya

Capítulo III

3. Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas

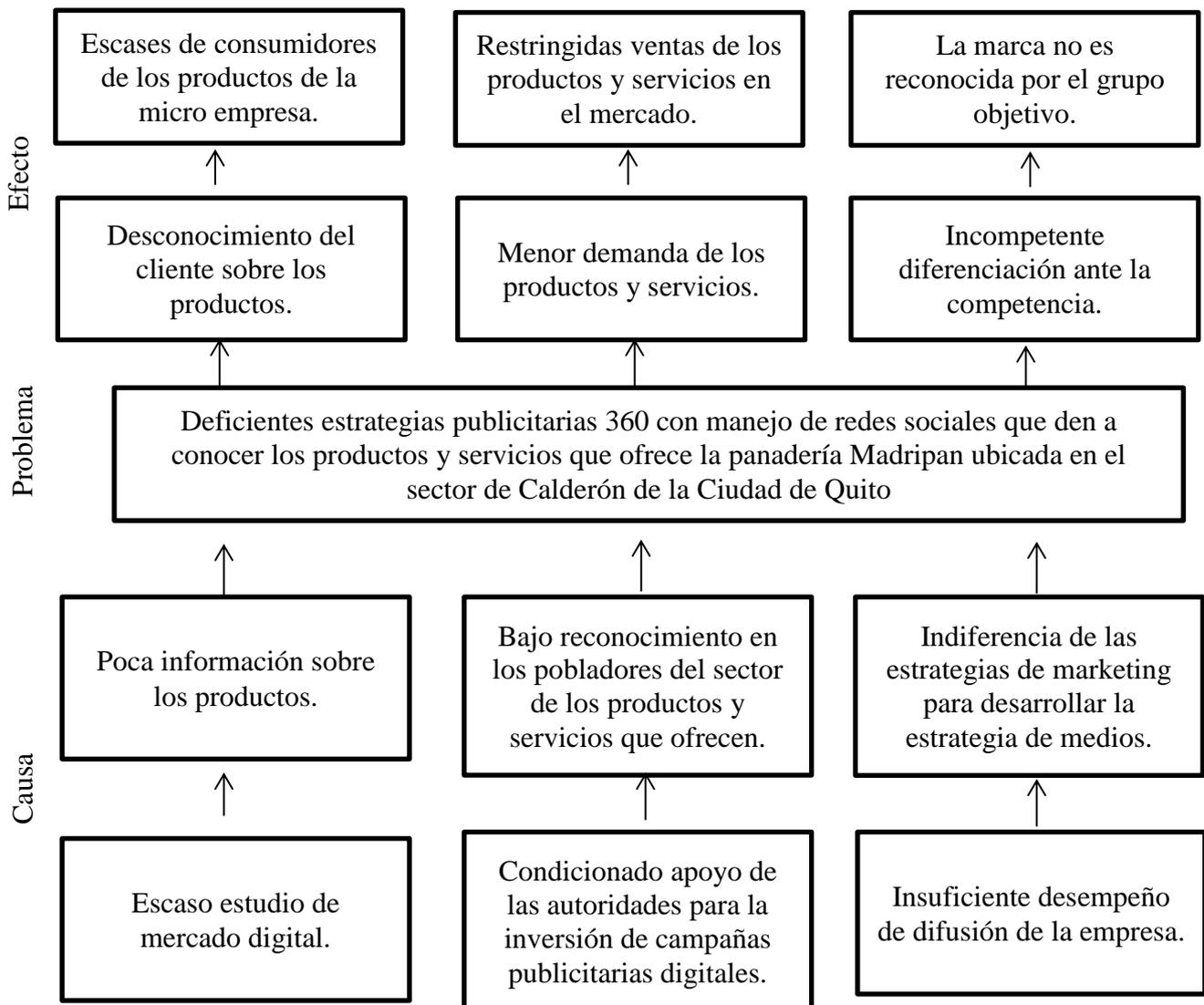


Figura 2. Árbol de problemas Campaña Publicitaria, 2020

Elaborado por: Rubén Amaguaya

3.02 Árbol de objetivos

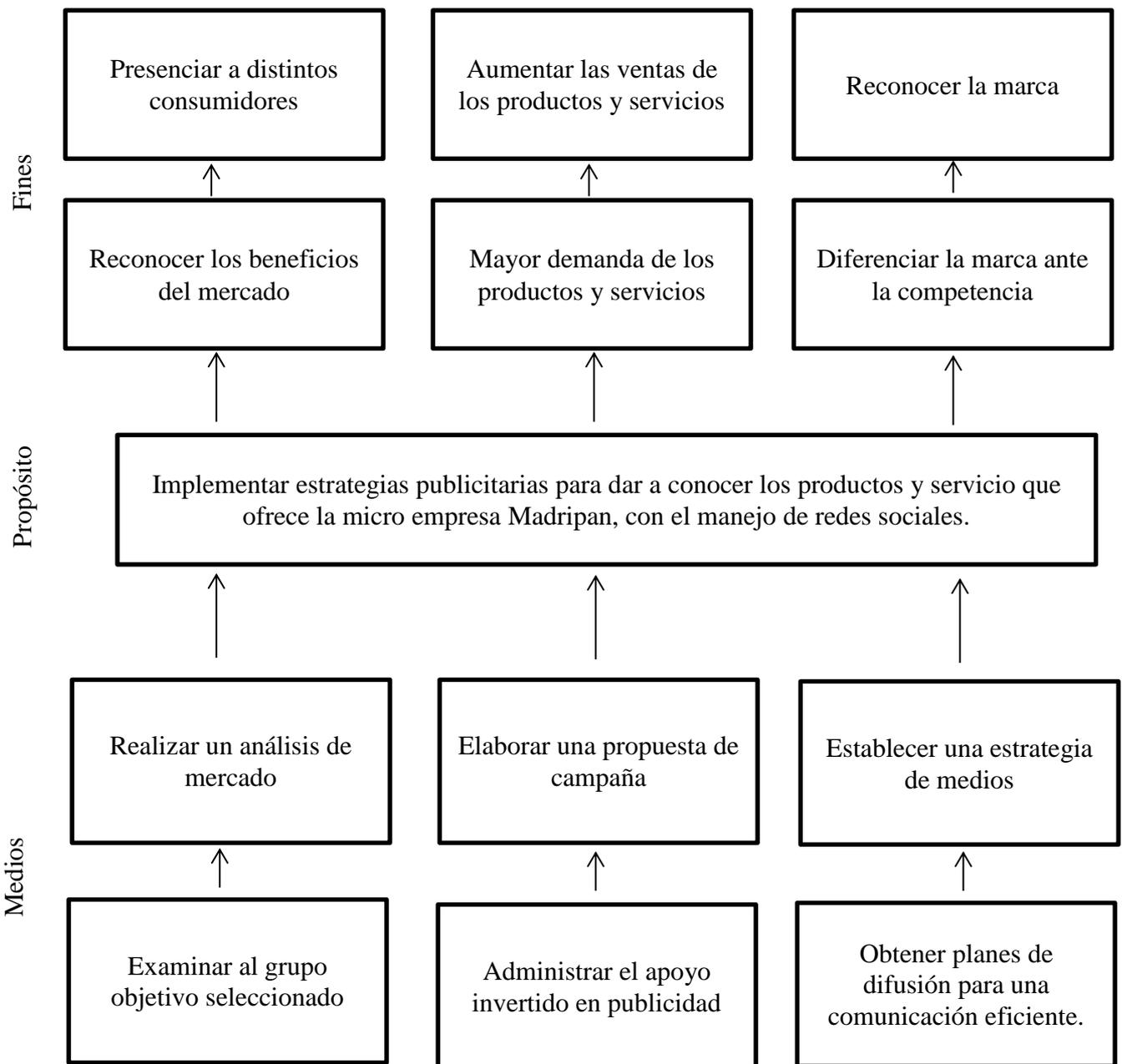


Figura 3. *Árbol de Objetivos Campaña Publicitaria, 2020*

Elaborado por: Rubén Amaguaya

Capítulo IV

4. Análisis de alternativas

4.01 Matriz de Análisis de Identificación de Acciones



Figura 4. Matriz de Análisis de alternativas e identificación de acciones

Elaborado por: Rubén Amaguaya

4.01.01 Tamaño del Proyecto

Este proyecto se lleva a cabo en la Ciudad de Quito con el fin de introducir y dar a conocer a la micro empresa Madripan con el manejo de las redes sociales.

La localidad que se tomará en cuenta en este proyecto serán las personas percibidas entre 20 y 50 años de edad, que en base a los resultados del último censo de la población realizado por el INEC en el año 2010 por tipo de vivienda son aproximadamente 40986 habitantes los que se encuentran viviendo en la Parroquia de Calderón. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

N = Tamaño del universo = 40986.

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 muestra. Porcentaje de error (e) = 0,5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^{2(N-1)} + Z^2 P \times Q}$$
$$\frac{40986 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2}{(40986-1) (0,05)^2 + (0,5) (1,96)^2}$$
$$\frac{10.246 \times 3.84}{40985 \times 0,0025 + 1.92}$$
$$\frac{39345}{102 + 1.92}$$
$$\frac{39345}{104} = 377$$

4.01.02 Localización del Proyecto

El siguiente proyecto se encuentra ubicado en la Provincia de Pichincha, sector norte de Quito en la Parroquia Calderón.

Calderón está ubicada a 15 Km del norte de Quito, en una zona árida de la meseta de Guangüiltagua. El nombre primitivo de la zona fue Carapungo (quichua), que significa “entrada de los caras”, refiriéndose al grupo indígena. En 1987, el nombre fue sustituido por el de Calderón, en honor al héroe de la batalla de Pichincha, Abdón Calderón. Limita al norte con la parroquia de Guayllabamba, al sur con la de Llano Chico, al este con la de Puembo, y al oeste. (Cultura, s.f., pág. 1)

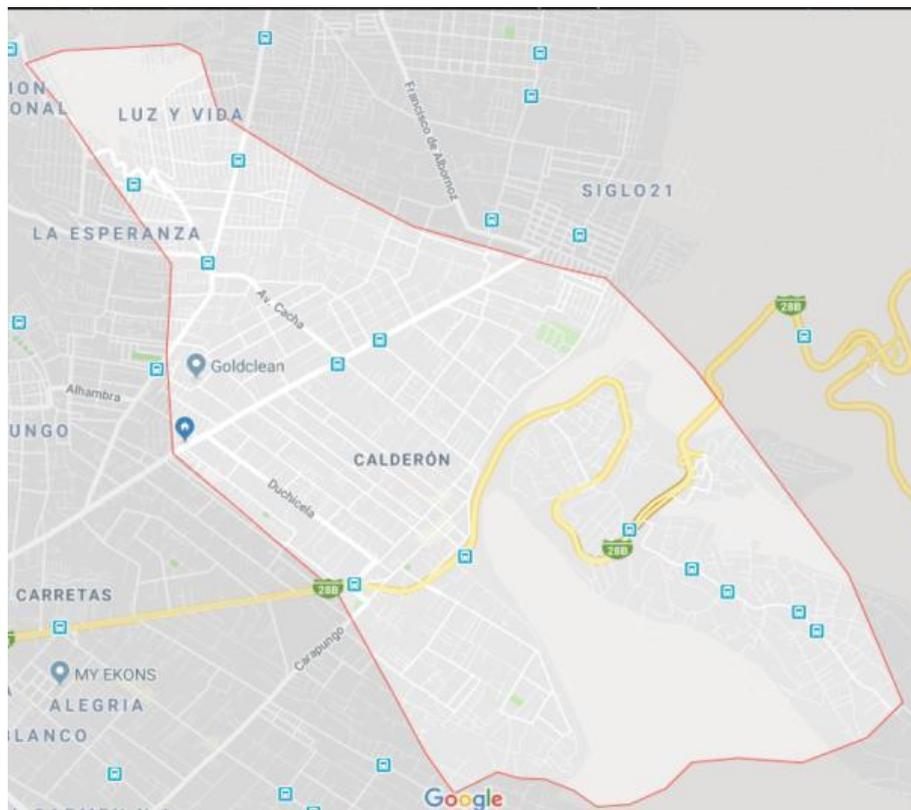


Figura 5. Localización del Proyecto

Fuente: Google Maps (<https://www.google.com.ec/maps>)

La micro empresa Madripan cuenta con dos locales comerciales donde distribuyen su producto a sus clientes.

Ubicación del Local 1 está en Calderón entre las calles Capitán Giovanni Calles y Derby.



Figura 6. Localización del Local 1

Fuente: Google Maps (<https://www.google.com.ec/maps>)

Ubicación del Local 2 está entre las calles Duchicela y Capitán Giovanni Calles.

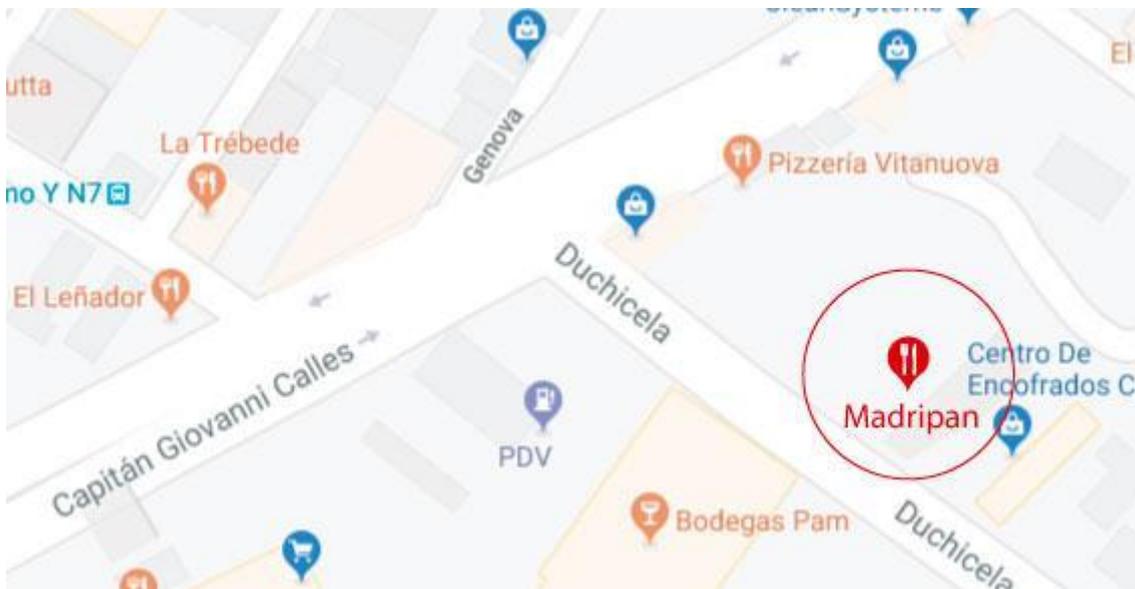


Figura 7. Localización del Local 2

Fuente: Google Maps (<https://www.google.com.ec/maps>)

4.02. Análisis Ambiental

El proyecto se llevará a cabo con el fin de dar a conocer los productos de Madripan a través una campaña publicitaria 360 por lo tanto se establecerá si tendrá un impacto positivo o negativo sobre el medio ambiente, en el cual nos basaremos para maximizarlo si el impacto es positivo y minimizarlo si resulta ser negativo, con el fin de que el proyecto sea amigable en todo aspecto y menos riesgoso para el ambiente.

4.02.01 Impacto Negativo

En el actual proyecto se utilizará medios digitales como: la creación de una página web y redes sociales para promocionar los productos, adicional tendrá algunas artes impresas, generando un impacto negativo por el uso de equipos tecnológicos, papel y tintas que son contaminantes para el medio ambiente. El impacto que se percibe es de un nivel medio debido a la contaminación tecnológica y los residuos de papel y tintas de impresoras son desechados incorrectamente y no realizar el debido reciclaje contaminando el planeta.

4.02.02 Impacto Positivo

El proyecto se enfoca más a los medios digitales y muy poco en los medios impresos para minimizar el daño ambiental, con un alto nivel de impacto positivo ambiental ya que es poco la presencia del uso de papeles o tintas que son contaminantes ambientales, utilizando tintas biodegradables que son amigables con el ambiente minimizando la contaminación y contribuyendo así al cuidado del medio ambiente.

