



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA 360 PARA EL RESTAURANTE “KUKURUCHO” UBICADO EN EL SECTOR DE LA RONDA EN LA CIUDAD DE QUITO.

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

**Tipo de Trabajo de Integración Curricular:
I+D+i (Investigación + Desarrollo + Innovación)**

Autor: Josselyn Fernanda Sánchez Ochoa

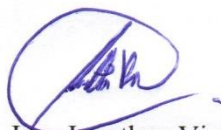
Tutor: Ing. Jonathan Marcelo Vinueza Suárez

Quito, Enero 2020

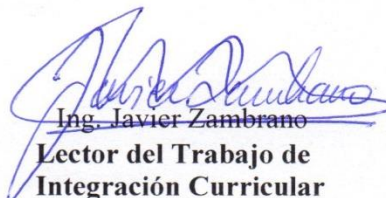
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Quito, 4 de Diciembre del 2019

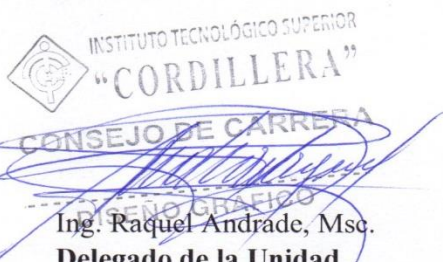
El equipo asesor del trabajo de Integración curricular del Sr. (Srta.) **SÁNCHEZ OCHOA JOSSELYN FERNANDA** de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA 360 PARA EL RESTAURANTE "KUKURUCHO" UBICADO EN EL SECTOR DE LA RONDA EN LA CIUDAD DE QUITO.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el Trabajo de Integración curricular, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Jonathan Vinuesa
Tutor del Trabajo de Integración Curricular



Ing. Javier Zambrano
Lector del Trabajo de Integración Curricular



Ing. Raquel Andrade, Msc.
Delegado de la Unidad de Integración Curricular de la Carrera



Ing. Lizeth Guerrero, Msc.
Director(a) de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ

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

CAMPUS 2 - LOGROÑO

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

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

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

CAMPUS 4 - BRASIL

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

CAMPUS 5- YACUAMBÍ

Yacuambí
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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



Josselyn Fernanda Sánchez Ochoa

C.C.: 1719744821

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Josselyn Fernanda Sánchez Ochoa** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1719744821** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “Creación de una estrategia publicitaria 360 para el Restaurante “Kukurucho” Ubicado en el sector de la Ronda en la Ciudad de Quito.” con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Josselyn Fernanda Sánchez Ochoa

C.C.: 1719744821

Quito, enero 2020

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme sabiduría a lo largo de mi carrera, por darme salud y poder cumplir una de mis metas más anheladas junto a mi maravillosa familia.

A mi hermana y a mi Cuñado que han sido un pilar fundamental en mi vida y en esta trayectoria de finalización de mi carrera, a mis abuelitos que me han brindado su apoyo incondicionalmente y a mis padres que han puesto su granito de arena para que yo pueda culminar mis estudios.

A Jorge Luis quien a pesar de la distancia siempre estuvo apoyándome incondicionalmente, dándome fuerza y ánimos para lograr mi meta, culminar mi carrera y así no decaer en esta larga trayectoria.

Además, agradezco al Ing. Jonathan Vinueza por la paciencia y los conocimientos brindados en estos meses de tutorías, también a la Srta. Ericka Buenaño que me abrió las puertas de su restaurante para yo poder realizar mi proyecto gracias por la confianza y por ultimo a las personas allegadas que me han brindado su apoyo para yo culminar esta trayectoria importante en mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primer lugar a mi Hijo Zabdiel quien ha sido una gran motivación para lograr mis objetivos y una gran compañía durante todo este gran proceso.

También quiero dedicar este proyecto a mi hermana Yessenia y a mi cuñado Juan Carlos quienes me han brindado su ayuda en todo este tiempo, económicamente y emocionalmente gracias por el apoyo y la confianza que me han dado para yo poder culminar mis estudios y sobre todo logre acabar mi tesis.