4.03 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3. *Impacto de los Objetivos “Campaña publicitaria”, 2020*

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Realizar un análisis de mercado.	5	5	4	5	5	24	Alta
Elaborar una propuesta de campaña	5	5	4	4	5	23	Alta
Establecer la estrategia de medios	5	5	3	3	5	21	Alta
Examinar al grupo objetivo seleccionado	5	4	4	4	4	21	Alta
Administrar el apoyo invertido en publicidad	5	4	4	5	5	23	Alta
Obtener planes de difusión para una comunicación eficiente.	5	4	4	5	5	23	Alta

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

Elaborado por: Rubén Amaguaya.

4.04 Diagrama de Estrategias

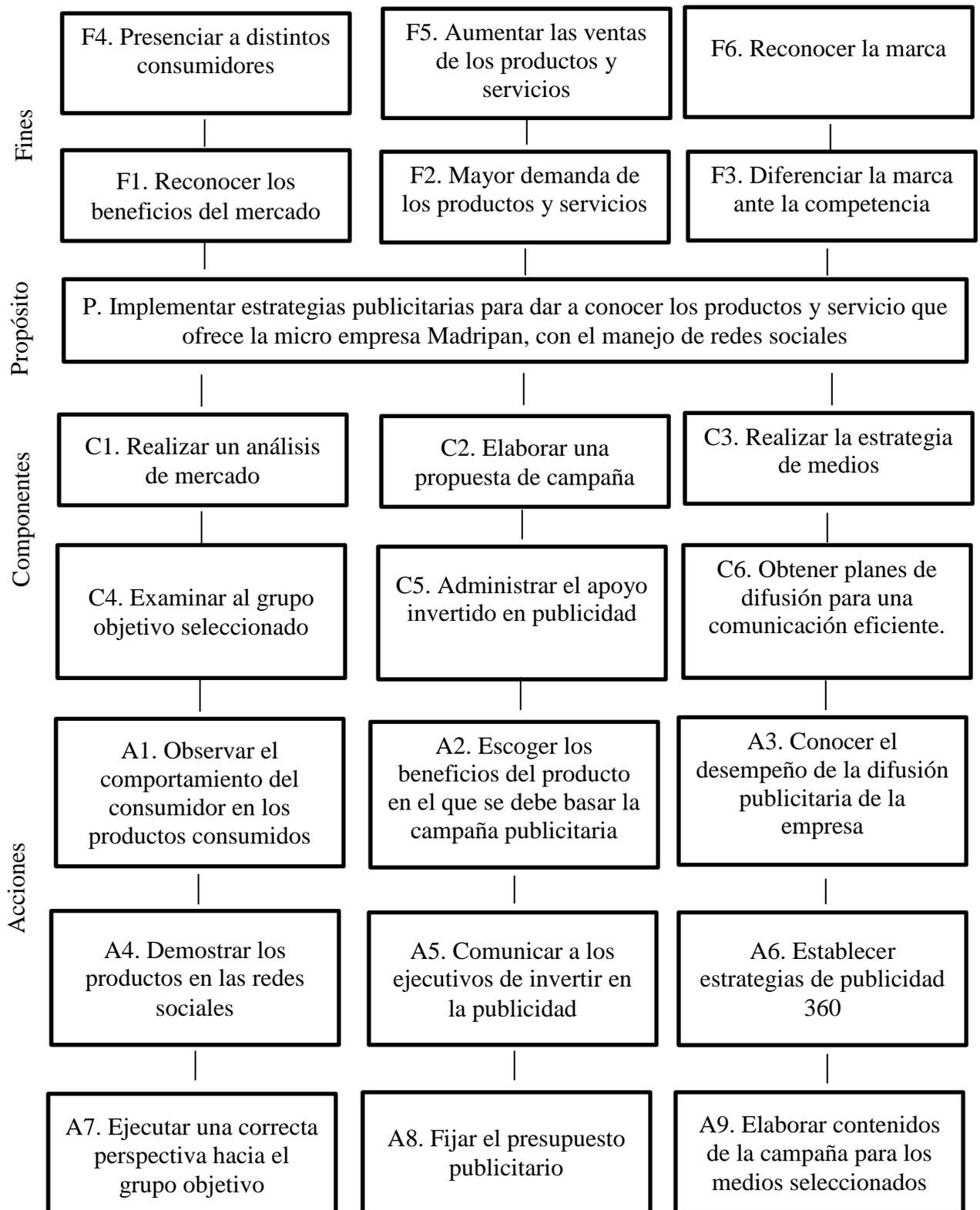


Figura 8. Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Rubén Amaguaya

4.05 Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.05.01 Revisión de los Criterios para Indicadores

Tabla 4. Revisión de los Criterios para Indicadores, 2020

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	F1. Reconocer los beneficios del mercado	Propietarios informados sobre los beneficios del mercado 50%	377	Alta	1 año	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
	F2. Mayor demanda de los productos y servicios	Aumento de las ventas un 40%	377	Alta	6 meses	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
	F3. Diferenciar la marca ante la competencia	Reconocimiento del producto 60%	377	Alta	1 año	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
	F4. Presenciar a distintos consumidores	Aumento en el nivel de compra del producto 50%	377	Alta	1 año	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
	F5. Aumentar las ventas de los productos y servicios	Preferencia del consumidor por los productos 60%	377	Alta	1 año	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta.
	F6. Reconocer la marca	Aumento de las ventas 40%	377	Alta	1 año	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
Propósito	P. Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer los productos y servicio que ofrece la micro empresa Madripan, con el manejo de redes sociales	Investigador informado sobre las posibilidades del mercado 50%	377	Alta	1 año	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				Grupo Social
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	
Componentes	C1. Realizar un análisis de mercado.	Investigador informado sobre las posibilidades del mercado 50%	377	Alta	2 meses	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
	C2. Elaborar una propuesta de campaña	Dirigentes consientes de las propuestas disponibles para la campaña.	377	Alta	3 meses	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
	C3. Establecer la estrategia de medios	Grupo objetivo informado sobre características y beneficios de los productos 50%	377	Alta	2 meses	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
	C4. Examinar al grupo objetivo seleccionado	Conocimiento del target 100%	377	Alta	2 meses	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
	C5. Administrar el apoyo invertido en publicidad	Apoyo de las autoridades para gestionar el proyecto 100%	377	Alta	1 mes	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
	C6. Obtener planes de difusión para una comunicación eficiente	Conocimiento de métodos de difusión 50%	377	Alta	2 meses	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
Acciones	A1. Observar el comportamiento del consumidor en los productos consumidos	Aumento de la demanda hacia el producto 40%	377	Medio	1 mes	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
	A2. Escoger los beneficios del producto en el que se debe basar la campaña publicitaria	Entregar la propuesta a las autoridades 100%	377	Alta	2 meses	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				Grupo Social
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	
Acciones	A3. Conocer el desempeño de la difusión publicitaria de la empresa	Aumento del interés de los consumidores hacia la marca 45%	377	Alta	2 meses	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
	A4. Demostrar los productos en las redes sociales	El producto se presenta hacia el consumidor 100%	377	Medio	4 meses	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
	A5. Comunicar a los ejecutivos de invertir en la publicidad	Aprobación por parte de las autoridades sobre el desarrollo de la campaña 100%	377	Alta	2 meses	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
	A6. Establecer estrategias de publicidad 360	Conocimiento por parte del grupo objetivo sobre las características y beneficios del producto 45%	377	Alta	2 meses	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
	A7. Ejecutar una correcta perspectiva hacia el grupo objetivo	Ampliación de los consumidores en el producto 40%	377	Media	4 meses	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
	A8. Fijar el presupuesto publicitario	Autoridades aprobado para la aplicación de la campaña 100%	377	Media	2 meses	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta
	A9. Elaborar contenidos de la campaña para los medios seleccionados	Los consumidores conocen el producto 45%	377	Alta	3 meses	Quito	Personas de 20 a 50 años. Media, media alta

Elaborado por: Rubén Amaguaya

4.05.02 Selección de Indicadores

Tabla 5. Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificación de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fines	F1. Reconocer los beneficios del mercado	Proprietarios informados sobre los beneficios del mercado 50%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F2. Mayor demanda de los productos y servicios	Aumento de las ventas un 40%	X		X	X	X	4	Alta
	F3. Diferenciar la marca ante la competencia	Reconocimiento del producto 60%	X	X		X	X	4	Alta
	F4. Presenciar a distintos consumidores	Aumento en el nivel de compra del producto 50%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F5. Aumentar las ventas de los productos y servicios	Preferencia del consumidor por los productos 60%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F6. Reconocer la marca	Aumento de las ventas 40%	X	X	X	X	X	5	Alta
Propósito	P. Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer los productos y servicio que ofrece la micro empresa Madripan, con el manejo de redes sociales	Existencia de estrategias publicitarias en el mercado 100%	X	X		X	X	4	Alta
Componentes	C1. Realizar un análisis de mercado	Investigador informado sobre las posibilidades del mercado 50%	X	X	X	X	X	5	Alta
	C2. Elaborar una propuesta de campaña	Aprobación de la propuesta por parte de los ejecutivos 100%	X	X	X	X	X	5	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificación de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Componentes	C3. Establecer la estrategia de medios	Grupo objetivo informado sobre características y beneficios de los productos 50%	X	X		X	X	4	Alta
	C4. Examinar al grupo objetivo seleccionado	Conocimiento del target 100%		X	X	X	X	4	Alta
	C5. Administrar el apoyo invertido en publicidad	Apoyo de las autoridades para gestionar el proyecto 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
	C6. Obtener planes de difusión para una comunicación eficiente	Conocimiento del producto por parte del grupo objetivo 50%	X	X		X	X	4	Alta
Actividades	A1. Observar el comportamiento del consumidor en los productos consumidos	Aumento de la demanda hacia el producto 40%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A2. Escoger los beneficios del producto en el que se debe basar la campaña publicitaria	Entregar la propuesta a las autoridades 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A3. Conocer el desempeño de la difusión publicitaria de la empresa	Aumento del interés de los consumidores hacia la marca 45%	X	X		X	X	4	Alta
	A4. Demostrar los productos en las redes sociales	El producto se presenta hacia el consumidor 100%	X	X		X	X	4	Alta
	A5. Comunicar a los ejecutivos de invertir en la publicidad	Aprobación por parte de las autoridades sobre el desarrollo de la campaña 100%	X	X	X	X	X	5	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificación de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Actividades	A6. Establecer estrategias de publicidad 360	Conocimiento por parte del grupo objetivo sobre las características y beneficios del producto 45%	X	X		X	X	4	Alta
	A7. Ejecutar una correcta perspectiva hacia el grupo objetivo	Ampliación de los consumidores en el producto 40%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A8. Fijar el presupuesto publicitario	Autoridades aprobadas para la aplicación de la campaña 100%	X	X		X	X	5	Alta
	A9. Elaborar contenidos de la campaña para los medios seleccionados	Los consumidores conocen el producto 45%	X	X		X	X	4	Alta

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.

Elaborado por: Rubén Amaguaya

4.05.03 Medios de Verificación

Tabla 6. *Medios de Verificación*

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación				Responsable
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	
Fines	F1. Reconocer los beneficios del mercado	Propietarios informados sobre los beneficios del mercado 50%	Primaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F2. Mayor demanda de los productos y servicios	Aumento de las ventas un 40%	Primaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F3. Diferenciar la marca ante la competencia	Reconocimiento del producto 60%	Primaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F4. Presenciar a distintos consumidores	Aumento en la compra del producto 50%	Primaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F5. Aumentar las ventas de los productos y servicios	Preferencia del consumidor por los productos 60%	Primaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F6. Reconocer la marca	Aumento de las ventas 40%	Primaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	3 meses	Investigador
Propósito	P. Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer los productos y servicio que ofrece la micro empresa Madripan, con el manejo de redes sociales	Existencia de estrategias publicitarias en el mercado 100%	Primaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Fuentes de información
Componentes	C1. Realizar un análisis de mercado.	Investigador informado sobre las posibilidades del mercado 50%	Primaria	Observación Directa	Simple Verificación Cualitativa	3 meses	Investigador
	C2. Elaborar una propuesta de campaña	Aprobación de la propuesta por parte de los ejecutivos 100%	Primaria	Observación Directa	Simple Verificación Cuantitativa	2 meses	Investigador
	C3. Establecer la estrategia de medios	Grupo objetivo informado sobre características y beneficios de los productos 50%	Primaria	Observación Directa	Simple Verificación Cuantitativa	2 meses	Investigador
	C4. Examinar al grupo objetivo seleccionado	Conocimiento del target 100%	Primaria	Observación Directa	Simple Verificación Cuantitativa	3 meses	Investigador
	C5. Administrar el apoyo invertido en publicidad	Apoyo de las autoridades para gestionar el proyecto 100%	Primaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	C6. Obtener planes de difusión para una comunicación eficiente	Conocimiento del producto por parte del grupo objetivo 50%	Primaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	3 meses	Investigador
Actividades	A1. Observar el comportamiento del consumidor en los productos consumidos	Aumento de la demanda hacia el producto 40%	Primaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	2 meses	Investigador
	A2. Escoger los beneficios del producto en el que se debe basar la campaña publicitaria	Entregar la propuesta a las autoridades 100%	Primaria	Observación Directa	Simple Verificación Cualitativa	1 mes	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Fuentes de información
Actividades	A3. Conocer el desempeño de la difusión publicitaria de la empresa	Aumento del interés de los consumidores hacia la marca 45%	Primaria	Observación Directa	Simple Verificación Cualitativa	3 meses	Investigador
	A4. Demostrar los productos en las redes sociales	El producto se presenta hacia el consumidor 100%	Primaria	Observación Directa	Simple Verificación Cualitativa	6 meses	Investigador
	A5. Comunicar a los ejecutivos de invertir en la publicidad	Aprobación por parte de las autoridades sobre el desarrollo de la campaña 100%	Primaria	Observación Directa	Simple Verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
	A6. Establecer estrategias de publicidad 360	Conocimiento por parte del grupo objetivo sobre las características y beneficios del producto 45%	Primaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	2 meses	Investigador
	A7. Ejecutar una correcta perspectiva hacia el grupo objetivo	Ampliación de los consumidores en el producto 40%	Primaria	Observación Directa	Simple Verificación Cualitativa	2 meses	Investigador
	A8. Fijar el presupuesto publicitario	Autoridades aprobado para la aplicación de la campaña 100%	Primaria	Encuesta	Análisis Estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	A9. Elaborar contenidos de la campaña para los medios seleccionados	Los consumidores conocen el producto 45%	Primaria	Observación Directa	Simple Verificación Cualitativa	3 meses	Investigador

Elaborado por: Rubén Amaguaya

4.05.04 Supuestos

Tabla 7. *Supuestos*

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F1. Reconocer los beneficios del mercado	Cambio en las políticas económicas.	X	X	X		X
	F2. Mayor demanda de los productos y servicios	Cambio de gustos del consumidor hacia el producto.	X		X		
	F3. Diferenciar la marca ante la competencia	Preferencia del consumidor hacia la competencia.			X		
	F4. Presenciar a distintos consumidores	Fracasadas experiencias con la empresa.	X		X	X	
	F5. Aumentar las ventas de los productos y servicios	Defectuoso servicio en el punto de venta.	X		X		
	F6. Reconocer la marca	Surgen fuertes competencias en el área.	X		X	X	
Propósito	P. Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer los productos y servicio que ofrece la micro empresa Madripan, con el manejo de redes sociales	Nuevas leyes de comunicación.	X	X	X		X

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Componentes	C1. Realizar un análisis de mercado	Obtener poca información.	X		X	X	
	C2. Elaborar una propuesta de campaña	Competencia con campañas agresivas.	X	X	X		X
	C3. Realizar la estrategia de medios	Aumento del presupuesto establecido para los pautajes de medios.	X		X		X
	C4. Examinar al grupo objetivo seleccionado	Información equivocada del entorno demográfico.	X	X	X	X	X
	C5. Administrar el apoyo invertido en publicidad	Cambio económico en el país.	X	X	X		X
	C6. Obtener planes de difusión para una comunicación eficiente.	Fallas de malinterpretación en el mensaje hacia el grupo objetivo.	X		X		X
Actividades	A1. Observar el comportamiento del consumidor en los productos consumidos	Los consumidores obtienen negativas experiencias.			X		X
	A2. Escoger los beneficios del producto en el que se debe basar la campaña publicitaria	La campaña de la competencia es agresiva y satisface al cliente.	X		X	X	X
	A3. Conocer el desempeño de la difusión publicitaria de la empresa	Defectuoso desempeño de la publicidad	X		X	X	
	A4. Demostrar los productos en las redes sociales	La competencia mejora las campañas en redes sociales.	X		X		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	A5. Comunicar a los ejecutivos de invertir en la publicidad	Los ejecutivos muestran poco interés en la campaña publicitaria.	X		X		
	A6. Establecer estrategias de publicidad 360	Los consumidores interpretan las publicidades como falsa.	X	X	X		
Actividades	A7. Ejecutar una correcta perspectiva hacia el grupo objetivo	El grupo objetivo no le interesa el producto.	X		X	X	
	A8. Fijar el presupuesto publicitario	Aumento del presupuesto acordado.	X		X		X
	A9. Elaborar contenidos de la campaña para los medios seleccionados	Comunicación inválida de la campaña.	X	X	X		X

Elaborado por: Rubén Amaguaya.

4.05.05 Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8. *Matriz de Marco Lógico*

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Fines	F1. Reconocer los beneficios del mercado	Directivos informados de los beneficios del mercado 50%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Cambio en las metodologías del mercado
	F2. Mayor demanda de los productos y servicios	Incremento de las ventas 35%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Cambios de comportamiento del consumidor al momento de consumirlo
	F3. Diferenciar la marca ante la competencia	Reconocimiento de la marca 50%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Lealtad del consumidor a la competencia
	F4. Presenciar a distintos consumidores	El nivel de compra del producto aumenta 40%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Decepción de experiencias con otras marcas
	F5. Aumentar las ventas de los productos y servicios	Prioridad del consumidor hacia el producto 45%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Ofensiva atención a clientes en los puntos de ventas
	F6. Reconocer la marca	Incremento de clientes 45%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Surgimiento de nuevas competencias
Propósito	P. Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer los productos y servicio que ofrece la micro empresa Madripan, con el manejo de redes sociales	Presencia de estrategias de difusión 100%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Cambios de las metodologías de comunicación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Componentes	C1. Realizar un análisis de mercado.	Dirigentes informados sobre las características del mercado 45%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Defectuosa información sobre las características del mercado
	C2. Elaborar una propuesta de campaña	Aprobación de los ejecutivos de la propuesta de campaña 100%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Existencia de campañas publicitarias por parte de la competencia
	C3. Establecer la estrategia de medios	Grupo objetivo informado de las características del productos y servicios 40%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Cambios en los costos de la propuesta de campaña
	C4. Examinar al grupo objetivo seleccionado	El target es consiente 100%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Información defectuosa
	C5. Administrar el apoyo invertido en publicidad	Las autoridades apoyan un 100%	Primaria Información Simple verificación Cualitativa	Cambio de decisión en las autoridades
	C6. Obtener planes de difusión para una comunicación eficiente	Reconocimiento de los productos en el consumidor 50%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	El mensaje no es captado eficientemente por el grupo objetivo
Actividades	A1. Observar el comportamiento del consumidor en los productos consumidos	Aumento de consumidores y ventas 45%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Preferencia del consumidor a la competencia
	A2. Escoger los beneficios del producto en el que se debe basar la campaña publicitaria	Exponer la propuesta a las autoridades 100%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Preferencia del cliente a las marcas competidoras
	A3. Conocer el desempeño de la difusión publicitaria de la empresa	El propietario muestra interés hacia la campaña publicitaria 45%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	El consumidor se siente engañado ante la publicidad

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
	A4. Demostrar los productos en las redes sociales	El producto es presentado al consumidor 100%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	El consumidor prefiere a la competencia
	A5. Comunicar a los ejecutivos de invertir en la publicidad	Aprobación de las autoridades para la aplicación del proyecto 100%	Secundario Análisis bibliográfico Simple verificación Cualitativa	Los ejecutivos temen un aumento de inversión en el proyecto
Actividades	A6. Establecer estrategias de publicidad 360	El grupo objetivo es informado sobre el producto 40%	Primaria encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Dificultades de que el mensaje llegue al consumidor
	A7. Ejecutar una correcta perspectiva hacia el grupo objetivo	Aumento de consumo del producto 40%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Bajo interés de conocer el producto por parte del consumidor
	A8. Fijar el presupuesto publicitario	Las autoridades aprueban el presupuesto seleccionado 100%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Cambio del presupuesto fijado debido al costo de diferentes medios a pautar
	A9. Elaborar contenidos de la campaña para los medios seleccionados	Reconocimiento del producto en el consumidor 40%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Inexactitud de conocimientos en diferentes formas de comunicar

Elaborado por: Rubén Amaguaya

Capítulo V

5. Propuesta

5.01 Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

El presente proyecto está realizado para una campaña publicitaria con el manejo de redes sociales, publicidad impresa y el desarrollo de una página web, para promocionar los productos y servicios de la micro empresa Madripan, su objetivo es llegar al grupo objetivo seleccionado dando a informar mediante los medios en donde se publicarán las gráficas así se conseguirá su reconocimiento en las redes sociales, las cuales serán utilizadas para la información y promoción de las características y beneficios de los productos lo cual no se ha implementado en otras campañas de elaboradas en la micro empresa Madripan.

5.02 Marco Teórico

Una de las etapas más importantes de la investigación, consta en desarrollar la teoría, lo que va a respaldar al proyecto con base al planteamiento del problema que se ha desarrollado y la cual se va a solucionar con el proyecto.

5.02.01 Empresa

Se define a la empresa como: “Toda empresa es una organización y una organización es un conjunto de personas y elementos materiales dirigidos, bajo el

principio de la división del trabajo, con el fin de conseguir objetivos que no se podrían alcanzar mediante el esfuerzo individual aislado”. (Gorostegui, 2017, pág. 6)

Una empresa es aquella que está formada por un grupo de personas que realizan o brindan productos y servicios, teniendo el objetivo principal de obtener un factor económico alto, para esto se basa de los factores de los productos y servicios que la empresa realiza.

5.02.02 Diseño Gráfico

El diseño gráfico es el trazado o bosquejo de una idea o producto solicitado. Dar forma a una idea creativa que va a resolver un problema (puede ser de comunicación) o satisfacer una necesidad o demanda. Por ejemplo, se diseña un empaque para resolver el problema de aplicar cierto producto en una tienda. Se diseña un logotipo que va a representar a una empresa (problema de comunicación). Un diseñador industrial crea productos que satisfacen una necesidad del consumidor. Un diseñador gráfico trabaja con los medios para publicitar el producto y así resuelve un problema de comunicación. Un diseño que solicita un cliente es el producto en sí. Es el objetivo del diseñador; solucionar un problema o satisfacer una necesidad (Rodríguez, 2014, pág. 10)

El diseño gráfico es una herramienta en la cual se la puede aplicar para la solución de un problema o satisfacción varias necesidades, en si el diseño publicitario es usado para transmitir un mensaje de una manera eficiente y clara para un grupo objetivo determinado. La comunicación es lo más importante para una empresa que se quiere dar a conocer sin una comunicación adecuada entre los productos que ofrece la empresa y el grupo objetivo esta no surgirá en el mundo empresarial, es por ello que los diseñadores gráficos tienen diferentes medios de poder transmitir el mensaje para que sea favorable siempre tiene que realizarse un estudio del mercado y así poder dar la mejor comunicación de productos o servicios que solicita el cliente.

5.02.03 Publicidad

Según Bassat (1993) el objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo. Lo primero que debe conseguir la campaña es que el consumidor se dirija al comercio y compre. Pero hay algo más: la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana. No hay que olvidar que una buena marca cada vez vale más. Y es perfectamente posible hacer campañas muy vendedoras que, además, trabajen a medio y largo plazo construyendo esa marca que un día puede y debe hacerse inexpugnable a la competencia. (Dávila, 2018, pág. 37)

La publicidad es un instrumento muy útil al momento de querer informar a un grupo objetivo sobre un producto o servicio que la empresa brinda, incentivando el interés del consumidor a adquirirlo generando rentabilidad a una empresa ganando un puesto en el mercado y en la mente de los consumidores.

5.02.04 Publicidad 360°

Bassat (2017) indica que hoy en día la publicidad implica una comunicación 360°, todas las agencias asumen su tarea en un sentido integral, apoyadas en la posibilidad que brindan los distintos medios, las redes sociales, y las nuevas tecnologías. El objetivo es llegar al consumidor a través de la mayor cantidad de medios posibles, rodearlo desde distintos ángulos. Para lograr este cometido se crean anuncios para radio, tv, digitales, campañas virales, redes sociales, enlaces patrocinados, campañas de guerrillas, publicidad móvil, entre algunas opciones. Esta publicidad 360° es interactiva, mucho más direccionada y segmentada y busca conectar al cliente con una experiencia integral de un producto, tratando de vincular al consumidor con múltiples experiencias (Dávila, 2018, pág. 37)

La publicidad 360° es una de las más usadas y eficiente de la publicidad, comprende una campaña totalmente completa con el objetivo de dar a conocer el producto o servicio al grupo objetivo, conteniendo cuatro componentes de la publicidad la cuales son: ATL, BTL, relaciones públicas y medios digitales. Siendo el mayor desarrollo por sus innovaciones al momento de comunicar al consumidor del producto que la empresa ofrece.

5.02.05 Importancia de la publicidad 360°

La publicidad ha sido y será una forma creativa de llegar al consumidor, entregando información impactante, utilizando métodos que logran que el público objetivo realice la acción de comprar en el caso de la publicidad comercial, el cambio de hábito en la publicidad social y el voto o el apoyo a una ideología, en el caso de la propaganda. (Buenaño, Murillo Bustillos, & García Moreno, 2014, pág. 39)

Comunicación 360 es una obra sencilla y rigurosa que ofrece apuntes de estrategia, identidad corporativa, marketing o publicidad, desde una aproximación multidisciplinar, y que presenta muchas herramientas prácticas para adaptar la comunicación a las necesidades internas de cada organización.

(Buenaño, Murillo Bustillos, & García Moreno, 2014)

La publicidad 360 es muy importante e indispensable ya que a través de ella podemos llegar a nuestro grupo objetivo y a muchas personas sin mayor complicación, comunicando sobre el producto y los beneficios de una manera eficaz, concreta y sin dificultad de que el mensaje llegue al target, siempre y cuando este planificado y estructurado con eficiencia, sabiendo a que grupo objetivo nos vamos a dirigir haciendo un análisis de mercado y escogiendo bien los medios a pautar.

5.02.06 Medios publicitarios

Medios publicitarios son los canales utilizados para insertar los distintos tipos de anuncios. Podemos hablar de los medios propiamente publicitarios, que solo contienen mensajes comerciales, como es el caso del medio exterior (mupis, vallas, marquesinas de bus, etc) y medios de comunicación de masas, que combinan la información o el entretenimiento con el mensaje publicitario; así hablamos de la prensa, las revistas, la radio, la televisión, Internet, etc. Estos medios ceden parte de su espacio a la publicidad a cambio de una contraprestación económica, lo que puede representar, como en el caso de las cadenas privadas de radio o televisión, la práctica totalidad de sus ingresos económicos. (Del Castillo Díaz & García Sánchez, 2018, pág. 139)

Medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa. Para elegir el medio o canal publicitario adecuado debemos tomar en cuenta las características de nuestro público objetivo (por ejemplo, cuáles son los medios que más utilizan, o los que

podrían tener mejores resultados en éste), así como nuestro presupuesto publicitario. (Kojima, 2014, pág. 1)

Los medios publicitarios son canales por el cual el producto se da conocer al grupo objetivo seleccionado por una empresa, seleccionando los medios adecuados permite una buena transmisión del producto para nuestro grupo objetivo satisfaciendo las necesidades y solucionando los problemas que obtienen las empresas, entre estos medios se encuentran: prensa, radio, televisión, vallas publicitarias, redes publicitarias entre otros.

5.02.07 Marketing

El marketing es un conjunto de acciones empresariales encaminadas a facilitar la transición de los productos y servicios de la empresa al consumidor y usuario. Popularmente, el termino de marketing está relacionado con los medios de venta, la publicidad y las promociones, con métodos de análisis y de previsión de las necesidades y de la demanda, y en otras ocasiones, con la sociedad de consumo. (Aragón, 2014, pág. 8)

La función más importante del marketing digital consiste en impulsar la acción e incentivar el boca a boca de los consumidores. Dado que el marketing digital es más fácilmente evaluable que el tradicional, el primero se centra en mejorar los resultados mientras que el objetivo del segundo radica en iniciar la interacción con los consumidores. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, 2018)

El marketing es una estrategia que conlleva series de estrategias mediante en la cual se satisface las necesidades de un grupo objetivo siendo favorable para la empresa y su producto, si es aplicado correctamente la estrategia de marketing generando rentabilidad para la empresa y posicionamiento en el consumidor y el mercado.

5.02.08 Estrategias de Marketing

Es la dimensión de análisis y gestión estratégica y permanente de las necesidades de mercado y que desemboca en el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas, productos que les diferencia de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible. (Aragón, 2014, pág. 12)

El proceso de la planeación estratégica de marketing inicia desde el mismo momento en la que se gesta la de la empresa, logrando así la alineación de los objetivos de la misma con los del mercado y los de marketing, actuando además como interlocutores entre ellos. Una vez que se tienen claro los objetivos se procede a plasmar en la planeación las estrategias que llevaran al área de marketing, a establecer las metas y las acciones correspondientes en torno a las diferentes unidades estratégicas de Negocio (UEN) de la empresa. (Velásquez, 2016, pág. 159)

Las estrategias de marketing es un factor que no debe ser ignorado en una campaña publicitaria ya que mediante de ellas se concreta como lograremos los objetivos comerciales plantados por la empresa los cuales son el incremento de las ventas, ser reconocidos por la multitud y sobresalir en el mercado, logrando que la campaña publicitaria sea exitosa alcanzando un alto puesto entre los moradores y el grupo objetivo.

5.02.09 Importancia del Marketing

El marketing sigue consistiendo en segmentar el mercado, definir el segmento objetivo, posicionarse, ofrecer las cuatro P y construir una marca en torno al producto. Sin embargo, los cambios del contexto empresarial (la recesión económica, la concienciación por el cambio climático, los nuevos medios sociales, la soberanía del consumidor, la nueva era tecnológica y la globalización) continuaran generando grandes cambios en las prácticas de marketing. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2018)

La importancia del marketing es en que si se logra satisfacer las necesidades del consumidor se lograra la participación del producto generando la mayor cantidad de ventas y mejorando la presencia de la marca en el grupo objetivo.

El marketing nos permitirá la evaluación y el control de cada planificación de publicación, artes o pautajes que el proyecto tiene planeado realizar es por eso que es importante planificar una estrategia de marketing teniendo presente y claro los objetivos al cual queremos llegar.

5.02.10 Promoción

Algunos estudiosos de Publicidad y Marketing, como McCarthy y Perreault, definen la promoción cómo la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. (Coutinho, 2019)

La promoción es uno de los procesos del marketing que más utilizado para los productos y atraer más consumidores, siendo a través de la promoción se comuniquen y se dé a conocer los beneficios del producto al grupo objetivo, con el fin de persuadirlos de una forma moderada al aumento del consumo de los productos o aumentar el número de la demanda en los servicios que se ofrece en la Panadería Madripan.

5.02.11 Usabilidad

El presente proyecto se orienta en realizar una campaña publicitaria 360 con el manejo de redes sociales para lograr introducir en el mercado digital a la micro empresa Madripan, con el fin de que el target conozca sobre los productos y servicios que ofrece. Teniendo algunos beneficios como el aumento de ventas y obtener un posicionamiento en el consumidor y permitirá el crecimiento de la empresa en el mercado digital.

5.02.12 Software a utilizar

En el proyecto será utilizado programas de diseño gráfico como son Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para la creación de las artes gráficas en cada medio en el que se seleccionó para pautar y dar a conocer el producto. También se usó Adobe Muse este software nos permite la creación de páginas web de una forma más sencilla y funcional, brindándonos un sinfín de recursos como animaciones, logrando que la Página Web sea interactiva con el usuario.

5.03 Descripción de la Herramienta

5.03.01 Metodología (Materiales y Métodos)

Diseño: En el presente proyecto se realizó encuestas al grupo objetivo.

Población: Se emplea la fórmula para alcanzar la muestra, dando como resultado a 377 personas encuestadas.

Entorno: El estudio se realizó en la ciudad de Quito, con los habitantes del sector norte de la Parroquia de Calderón.

5.03.02 Encuesta

Encuesta

Por favor contestar las preguntas de manera sincera y comedidamente

1. ¿Conoce la Panadería Madripan?