Mis infinitas gracias por ser parte de cada uno de mis pasos y logros que doy en el trascurso de mi vida y también por estar cuando más los necesito apoyándome incondicionalmente y brindándome siempre una mano.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes	1
1.01 Contexto.....	1
1.02 Justificación	3
1.03 Definición del Problema Central (Matriz T).....	4
CAPÍTULO II	5
2. Análisis de involucrados.	5
2.01 Mapeo de involucrados.....	5
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados	6
CAPÍTULO III	7
3. Problemas y Objetivos.....	7
3.01 Árbol de Problemas.	7
3.02 Árbol de Objetivos.....	8
CAPÍTULO IV	9
4. Análisis de Alternativas.....	9
4.01. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.	9
4.01.01 Tamaño del proyecto	10
4.01.02 Localización del proyecto	12
4.01.03 Análisis Ambiental.	13

4.01.03.01 Impacto Positivo	13
4.01.03.02 Impacto Negativo.....	13
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	14
4.03 Diagrama de Estrategias	15
4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico.	16
4.04.02 Selección de Indicadores.	20
4.04.03 Medios de Verificación.....	24
4.04.04 Supuestos	28
4.04.05 Matriz de Macero Lógico (MML)	32
CAPÍTULO V	35
5. Propuesta	35
5.01 Antecedentes de la herramienta y perfil de la propuesta.	35
5.01.01 Marco Teórico.....	36
5.02. Descripción de la Herramienta.	39
5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos)	39
5.02.02.01 Modelo de Encuesta.....	40
5.03 Formulación del Proceso de Aplicación.....	53
5.04 Área Publicitaria.....	53
5.04.01 Brief Publicitario.....	53
5.04.02 Problemas Comunicacionales.	53
5.04.03 Objetivos comunicacionales.	54
5.05 Estrategia creativa.	56
5.05.01 Reason Why.....	56
5.05.02 AIDA	58
5.06 Plan y estrategia de medios	58
5.06.01 Presupuesto de producción	59
5.06.02 Presupuesto de Pautaje e impresión.	60
5.06.03 Flow Chart	61
5.07 Artes	62
5.07.01 Identidad Gráfica, isologo.....	62
5.07.02 Artes medios principales.....	63
5.07.03 Medios secundarios.....	67

5.07.04 Medios Auxiliares.....	68
CAPÍTULO VI.....	72
6. Aspectos Administrativos.....	72
6.01 Recursos.....	72
6.01.01. Técnicos - Tecnológicos	72
6.01.02 Humano.....	73
6.01.03 Económico	73
6.02 Presupuesto.....	73
6.02.01 Gastos Operativos.....	74
6.02.02 Aplicación del proyecto	75
6.03 Cronograma.	76
CAPITULO VII	77
7. Conclusiones y Recomendaciones	77
7.01 Conclusiones.....	77
7.02 Recomendaciones	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz T.....	4
Tabla 2. Analisis de involucrados	6
Tabla 3. Impacto de los objetivos	14
Tabla 4. Revisión de los Criterios para Indicadores.	16
Tabla 5. Selección de indicadores.....	20
Tabla 6. Medios de verificación.....	24
Tabla 7. Supuestos	28
Tabla 8. Matriz de Marco Lógico	32
Tabla 9. tabulación de encuestados según su Sexo.	42
Tabla 10. Pregunta uno.	43
Tabla 11. Pregunta dos.....	44
Tabla 12. Pregunta tres.....	45
Tabla 13. Pregunta cuatro.	46
Tabla 14. Pregunta cinco.....	47
Tabla 15. Pregunta seis.	48
Tabla 16. Pregunta siete.	49
Tabla 17. Pregunta ocho.....	50
Tabla 18. Pregunta nueve.....	51
Tabla 19. Pregunta diez.....	52
Tabla 20. Presupuesto de producción.....	59
Tabla 21. Presupuesto de Pautaje e impresión.	60
Tabla 22. Flow Chart.....	61
Tabla 23. Gastos Operativos.	74
Tabla 24. Aplicación del proyecto.	75
Tabla 25. Cronograma.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Involucrados.....	5
Figura 2. Árbol de problemas.....	7
Figura 3. árbol de objetivos.....	8
Figura 4. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.	9
Figura 5. Cálculo del Tamaño de la Muestra	10
Figura 6. Cálculo de las Poblaciones Finitas de la Muestra.....	11
Figura 7. Localización del Proyecto.....	12
Figura 8. Diagrama de Estrategias.	15
Figura 9. Pregunta de Sexo	42
Figura 10. Pregunta uno.	43
Figura 11. Pregunta dos.	44
Figura 12. Pregunta tres.	45
Figura 13. Pregunta cuatro.	46
Figura 14. Pregunta cinco.	47
Figura 15. Pregunta seis.	48
Figura 16. Pregunta siete.....	49
Figura 17. Pregunta ocho.	50
Figura 18. Pregunta nueve.....	51
Figura 19. Pregunta diez.	52
Figura 20. Construcción Isologo.	62
Figura 21. Roll Up.	63
Figura 22. Fan Page Facebook.	64
Figura 23. Arte de Fan Page 1.....	64
Figura 24. Arte de Fan Page 2.....	65
Figura 25. Arte de Fan Page 3.....	65
Figura 26. publicidad de correo electrónico.....	66
Figura 27. Flyer.....	67
Figura 28. Video YouTube.	68
Figura 29. Material P.O.P.	68
Figura 30. Pagina de Instagram.....	69