Sí No

1. ¿Con qué frecuencia consume los productos de la Panadería Madripan?

Siempre A veces Rara vez Nunca

2. ¿Cuántas personas en su casa consumen los productos de la Panadería Madripan?

Todos Algunos Ninguno

3. ¿Qué les parece los productos de Madripan?

Muy Satisfactorio Satisfactorio Poco satisfactorio

4. ¿Usa alguna red social?

Sí No

5. ¿Cuál de estas redes sociales usa más?

Facebook Instagram YouTube Otra

6. ¿Qué tipo de contenidos compartes con mayor frecuencia en tu perfil de red social?

Texto Imagen Videos

7. ¿En qué horario utilizas con más frecuencia las redes sociales?

Mañana Tarde Noche

8. ¿Le gustaría recibir publicidad y promociones de la Panadería Madripan?

Sí No

9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de los productos de la Panadería Madripan?

Facebook Instagram YouTube

Muchas Gracias por su colaboración

5.03.03 Tabulación y Análisis de la Encuesta

Pregunta 1. ¿Conoce la Panadería Madripan?

Tabla 9. Pregunta 1

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Sí	75	20%
No	302	80%
Total	377	100%

Elaborado por: Rubén Amaguaya

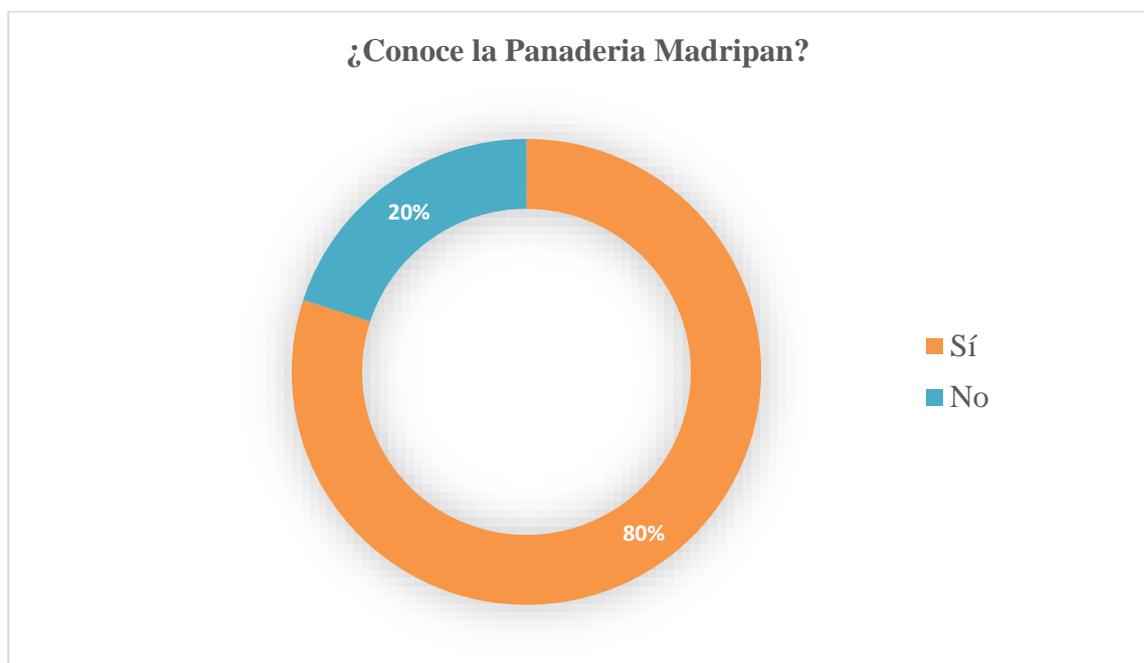


Figura 9. Pregunta 1

Elaborado por: Rubén Amaguaya

Análisis: De los resultados obtenidos de la pregunta 1, la mayoría de los encuestados en la Parroquia de Calderón conocen la Panadería Madripan siendo estos clientes frecuentes, mientras que un menor número no la conocen aún.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia consume los productos de la Panadería Madripan?

Tabla 10. Pregunta 2

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Siempre	197	52%
A veces	98	26%
Rara vez	50	13%
Nunca	32	9%
Total	377	100%

Elaborado por: Rubén Amaguaya

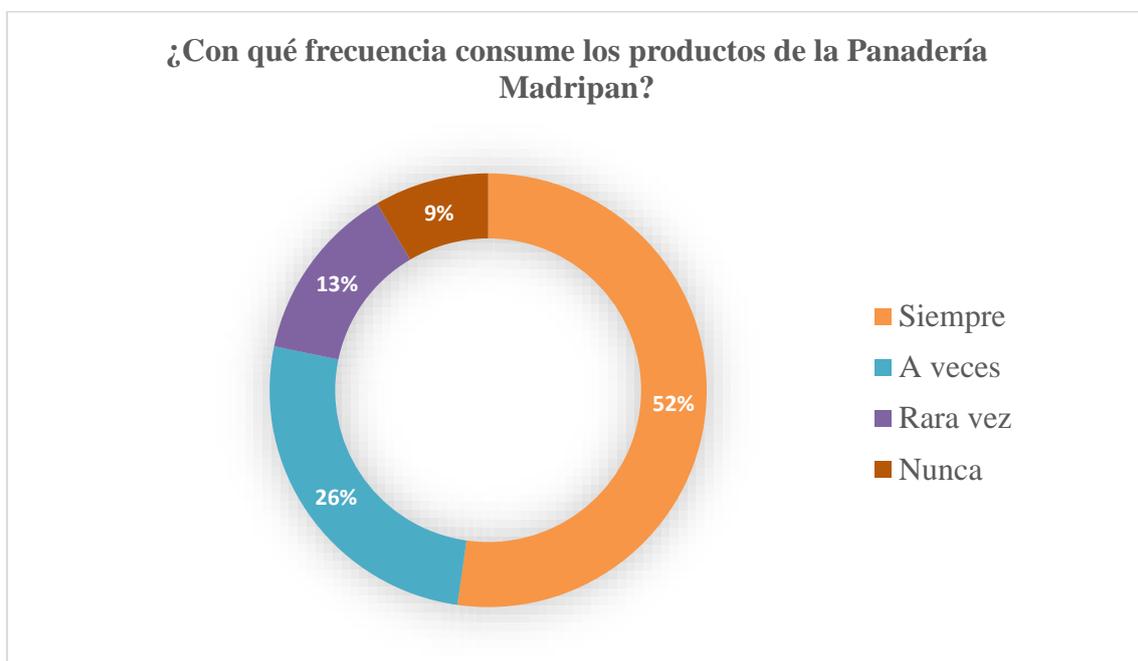


Figura 10. Pregunta 2

Elaborado por: Rubén Amaguaya

Análisis: De los resultados obtenidos de la pregunta 2, la mayoría de los encuestados en la Parroquia de Calderón son consumidores frecuentes en los productos de la Panadería Madripan, mientras que un menor de la muestra prefiere consumir a veces o no consumirlos.

Pregunta 3. ¿Cuántas personas en su casa consumen los productos de la Panadería Madripan?

Tabla 11. *Pregunta 3*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Todos	234	62%
Algunos	129	34%
Ninguno	14	4%
Total	377	100%

Elaborado por: Rubén Amaguaya

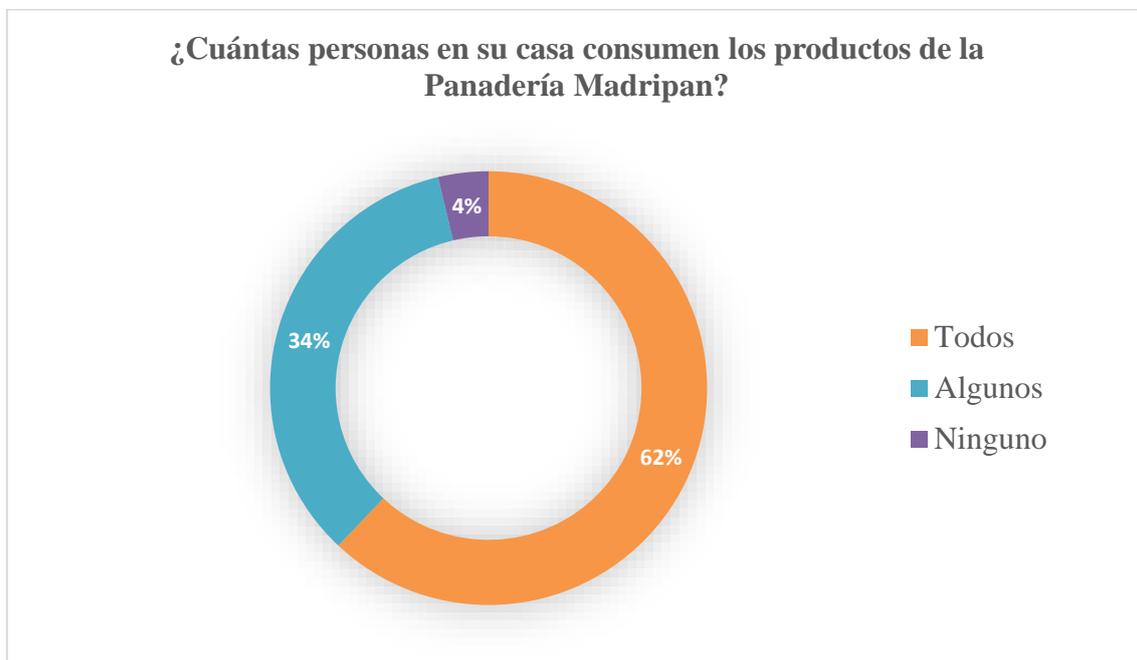


Figura 11. *Pregunta 3*

Elaborado por: Rubén Amaguaya

Análisis: De los resultados obtenidos de la pregunta 3, la mayoría de los encuestados en la Parroquia de Calderón los miembros de sus hogares también consumen los productos de la Panadería Madripan, aunque hay un porcentaje que no lo consume.

Pregunta 4. ¿Qué les parece los productos de Madripan?

Tabla 12. *Pregunta 4*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	234	62%
Satisfactorio	132	35%
Poco satisfactorio	11	3%
Total	377	100%

Elaborado por: Rubén Amaguaya

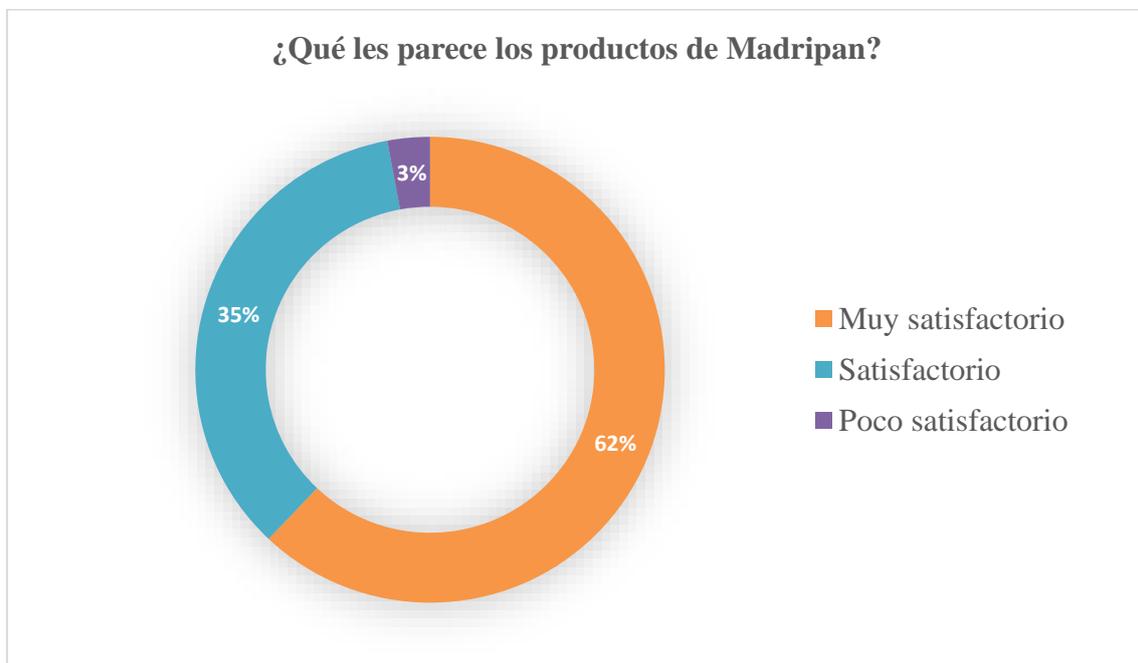


Figura 12. Pregunta 4

Elaborado por: Rubén Amaguaya

Análisis: De los resultados obtenidos de la pregunta 4, la mayoría de los encuestados en la Parroquia de Calderón están satisfechos con los productos de la Panadería Madripan, aunque hay un pequeño grupo que no lo encuentra placentero.

Pregunta 5. ¿Usa alguna red social?

Tabla 13. *Pregunta 5*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Sí	361	96%
No	16	4%
Total	377	100%

Elaborado por: Rubén Amaguaya

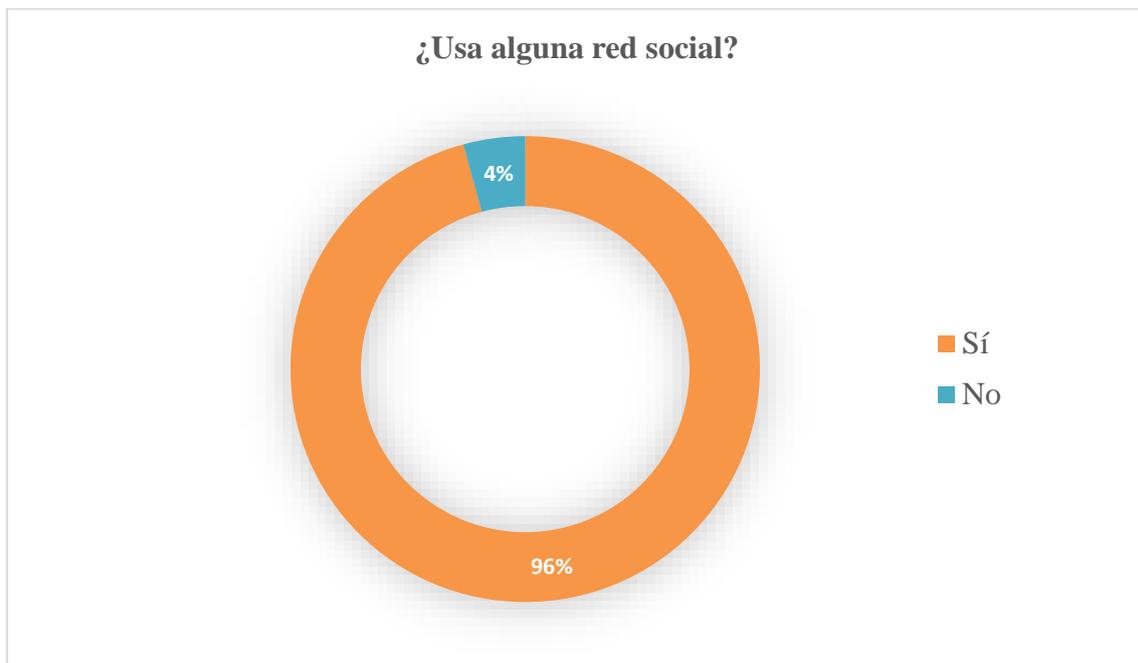


Figura 13. *Pregunta 5*

Elaborado por: Rubén Amaguaya

Análisis: De los resultados obtenidos de la pregunta 5, la mayoría de los encuestados en la Parroquia de Calderón utilizan una red social, haciendo que el proyecto sea factible para la implementación en las redes sociales.

Pregunta 6. ¿Cuál de estas redes sociales usa más?

Tabla 14. *Pregunta 6*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Facebook	165	96%
Instagram	134	4%
YouTube	66	
Otra	12	
Total	377	100%

Elaborado por: Rubén Amaguaya

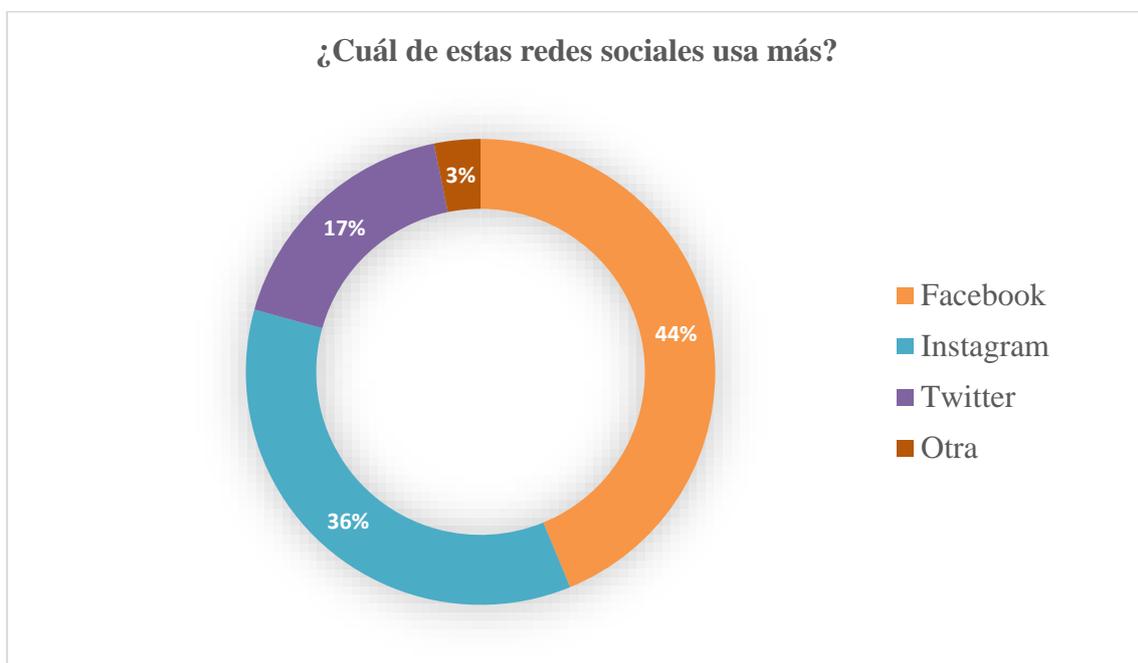


Figura 14. *Pregunta 6*

Elaborado por: Rubén Amaguaya

Análisis: De los resultados obtenidos de la pregunta 6, la mayoría de los encuestados en la Parroquia de Calderón utilizan más las redes sociales Facebook e Instagram, haciendo que el proyecto se enfoque en ellos.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenidos compartes con mayor frecuencia en tu perfil de red social?

Tabla 15. *Pregunta 7*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Texto	157	41%
Imagen	161	43%
Videos	59	16%
Total	377	100%

Elaborado por: Rubén Amaguaya

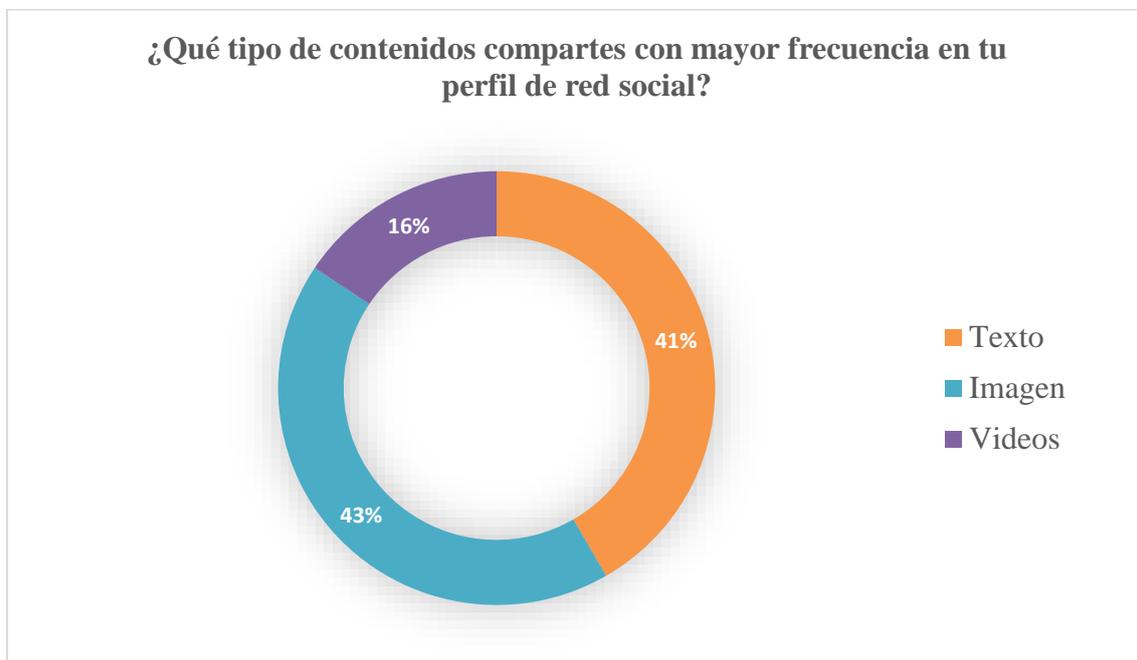


Figura 15. *Pregunta*

Elaborado por: Rubén Amaguaya7

Análisis: De los resultados obtenidos de la pregunta 7, la mayoría de los encuestados en la Parroquia de Calderón les gustaría ver contenido de imágenes y texto, mientras la minoría le gustaría ver videos.

Pregunta 8. ¿En qué horario utilizas con más frecuencia las redes sociales?

Tabla 16. *Pregunta 8*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Mañana	112	30%
Tarde	148	39%
Noche	117	31%
Total	377	100%

Elaborado por: Rubén Amaguaya

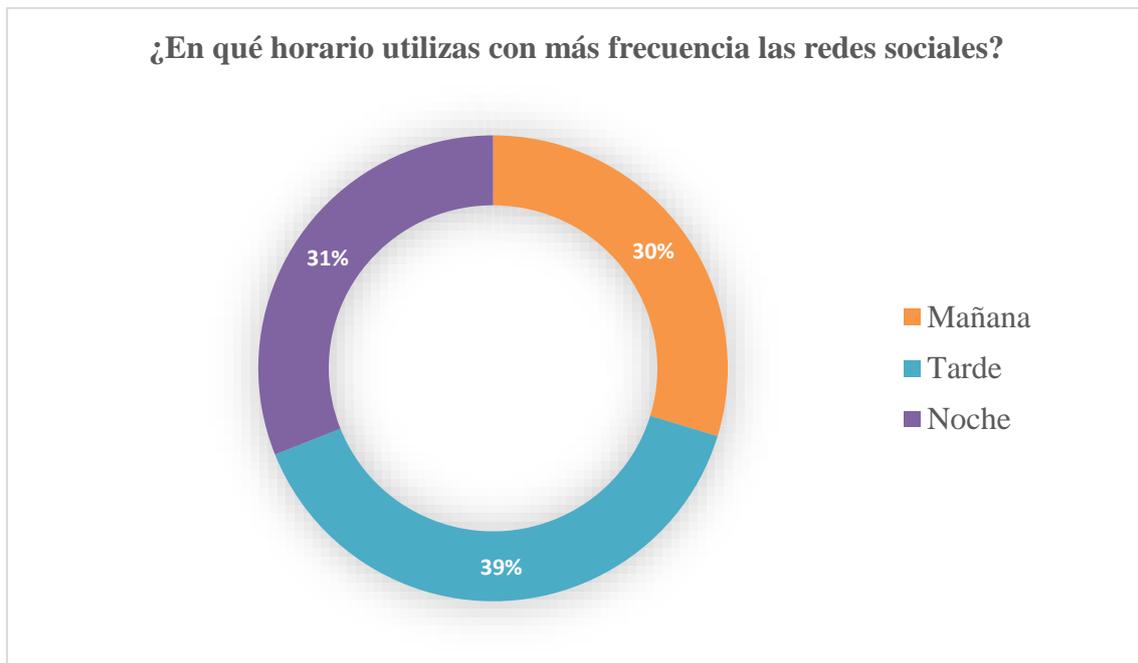


Figura 16. *Pregunta 8*

Elaborado por: Rubén Amaguaya

Análisis: De los resultados obtenidos de la pregunta 8, la mayoría de los encuestados en la Parroquia de Calderón utilizan las redes sociales por la tarde, mientras un porcentaje igual lo usan en la mañana y noche.

Pregunta 9. ¿Le gustaría recibir publicidad y promociones de la Panadería Madripan?

Tabla 17. *Pregunta 9*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Sí	245	35%
No	132	65%
Total	377	100%

Elaborado por: Rubén Amaguaya

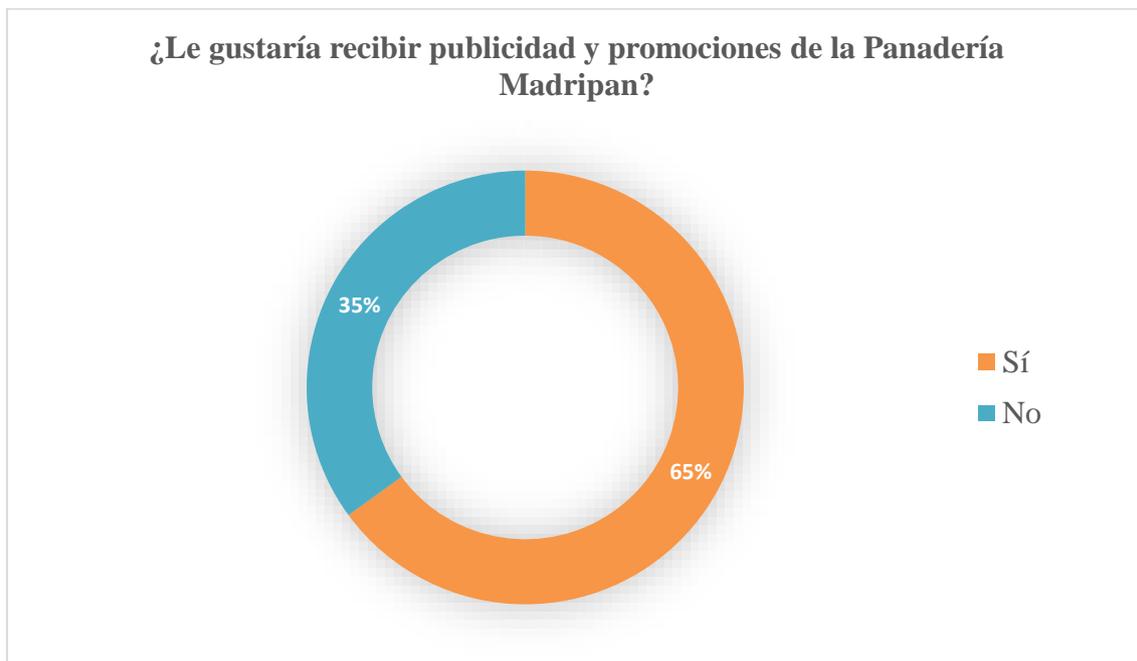


Figura 17. *Pregunta 9*

Elaborado por: Rubén Amaguaya

Análisis: De los resultados obtenidos de la pregunta 9, la mayoría de los encuestados en la Parroquia de Calderón les gustaría recibir publicidad y promociones que la Panadería Madripan ofrece, mientras que el resto no le interesa recibirlas.

Pregunta 10. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de los productos de la Panadería Madripan?

Tabla 18. *Pregunta 10*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Facebook	186	49%
Instagram	103	27%
YouTube	88	24%
Total	377	100%

Elaborado por: Rubén Amaguaya

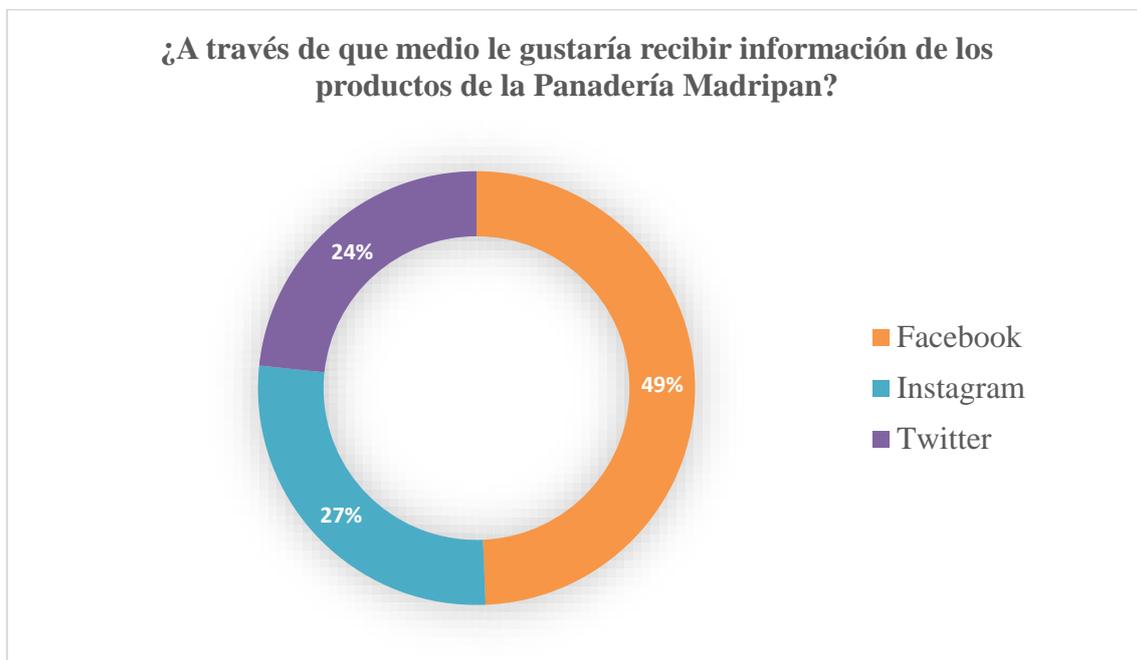


Figura 18. *Pregunta 10*

Elaborado por: Rubén Amaguaya

Análisis: De los resultados obtenidos de la pregunta 10, la mayoría de los encuestados en la Parroquia de Calderón les gustaría recibir información por medio de la red social Facebook e Instagram, mientras un porcentaje mínimo por medio de YouTube.

5.03.04 Marca.

Logo



Figura 19. Logo Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya

Marca



Figura 20. Marca Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya

El logo y la marca de la Panadería Madripan son originales, no fueron editados ni tratados por el investigador ya que los gerentes de la microempresa no aceptaron la edición del logotipo ni la marca, aun dándoles los consejos de los conocimientos como diseñador gráfico.

5.03.05 Producto

5.03.05.01 Postres

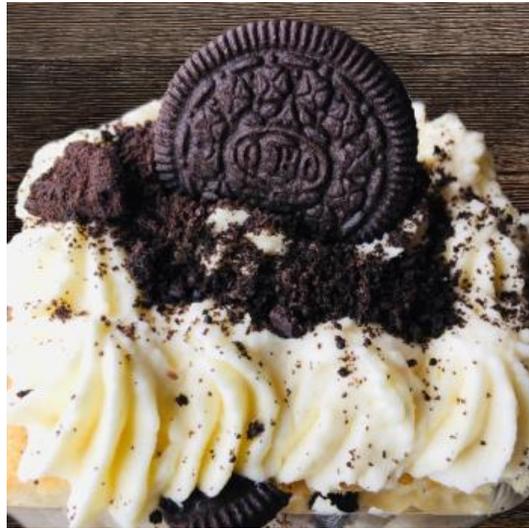


Figura 21. *Tres leches oreo*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 22. *Tres leches fruta*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 23. *Bohemios*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 24. *Pie de frutilla*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 25. *Mousse de maracuyá*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya

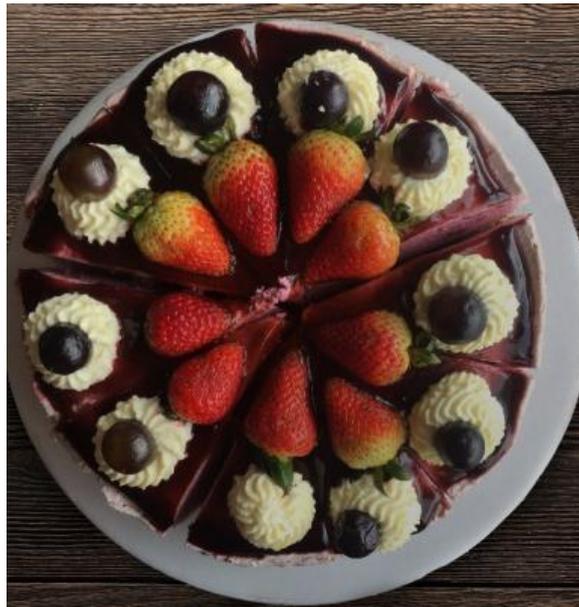


Figura 26. *Cheesecake de frutos rojos*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 27. Cheesecake oreo

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 28. Pastas de vainilla

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 29. *Fresas con crema*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya

5.03.05.02 Pan



Figura 30. *Especial*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 31. *Enrollado*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 32. *Cachito con Nutella*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 33. *Ambato*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 34. *Trenzas de piña y crema pastelera*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 35. *Integral multi-cereal*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 36. *Rollo de jamón y queso mozzarella*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya

5.03.05.03 Pasteles



Figura 37. *Selva negra*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 38. *Pastel de vainilla*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 39. *Pastel de chocolate*

Fuente: Panadería Madripan

Elaborado por: Rubén Amaguaya

5.04. Brief Corporativo

Madripan se encuentra ubicada en el sector de Calderón entre la Av. Capitán Giovanni Calles y Derby, la sucursal se encuentra entre Duchicela y Av. Capitán Giovanni Calles, la microempresa se dedica a la producción y venta de productos alimenticios. Los colaboradores de la Panadería Madripan el 90% pertenece al sector, el otro 10% son moradores del sector San Juan, todos laboran en equipo para hacer que la empresa salga adelante haciendo que sean reconocidos ante los moradores.

Su misión es:” Somos una empresa artesanal dedica a la elaboración de productos de panadería y pastelería con estándares de calidad y tradición artesanal, comprometidos con nuestros clientes en brindarles productos de gran calidad, sabor único y la mejor atención a nuestros prestigiados clientes.”

Visión: “Nuestro propósito es ser una de las mejores panaderías artesanales ofreciendo lo mejor que tenemos para brindar a nuestros clientes. Líder en la zona de Calderón,

ofreciendo una variedad de productos con la más alta calidad. Contar además con una red de sucursales a nivel de la región y del país.”

5.05. Situación actual de la empresa

Madripan se encuentra presente en el mercado artesanal en la ciudad de Quito, al ser una microempresa se prefirió introducirlo al mundo de las redes sociales ya que antes de desarrollar el proyecto solo obtenían la página de Facebook teniéndola abandonada, en la parte publicitaria no se cuenta con una estrategia para sobresalir en el manejo de redes sociales, es por esta razón que se desarrolla este proyecto con el fin de ser reconocidos sea un éxito y obtener una buena acogida por parte del grupo objetivo evitando el desconocimiento de la marca y del producto.

5.05.01 Competencia

Directa: Panadería Dumbo

Indirecta: Sabropan

Sustitutos: Plaza Comercial Marianitas

5.06 Problemas comunicacionales

Información: El grupo objetivo desconoce los productos únicos que ofrece la panadería y sus características diferenciadoras.

Persuasión: Inexistencia de estrategias persuasivas que generen demanda de sus productos en el mercado.

Posicionamiento: Nulo

Mantenimiento: Insuficiencia de estrategias de recuerdo en la mente del consumidor, sobre los productos que ofrece la panadería y sus características diferenciadoras.

5.07 Objetivos publicitarios

Información: Difundir toda la información necesaria al grupo objetivo, sobre los productos que ofrece la empresa y sus características diferenciadoras.

Medios:

- Revista (Página Completa con QR)
- Facebook (Secuencia)
- Flyers (con código QR)
- Página Web (Land Page)

Persuasión: Generar e incrementar la demanda de los productos, mediante la aplicación de fotografía publicitaria y aplicación de la semiótica.

Medios:

- Instagram (Stories)
- Facebook (colección)
- BTL (valla)

Posicionamiento: Posicionar en el mercado la imagen de la panadería, en la mente del consumidor y sus nuevos productos innovadores.

Medios:

- YouTube (Anuncio gráfico)
- Paleta digital (digital signage)

Mantenimiento: Recordar en la mente del consumidor, la imagen innovadora y sus productos.

Medios:

- YouTube (superpuesto)
- Material P.O.P. (gorro panadero para niños, guantes de cocina, cestos de cocina)

5.08 Estrategia creativa

Beneficio emocional: Distinción

Beneficio racional: Sabor

Mensaje básico: En Madripan disfruta de algo distinto

Estilo: Familiar

Insigh: Una panadería sinigual

Reason Why:

Beneficio emocional: Distinción

En este proyecto se trabajará con dos beneficios, como el beneficio emocional la Panadería Madripan podrá sentirse distinto, este beneficio está orientado a cumplir con uno de los objetivos publicitarios el cual es informar sobre las los producto y servicios que se ofrece.

Beneficio racional: Sabor

En el segundo beneficio trabajaremos con el sabor, este beneficio está orientado al sabor único que lleva sus productos, cumpliendo los objetivos publicitarios planteados.

Mensaje básico: En Madripan disfruta de algo distinto

En el mensaje básico se básico se complementa con el beneficio precedentemente identificado y convence a los consumidores a que saboreen los productos de la Panadería Madripan, relacionándolos como parte de su diario vivir.

Estilo: Familiar

Al ser una Panadería que en su totalidad lo consumen familias que se encuentran entre la zona de Calderón debido a eso tendrá un estilo familiar.

Eje de campaña: Un sabor único en toda su expresión

Slogan: Un sabor nuevo

5.09 A.I.D.A:

Atención: Se buscó alcanzar la atención del grupo objetivo hacia el producto, se realizó los trabajos de diseños de con un tema llamativo con composición con colores.

Interés: Conseguir la atracción del grupo objetivo dando a conocer las características y beneficios del producto, haciendo captar la atención del consumidor haciendo adapte con la estrategia creativa

Deseo: Obteniendo el interés deseado del grupo objetivo seguir con el posicionamiento de la marca Madripan en la mente del consumidor y su preferencia ante el consumidor.

Acción: Para finalizar la campaña se mostrará un llamado de acción para atraer al consumo del producto, es lo que el slogan realizara en la campaña.

5.10 Plan de medios

Tabla 19. *Plan de Medios*

Medio Principales		
Medios	Soportes	Formato
Impreso	Revista La familia	Página completa
Internet	Facebook	Secuencia
Exterior	Impreso	Flyers
Internet	Digital	Página Web
Internet	Instagram	Stores
Internet	Facebook	Colección
Exterior	Valla	BTL
Medios Secundarios		
Internet	YouTube	Anuncio gráfico
Exterior	Digital	Paleta digital
Medios Auxiliares		
Internet	YouTube	Superpuesto
Alternativo	Material P.O.P.	Gorro
Alternativo	Material P.O.P.	Guantes
Alternativo	Material P.O.P.	Cestas

Elaborado por: Rubén Amaguaya

5.11 Publicidad 360° (Costumer Journey)

Inicio de Campaña: La presente campaña inicia con el Medio Principal: Revista (pág. completa) y flyer en el cual el consumidor se informará sobre los beneficios de la panadería, contará con un código Qr, en donde lo enlaza a la fan page de Facebook (Secuencia). La campaña seguirá con la persuasión: Medio Secundario: Instagram (Stories) en donde el usuario se persuadirá del producto de la Panadería Madripan, tiene un enlace que lo dirigirá a Facebook (colección) donde el consumidor observará otro enlace donde lo llevará a YouTube (Anuncio Gráfico) y (Superpuesto). Para concluir se aplicará un BTL (valla), paleta digital (digital signage) y terminara obteniendo uno de los materiales P.O.P: (gorro panadero para niños, guantes de cocina, cestos de cocina), en el que tendrán el código Qr. Donde se dirigirán a la Página Web en el cual se concluirá la campaña publicitaria.



Figura 40. Ciclo de campaña publicitaria 360°

Elaborado por: Rubén Amaguaya

5.12 Piezas gráficas

5.12.01 Medios Principales

- Revista (Página Completa con QR)



Figura 41. Revista

Elaborado por: Rubén Amaguaya

- Facebook (Secuencia)



Figura 42. *Secuencia*

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 43. *Secuencia*

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 44. *Secuencia*

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 45. *Secuencia*

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 46. Secuencia

Elaborado por: Rubén Amaguaya

- Flyers



Figura 47. Flyer

Elaborado por: Rubén Amaguaya

- Página Web (Land Page)

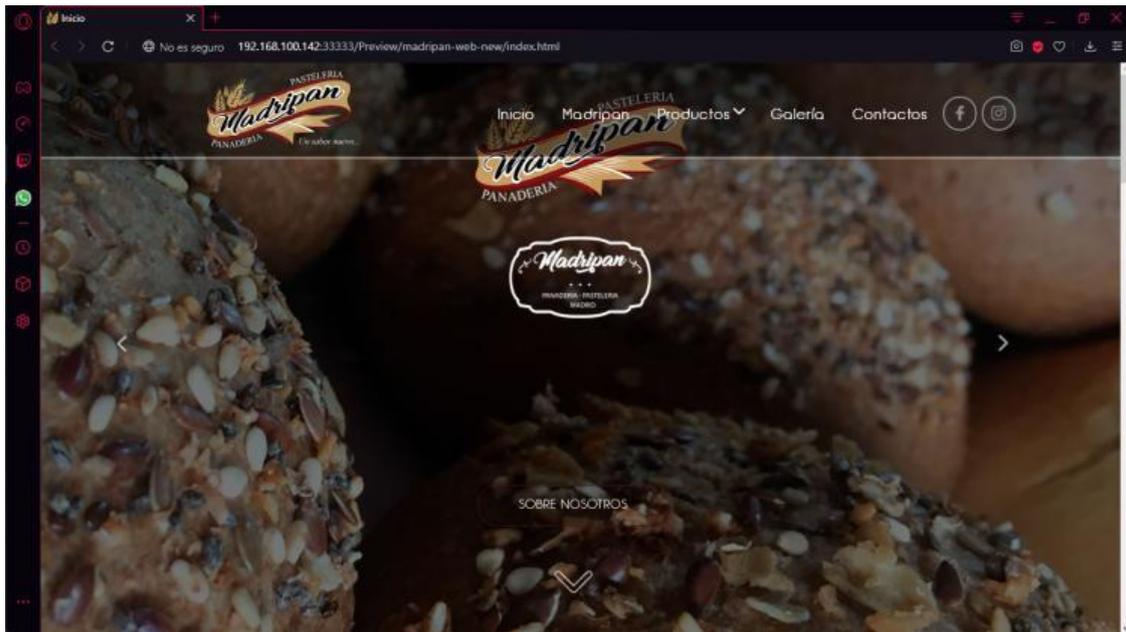


Figura 48. *Página Web (Land Page*

Elaborado por: Rubén Amaguaya)

5.12.02 Medios Secundarios

- Instagram (Stories)



Figura 49. Instagram (Stories)

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 50. Instagram (Stories)

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 51. *Instagram (Stories)*

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 52. *Instagram (Stories)*

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 53. *Instagram (Stories)*

Elaborado por: Rubén Amaguaya

- Facebook (colección)



Figura 54. Facebook (colección)

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 55. Facebook (colección)

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 56. Facebook (colección)

Elaborado por: Rubén Amaguaya

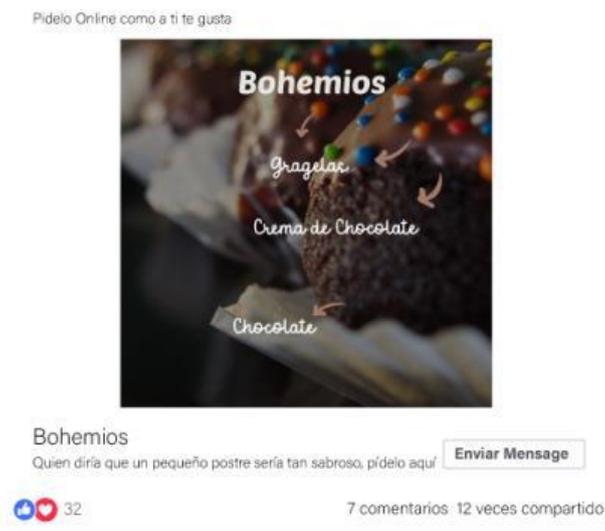


Figura 57. Facebook (colección)

Elaborado por: Rubén Amaguaya

 **Madripan**
Publicidad 

Pídelo Online como a ti te gusta



Tres Leches
El sabor único del tres leches, no te lo puedes perder...

[Enviar Mensaje](#)

  32

7 comentarios 12 veces compartido

Figura 58. Facebook (colección)

Elaborado por: Rubén Amaguaya

- BTL (valla)



Figura 59. BTL (valla)

Fuente: Google (<https://n9.cl/pr63>)

Elaborado por: Rubén Amaguaya

- YouTube (Anuncio gráfico)

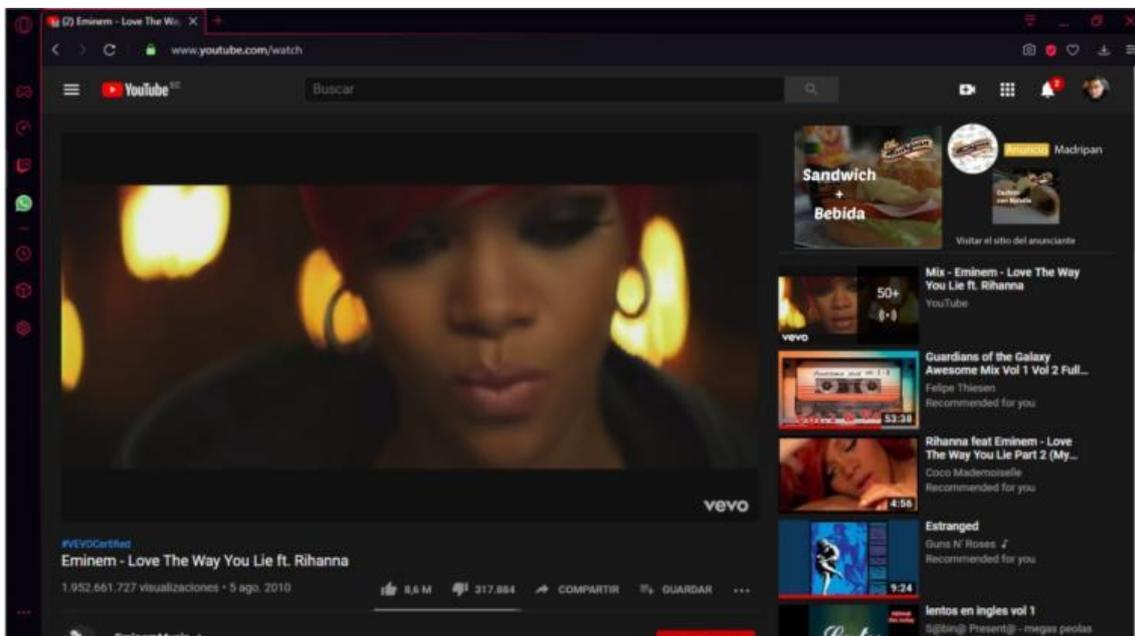


Figura 60. YouTube (Anuncio gráfico)

Elaborado por: Rubén Amaguaya

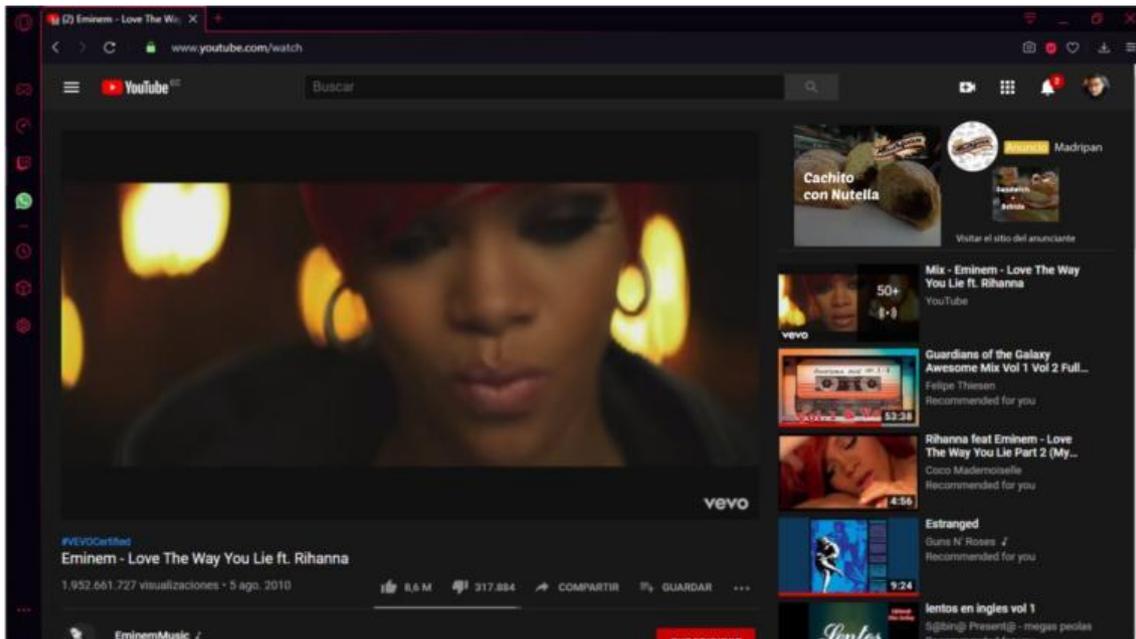


Figura 61. YouTube (Anuncio gráfico)

Elaborado por: Rubén Amaguaya

- Paleta digital (digital signage)



Figura 62. Paleta digital (digital signage)

Fuente: Google (<https://n9.cl/v8qz>)

Elaborado por: Rubén Amaguaya

5.12.03 Medios Auxiliares

- YouTube (superpuesto)

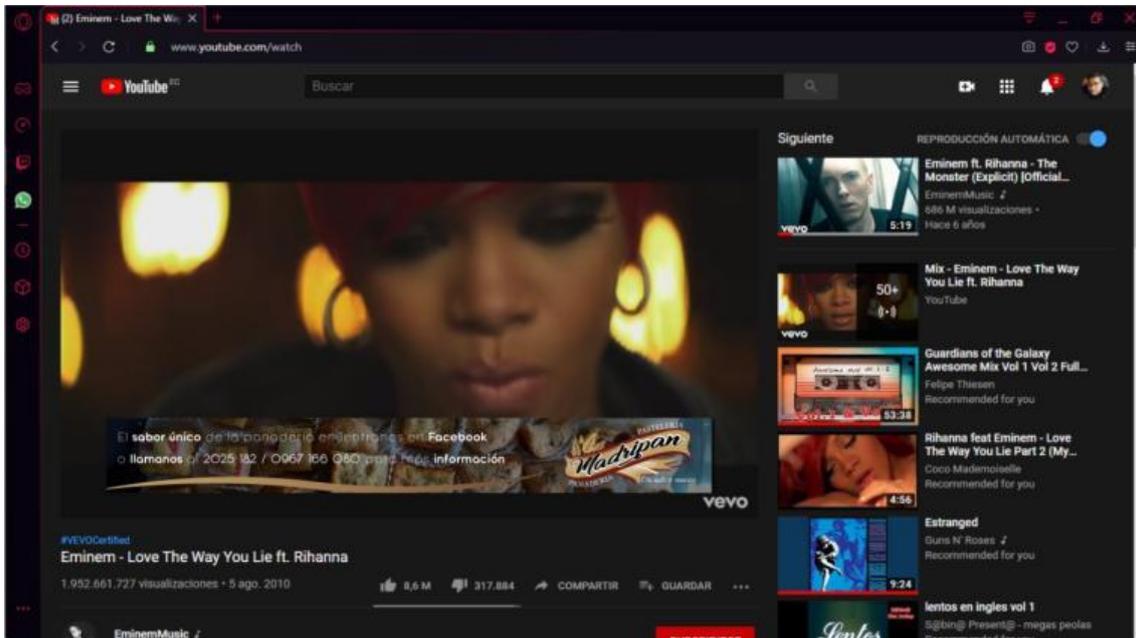


Figura 63. *YouTube (Supuestos)*

Elaborado por: Rubén Amaguaya

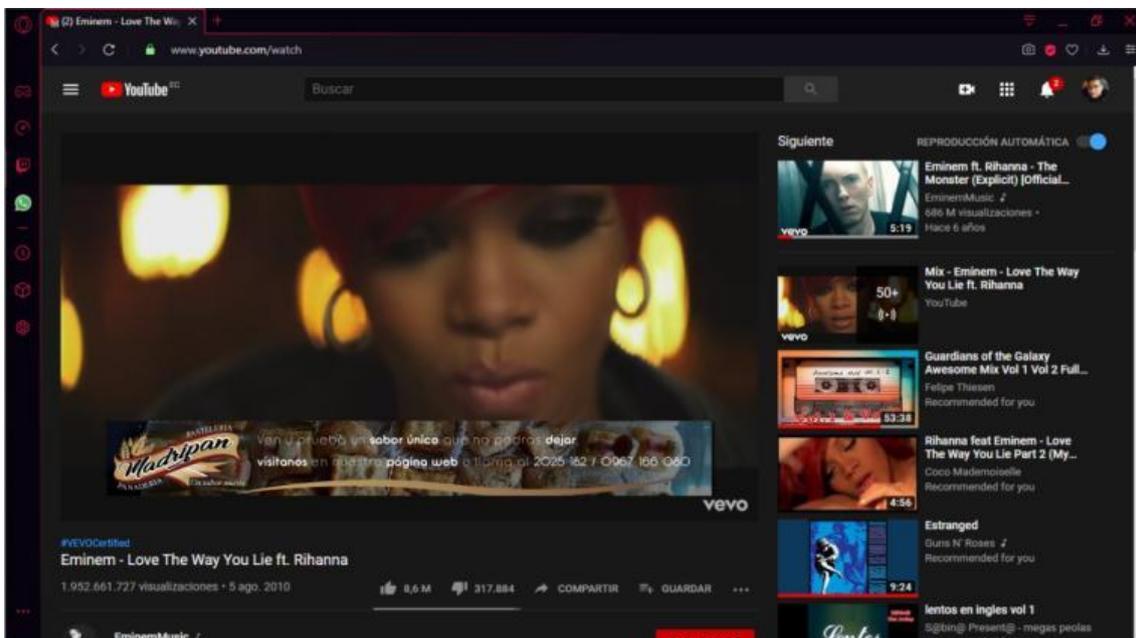


Figura 64. *YouTube (Supuestos)*

Elaborado por: Rubén Amaguaya

- Material P.O.P. (gorro panadero para niños, guantes de cocina, cestos de cocina)



Figura 65. Material P.O.P. (gorro panadero para niños)

Fuente: Google (<https://n9.cl/birw>)

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 66. Material P.O.P. (guantes de cocina)

Fuente: Google (<https://n9.cl/4r04>)

Elaborado por: Rubén Amaguaya



Figura 67. Material P.O.P. (cesto de cocina)

Fuente: Google (<https://n9.cl/dxps9>)

Elaborado por: Rubén Amaguaya

5.13 Flow Chart

Tabla 20. *Flow Chart*

Flow Chart	
Medio Principales	
Medio	Inversión
Revista	\$ 4.672,00
Facebook	\$ 100,00
Flyers	\$ 300,00
Página Web	\$ 350,00
Instagram	\$ 100,00
Facebook	\$ 100,00
BTL	\$ 1.500,00
Total Medios Principales	\$ 7.122,00
Medios Secundarios	
YouTube	\$ 40,00
Paleta digital	\$ 750,00
Total Medios Secundarios	\$ 790,00
Medios Auxiliares	
YouTube	\$ 40,00
Material P.O.P.	\$ 850,00
Total Medios Auxiliares	\$ 890,00
TOTAL PLAN DE MEDIOS	\$ 8.802,00
Tercerización 17,65%	1.553,55
PRODUCCIÓN	8.802,00
SUBTOTAL	10.355,55
Imprevistos 10%	1.035,55
TOTAL DE INVERSIÓN	11.391,10

Elaborado por: Rubén Amaguaya

Capítulo VI

6. Aspectos administrativos

6.01 Recursos

Los recursos manejados para la elaboración de este proyecto en el cual se dio a conocer e introducir en las redes sociales fueron los siguientes:

Técnicos – Tecnológico

Humano

Económico

6.01.01 Técnico – Tecnológico

Para el proyecto se cumplió empleando equipos tecnológicos tangibles como: celular, escáner, impresora, computadora, cámara fotográfica e intangibles como son los programas de Adobe Photoshop, Adobe Ilustrador, Adobe Muse, Word, Excel, internet con el navegador Opera.

Adobe Ilustrador CC 2019: Este programa se manejó para la creación de las piezas publicitarias como los componentes e iconos que se utilizó en la página web.

Adobe Photoshop CC 2019: Este programa fue utilizado para el retoque y edición de las fotos utilizadas en las piezas gráficas y en la página web.

Adobe Muse CC 2018: El programa Muse fue utilizado para la creación de la página web.

Computadora de escritorio: Sistema operativo Windows 10 Pro N, 64 bits, procesador Intel Core i5-2310, 8,00 GB de RAM.

Word: Versión 2019

Excel: Versión 2019

Celular: iPhone 6 Apple A9 64 bit arquitectura Transistor (dualcore @ 2 GHz).

Impresora: HP DeskJet GT 5820

Cámara fotográfica: OLYMPUS PEN Lite E-PL6

Escaner: HP DeskJet GT 5820

6.01.02 Humano

En el progreso del proyecto se contó con el siguiente recurso humano:

Rubén Amaguaya – Investigador

Ing. Javier Zambrano – Tutor

Ing. Daniela Alejandra Castillo Puentestar – Lector

Henry Paredes – Gerente de la Panadería Madripan

Hombres y mujeres entre 20 y 50 años de edad – Encuestados

6.01.03 Económico

Tabla 21. *Gastos Operativos*

	Valor		Financiación			Total
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	
1. Bibliografía						
a) Impresiones	\$ 0,42	25			X	\$ 10,50
b) Internet	\$ 1,30	6 meses			X	\$ 234,00
c) Fotocopias	\$ 0,40	30			X	\$ 12,00
d) Servicios básicos	\$ 15,00	6 meses			X	\$ 90,00
e) Suministros de oficina	\$ 1,00	30			X	\$ 30,00
f) Otros	\$ 1,00	10			X	\$ 10,00
2. Viajes y viáticos						
a) Pasajes	\$ 0,25	38			X	\$ 9,50
					TOTAL	\$ 396,00

Elaborador por: Rubén Amaguaya

6.02 Presupuesto

Tabla 22. *Financiación*

Concepto	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
Gastos operativos	\$ 396,00	1			X	\$ 396,00
Revista	\$ 4.672,00	1		X		\$ 4.672,00
Artes Facebook	\$ 20,00	10		X		\$ 200,00
Flyers	\$ 0,60	500		X		\$ 300,00
Página Web	\$ 350,00	1		X		\$ 350,00
Artes Instagram	\$ 20,00	5		X		\$ 100,00
BTL	\$ 1500,00	1		X		\$ 1500,00
Arte YouTube	\$ 20,00	4		X		\$ 80,00
Paleta digital	\$ 750,00	1		X		\$ 750,00
Material P.O.P. (Gorro de panadero para niños)	\$ 3,00	100		X		\$ 300,00
Material P.O.P. (Cesto de cocina)	\$ 3,00	50		X		\$ 150,00
Material P.O.P. (Guantes de cocina)	\$ 4,00	100		X		\$ 400,00
TOTAL						\$ 9.198,00

Elaborado por: Rubén Amaguaya

6.03 Cronograma

En el siguiente cronograma se detalla las actividades que se realizó durante estos seis meses en que se estaba desarrollando el proyecto de la campaña publicitaria 360 para la difusión de los productos y de la Panadería Madripan.

Tabla 23. *Cronograma de actividades*

N.	Actividad	Tiempo			Responsable
		Mes	Semana		
1	Antecedentes	Noviembre	X	X	Investigador
2	Análisis de Involucrados	Noviembre		X X	Investigador
3	Problema y Objetivos	Diciembre	X	X X	Investigador
4	Análisis de Alternativas	Diciembre		X	Investigador
5	La Propuesta	Enero	X	X X	Investigador
6	Aspectos Administrativos	Febrero	X	X X	Investigador
7	Conclusiones y Recomendaciones	Febrero		X X	Investigador
8	Revisión Proyecto	Marzo	X		Investigador
9	Finalización Proyecto	Marzo		X	Investigador

Elaborado por: Rubén Amaguaya

Capítulo VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

Por intermedio del proyecto se logró el alcance necesario para obtener una gran cantidad de usuarios tanto en las redes sociales como en la página web, logrando el reconocimiento de la marca por parte del grupo objetivo para lograr su posicionamiento en las redes sociales, generando aumentar la rentabilidad de los productos y servicios que ofrece la Panadería Madripan.

La micro empresa se benefició con la implementación de la estrategia creativa ya que se aumentaron las ventas y la presencia de distintivos consumidores, la fan page tuvo una gran acogida por parte de los usuarios al momento de interactuar con las artes plantadas para red social, el uso de estos medios fue un factor importante para poder transmitir el mensaje más rápido y eficiente hacia el grupo objetivo.

La campaña publicitaria 360° impulso a la micro empresa a aspirar a nuevos objetivos, convirtiéndose en la panadería más empleadora en la región y aumentando la cantidad de comunidades que obtuvieron en este proyecto, realizando la entrada de la Panadería Madripan a las redes sociales de manera confiada y directa.

Los directivos de micro empresa Madripan comprendieron la importancia de la implementación de una campaña publicitaria 360 y la calidad que le da a la panadería tener una página web permitiendo presentar la información de Madripan de una forma profesional y efectiva para el usuario.

La Panadería Madripan obtiene una mejor calidad de publicidad sobresaliendo en el mercado y mejorando la comunicación para informar a los consumidores de las características y beneficios de los productos y servicios que se ofrece, obteniendo una experiencia y logrando conseguir una exitosa campaña publicitaria.

La campaña publicitaria que se realizó, empleó una estrategia positiva de marketing logrando hacer distinción de los productos y la marca con respecto a la competencia, pues el contenido de la publicidad, dejaba claro que el mensaje estaba directamente relacionado con el producto y la panadería, el cual expresa “un sabor único”.

El objetivo principal de esta campaña publicitaria fue el de transferir un mensaje, por medio de las redes sociales, con un manejo de fotografías y aplicaciones de semiótica los cuales daban a conocer a las características y beneficios de los productos y en si se daba a conocer la marca de la panadería ganando confianza en los medios.

A pesar de que los productos son relativamente ya existentes logra ser captado por los usuarios debido a su sabor único, así como el ambiente que se maneja en los locales creando una sensación excelente, acogedor y sin duda un lugar donde es confortante darse el gusto a consumir un postre o cualquier producto de la panadería.

La estrategia publicitaria se centra primordialmente en dar a conocer las características y beneficios de los productos que ofrece Madripan, por lo tanto, se tomó en cuenta el sabor único que posee, provocando que la publicidad llegue y atraiga al grupo objetivo.

Los directivos de la micro empresa Madripan son conscientes de las ventajas que una campaña publicitaria puede traer siendo está una estrategia bien distribuida, escogiendo los medios correctos y sabiendo lo que el grupo objetivo está interesado a recibir, provocando la atención del consumidor.

7.02 Recomendaciones

Mejorar la línea grafica que obtiene la Panadería Madripan esto con el fin de mejorar la imagen de la micro empresa para lograr una mayor aceptación entre el consumidor, creando una fuerte relación entre el grupo objetivo y la marca satisfaciendo sus necesidades y a la vez creando un ambiente agradable en el establecimiento.

Mantener una línea grafica para las campañas publicitarias que se realicen más adelante, con el objetivo de que el consumidor reconozca y opte por preferir a la marca de la Panadería Madripan ante los consumidores y así sobresalir en el mercado y permaneciendo en la mente del grupo objetivo.

Mantenerse actualizados para estar adelante de la competencia en las estrategias publicitarias tanto en el ámbito del marketing como los diferentes puntos de la publicidad digital, logrando sobresalir y posicionar a la marca en el mercado obteniendo un aumento de consumidores y ganándose el respeto de las competencias.

Actualizar continuamente las redes sociales con la cual se trabajó en el proyecto para demostrar a nuestros usuarios el interés por mantenerlos siempre informados de todas las actualizaciones que la micro empresa desarrollara, también para mantenerlos siempre enterados de los nuevos productos y servicios que se ofrece en la Panadería Madripan.

Siempre tener una interacción constante con el grupo objetivo mediante chats, comentarios, promociones, eventos entre otros, con el fin de mantener enganchado al grupo objetivo ganando más seguidores y por ende más, también para estar siempre informados sobre el nivel de acogida que se obtiene en los productos.

Realizar siempre manteamiento y actualizar la información en la página web para obtener más visitas y conseguir la atracción de nuestros usuarios haciéndolo que sea

interactiva e informativa en los servicios y en los productos nuevos que se realicen a futuro en la Panadería Madripan.

Bibliografía.

Aragón, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editorial Editex, S.

A. Recuperado el 14 de abril de 2020, de <https://n9.cl/xmrc>

Buenaño, D. A., Murillo Bustillos, H., & García Moreno, G. (2014). *Comunicación*

360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Quito:

Facultad de Comunicación - Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado

el 16 de enero de 2020, de <https://n9.cl/ynay>

Coutinho, V. (27 de diciembre de 2019). *Qué es Promoción en la mezcla de*

mercadotecnia. Recuperado el 15 de abril de 2020, de rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

Cultura, C. R. (s.f.). *Parroquia Calderón*. Obtenido de quitocultura.com:

<https://www.quitocultura.info/venue/parroquia-calderon/>

Daniel, M. (29 de abril de 2019). *Publicidad 360: una mirada hacia las agencias*

integradas. Obtenido de NEO Digital:

[https://www.revistaneo.com/articles/2019/05/29/publicidad-360-una-mirada-](https://www.revistaneo.com/articles/2019/05/29/publicidad-360-una-mirada-hacia-las-agencias-integradas)

[hacia-las-agencias-integradas](https://www.revistaneo.com/articles/2019/05/29/publicidad-360-una-mirada-hacia-las-agencias-integradas)

Dávila, E. S. (2018). CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA

INTRODUCIR EN. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 25 de febrero de

2020

Del Castillo Díaz, F., & García Sánchez, M. D. (2018). *La publicidad contada por*

publicitarios. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 14 de abril de 2020,

de <https://n9.cl/ct7n>

Garcillán, J. R. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Recuperado el 30 de enero de 2020, de <https://n9.cl/46vg>

- Gorostegui, E. P. (2017). *Curso de Economía de la Empresa. Introducción*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A. Recuperado el 14 de abril de 2020, de <https://n9.cl/u34ua>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Recuperado el 20 de diciembre de 2019, de Información Censal: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=324&force=1>
- Kojima, A. (5 de marzo de 2014). *Medios o canales publicitarios*. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial. Recuperado el 15 de abril de 2020, de <https://n9.cl/3shc>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID Editorial. Recuperado el 14 de abril de 2020, de <https://n9.cl/ws3y>
- Rodríguez, C. M. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación*. Bruselas: Centre d'Etudes Sociales sur Amérique Latine (CESAL). Recuperado el 5 de febrero de 2020, de <https://n9.cl/hdfh4>
- Senplades. (13 de julio de 2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021, Planificamos para toda una vida*. Recuperado el 28 de noviembre de 2019, de Secretaría Técnica Planifica Ecuador: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Velásquez, M. O. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Madrid: Editorial

Verbum. Recuperado el 15 de abril de 2020, de <https://n9.cl/3yhq>

Anexos

Anexo a cotización de la empresa Artes Impresos



PROFORMA N° 000915

Quito 15 de Abril 2020

Señores Ruben Amaguaya.
Ciudad Quito

	V. unidad	V total
25 Impresiones full color tamaño A4	\$ 0,42	\$ 10,50
30 Fotocopias full color tamaño A4	\$ 0,40	\$ 12,00
500 Flyers	\$ 0,60	\$ 300,00
1 valla 14m x 4m	\$ 1500,00	\$1500,00
1 Paleta Digital	\$ 750,00	\$ 750,00
100 Gorros chef (niño)	\$ 3,00	\$ 300,00
50 Cestos de cocina	\$ 3,00	\$ 150,00
100 Guantes de cocina	\$ 4,00	\$ 400,00

nota: estos no incluyen IVA y ENVIO

Tiempo de entrega 5 días laborables después de aprobados los artes (diseños)

Atentamente

Jimmy Aguilar
Artes Impresos

• Afiches • Etiquetas • Folletos • Revistas • Stikers • Formularios

El carmen s7191 y Av. bobonaza telf: 2907 192 / 09987802010
Email: artesimpresos10@gmail.com
Quito- Ecuador

Anexo a cotización de Rubén Amaguaya



.....• Cotización:

Redes Sociales

- 10 Artes en Facebook.....	\$ 100,00
- 5 Artes en Instagram.....	\$ 100,00
- 4 Artes YouTube.....	\$ 80,00

\$ 280,00

Revista La Familia

- (1 pag entera)Pautaje.....	\$ 4.672,00
------------------------------	-------------

NOTA: La cotización de la revista La familia fueron enviados los datos por medio electrónico (whatsapp), por lo tanto los datos del valor son reales.





Quito, 13 de diciembre de 2019

Señores

Unidad de Titulación

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De nuestra consideración:

En esta oportunidad me permito informar que se ha aceptado la propuesta del Sr. Rubén Darío Amaguaya Barberán con cedula de ciudadanía número 1727975169, quien presenta el proyecto de titulación de la Carrera de Diseño Grafico con el tema "Campaña publicitaria 360, a través del manejo de redes sociales, para difundir y promocionar los productos y servicios que ofrece la Panadería Madripan, ubicada en el sector de Calderón de la ciudad de Quito 2019". 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.

Henry Patricio Paredes Sánchez

C.C.: 1713847083

Cargo: Gerente

Teléfono: 096 716 6080

Madripan
Av. Geovanny Calles Oe4-19 y Dervy
2025 182 / 0967 16 080
henryparedspanaderia@hotmail.com

U R K U N D

Urkund Analysis Result

Analysed Document: amaguaya_ruben_tesis.docx
(D66017765)
Submitted: 3/20/2020 PM
Submitted By: rubendarioamaguaya@gmail.com
Significance: 5%

Sources included in the report:

Tesis Edwin final.docx (D37014292)

Instances where selected sources appear:

6

23 DE MARZO 2020



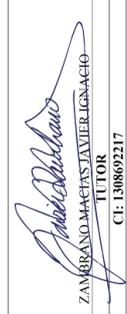
Ing. Javier Zambrano

TITULAR EXTERNO
TOR EXTERNO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA BITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN											
ZAMBRANO MACIAS JAVIER IGNACIO AMAGUAYA BARBERAN RUBEN DARIO DISEÑO GRAFICO CAMPAÑA PUBLICITARIA 360, A TRAVÉS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES, PARA DIFUNDIR Y PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PANADERÍA MADRIPAN, UBICADA EN EL SECTOR DE CALDERÓN DE LA CIUDAD DE QUITO 2020. Quito, 25 de abril del 2020 13:57:47 ACUMULATIVO PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /											
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	PERIODO:			ESTADO SC		
						HORA FIN	HORAS	OBSERVACION			
1	206182	2019-11-05	INSITU	2019-11-05 18:30:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-05 19:30:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA PARA ENTREVISTA CON EL TUTOR Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO		
2	206183	2019-11-11	INSITU	2019-11-11 18:30:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-11 19:30:00	1.00	SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE EL CONTEXTO DE SU PROYECTO, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO		
3	206184	2019-11-16	AUTONOMA	2019-11-16 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-16 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 1: CONTEXTO A SU TUTORÍA.	PROCESADO		
4	206187	2019-11-09	AUTONOMA	2019-11-09 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-09 12:00:00	4.00	SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE LA JUSTIFICACION DE DESARROLLAR DE SU PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO		
5	206185	2019-11-11	INSITU	2019-11-11 19:30:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-11 20:30:00	1.00	DESARROLLO CAPITULO 1: JUSTIFICACION SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICION. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO		
6	206186	2019-11-16	AUTONOMA	2019-11-16 13:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-16 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 2: MAPEO DE ANALISIS PARA EL ESTUDIANTE COMO LO DEBE REALIZAR LA MATRIZ SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO		
7	206188	2019-11-18	INSITU	2019-11-18 18:30:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-18 19:30:00	1.00	SE DIO LAS INDICACIONES AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANALISIS DE INVOLUCRADOS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO		
8	206189	2019-11-23	AUTONOMA	2019-11-23 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-23 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 1: MATRIZ T	PROCESADO		
9	206190	2019-11-23	AUTONOMA	2019-11-23 13:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-23 17:00:00	4.00	CORRECCION CAPITULO 1	PROCESADO		
10	206191	2019-11-25	INSITU	2019-11-25 18:30:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-25 19:30:00	1.00	SE DIO LAS INDICACIONES AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANALISIS DE INVOLUCRADOS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO		
11	206192	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-30 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 2: MAPEO DE ANALISIS PARA EL ESTUDIANTE COMO LO DEBE REALIZAR LA MATRIZ SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO		
12	206193	2019-11-25	INSITU	2019-11-25 19:30:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-25 20:30:00	1.00	DESARROLLO CAPITULO 2: MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	PROCESADO		
13	206194	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 13:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-30 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 2: MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	PROCESADO		
14	206195	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 18:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-30 20:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 2	PROCESADO		
15	206196	2019-12-02	INSITU	2019-12-02 18:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-02 19:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS ACTORES DEL ARBOL DE PROBLEMAS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO		
16	206197	2019-12-07	AUTONOMA	2019-12-07 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-07 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 3: ARBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO		
17	206198	2019-12-02	INSITU	2019-12-02 19:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-02 20:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PROPOSITO, LOS MEDIOS Y FINES DEL ARBOL DE OBJETIVOS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO		

18	206199	2019-12-07	AUTONOMIA	2019-12-07 13:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-07 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 3: ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
19	206200	2019-12-07	AUTONOMIA	2019-12-07 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-07 20:00:00	2.00	CORRECCION CAPÍTULO 3	PROCESADO
20	206201	2019-12-09	INSITU	2019-12-09 18:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-09 19:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
21	206217	2019-12-14	AUTONOMIA	2019-12-14 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-14 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO
22	206218	2019-12-09	INSITU	2019-12-09 19:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-09 20:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
23	206219	2019-12-15	AUTONOMIA	2019-12-15 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-15 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	PROCESADO
24	206220	2019-12-15	AUTONOMIA	2019-12-15 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-15 21:00:00	4.00	CORRECCION CAPÍTULO 4	PROCESADO
25	206221	2019-12-16	INSITU	2019-12-16 18:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-16 19:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
26	206222	2019-12-21	AUTONOMIA	2019-12-21 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-21 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	PROCESADO
27	206224	2019-12-16	INSITU	2019-12-16 19:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-16 20:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LOGICO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
28	206225	2019-12-22	AUTONOMIA	2019-12-22 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-22 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ DE MARCO LOGICO	PROCESADO
29	206228	2019-12-22	AUTONOMIA	2019-12-22 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-22 21:00:00	4.00	CORRECCION CAPÍTULO 4	PROCESADO
30	206234	2020-01-06	INSITU	2020-01-06 18:30:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-06 20:30:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LOS ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
31	206238	2020-01-11	AUTONOMIA	2020-01-11 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-11 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: ANTECEDENTES	PROCESADO
32	206239	2020-01-12	AUTONOMIA	2020-01-12 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-12 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRAFICA	PROCESADO
33	206240	2020-01-12	AUTONOMIA	2020-01-12 17:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-12 21:00:00	4.00	CORRECCION CAPÍTULO 5	PROCESADO
34	206241	2020-01-13	INSITU	2020-01-13 18:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-13 20:30:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEORICO Y LA METODOLOGIA (MATERIALES Y METODOS). SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
35	207803	2020-01-18	AUTONOMIA	2020-01-18 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-18 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: MARCO TEORICO	PROCESADO
36	207804	2020-01-19	AUTONOMIA	2020-01-19 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-19 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRAFICA	PROCESADO
37	207806	2020-01-19	AUTONOMIA	2020-01-19 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-19 21:00:00	4.00	CORRECCION CAPÍTULO 5	PROCESADO

38	207808	2020-01-20	INSITU	2020-01-20 18:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERMANDAD O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2020-01-20 20:30:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
39	207809	2020-01-25	AUTONOMIA	2020-01-25 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERMANDAD O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2020-01-25 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA (DESCRIPCIÓN)	PROCESADO
40	207810	2020-01-26	AUTONOMIA	2020-01-26 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERMANDAD O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2020-01-26 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5. DISEÑO DE PROPUESTA GRÁFICA	PROCESADO
41	207812	2020-01-26	AUTONOMIA	2020-01-26 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERMANDAD O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2020-01-26 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
42	207815	2020-01-27	INSITU	2020-01-27 18:30:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-01-27 20:30:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA APLICAR EL DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE SU PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
43	210342	2020-02-01	AUTONOMIA	2020-02-01 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-02-01 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5. FORMULACIÓN PROPUESTA	PROCESADO
44	210343	2020-02-02	AUTONOMIA	2020-02-02 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-02-02 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5. DISEÑO DE PROPUESTA GRÁFICA	PROCESADO
45	210344	2020-02-02	AUTONOMIA	2020-02-02 17:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-02-02 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
46	210345	2020-02-05	INSITU	2020-02-05 18:30:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-02-05 20:30:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA Y EL PLAN DE MEDIOS DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
47	210346	2020-02-08	AUTONOMIA	2020-02-08 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-02-08 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5. APLICACIÓN PROPUESTA	PROCESADO
48	210347	2020-02-09	AUTONOMIA	2020-02-09 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-02-09 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5. DISEÑO DE PROPUESTA GRÁFICA	PROCESADO
49	210348	2020-02-09	AUTONOMIA	2020-02-09 17:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-02-09 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
50	212787	2020-02-10	INSITU	2020-02-10 18:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-10 19:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS RECURSOS A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
51	212788	2020-02-15	AUTONOMIA	2020-02-15 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-15 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 6. RECURSOS	PROCESADO
52	212789	2020-02-10	INSITU	2020-02-10 09:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-10 20:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
53	212800	2020-02-15	AUTONOMIA	2020-02-15 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-15 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 6. PRESUPUESTO	PROCESADO
54	212801	2020-02-15	AUTONOMIA	2020-02-15 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-15 20:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 6	PROCESADO
55	212802	2020-02-17	INSITU	2020-02-17 18:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-17 19:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES EJECUTADAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
56	212803	2020-02-22	AUTONOMIA	2020-02-22 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-22 11:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 6. CRONOGRAMA	PROCESADO
57	212804	2020-02-22	AUTONOMIA	2020-02-22 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-22 13:00:00	1.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 6	PROCESADO

58	213468	2020-02-24	INSITU	2020-02-24 18:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-02-24 19:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
59	213469	2020-02-29	AUTONOMA	2020-02-29 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-02-29 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES	PROCESADO
60	213473	2020-03-02	INSITU	2020-03-02 18:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-02 19:30:00	1.00	REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA SEGÚN NORMAS APA SEXTA EDICIÓN Y DE LOS ANEXOS INCLUIDOS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
61	213474	2020-03-07	AUTONOMA	2020-03-07 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-07 11:00:00	3.00	DESARROLLO DE BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	PROCESADO
62	213475	2020-03-07	AUTONOMA	2020-03-07 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-07 13:00:00	1.00	CORRECCIÓN DE BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	PROCESADO
63	213470	2020-02-24	INSITU	2020-02-24 19:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-24 20:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS RECOMENDACIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
64	213471	2020-02-29	AUTONOMA	2020-02-29 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-29 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES	PROCESADO
65	213472	2020-02-29	AUTONOMA	2020-02-29 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-29 20:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 7	PROCESADO
66	213476	2020-03-09	INSITU	2020-03-09 18:30:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-09 19:30:00	1.00	EL ESTUDIANTE ENTREGA SU TESIS TERMINADA SATISFACTORIAMENTE.	PROCESADO
67	213477	2020-03-14	AUTONOMA	2020-03-14 08:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-14 10:00:00	2.00	CORRECCIÓN TESIS	PROCESADO
68	213940	2020-03-16	INSITU	2020-03-16 18:30:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-16 19:30:00	1.00	EL ESTUDIANTE CUMPLE CON LA FINALIZACIÓN DE SU TESIS DENTRO DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y CALIDAD DEL PROCESO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240		
 ZAMBRANO MACHIS JAVIER EUGENIO TUTOR CI: 1308692217									
 AMAGUAYA FERRERAN RUBEN DARIO ALUMNO CI: 1727975169									
ANDRADE FUENTES RAQUEL PAULINA DELEGADO CI: 1715955074 FECHA:									