Figura 31. Arte Instagram 1.	69
Figura 32. Arte Instagram 2.	70
Figura 33. Arte Instagram 3.	70
Figura 34. Arte Instagram 4.	71
Figura 35. Arte Instagram 5.	71

RESUMEN

El presente proyecto se realizó con el fin de crear una estrategia publicitaria 360, para así introducir y posicionar en el sector gastronómico al Restaurante “Kukurucho” ya que hay poca difusión de la marca en el sector de La Ronda, su problemática principal es no contar con una innovadora publicidad ni con una línea grafica que identifique al restaurante del sector en el que se encuentra.

Para dar solución a este problema surge la necesidad de crear material publicitario del restaurante para ser difundidos en redes sociales y en material impreso, logrando ser recordado por sus futuros consumidores nacionales como internacionales que visitan el lugar turístico donde se encuentra ubicado el restaurante.

Obteniendo como resultado de este proyecto la creación de una línea gráfica y de diseñar artes publicitarios creativos, nos ayuda y da una apertura a que el restaurante tenga una mejor imagen y un buen posicionamiento, también una mayor aceptación en el sector gastronómico y una gran acogida por parte de los futuros consumidores.

Palabras Claves: Restaurante “Kukurucho”, la Ronda, estrategia publicitaria 360, material publicitario.

ABSTRACT

This project was carried out in order to create a 360 advertising strategy, in order to introduce and position the “Kukurucho” Restaurant in the gastronomic sector since there is little diffusion of the brand in the La Ronda sector, its main problem is not to count with an innovative advertising or with a graphic line that identifies the restaurant of the sector in which it is located.

To solve this problem, the need arises to create advertising material for the restaurant to be disseminated in social networks and in printed material, being able to be remembered by its future national and international consumers who visit the tourist place where the restaurant is located.

Obtaining as a result of this project the creation of a graphic line and designing creative advertising arts, helps us and gives an opening to the restaurant to have a better image and a good positioning, also a greater acceptance in the gastronomic sector and a great reception by future consumers.

Keywords: “Kukurucho” Restaurant, round, 360 advertising strategy, advertising material.

INTRODUCCIÓN

El principal problema que se encontró con el Restaurante “Kukurucho” al momento de iniciar con la realización de este proyecto, es que tiene una dificultad comunicacional con sus clientes ya que no cuenta con una innovadora publicidad que llame la atención en el sector en el que se encuentra por ende no tiene una acogida de más consumidores.

El principal inconveniente que se encontró en todo este proyecto e investigación es que como es nuevo en el sector gastronómico no tiene definido su posicionamiento así mismo un obstáculo que se logró identificar es que como se encuentra el restaurante en un lugar turístico en el centro de la ciudad hay demasiada competencia y no se ha logrado anteriormente llegar al consumidor porque no se manejaba una línea grafica llamativa en sus publicidades.

La realización de este proyecto tiene una gran importancia ya que se tiene como objetivo el mejorar las publicidades que maneja el restaurante y así lograr que gane posicionamiento en el sector gastronómico y llegar a la mente de los consumidores, por eso es que se realiza una estrategia publicitaria 360 acorde a las necesidades del restaurante y manejar su publicidad de una manera adecuada para que este sea llamativa y así lograr obtener el resultado que se anhela.

En los capítulos I y II se dará a conocer todo lo relacionado con el contexto involucrados del proyecto, en el capítulo III y V se conocerá sobre los problemas, objetivos y alternativas, en el capítulo V se conocerá todo sobre la propuesta del proyecto y por último en los capítulos VI y VII se detallará sobre los aspectos administrativos así como las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

Los antecedentes nos ayudan a tener una referencia para analizar o hablar sobre un tema. En cuestión que influye en hechos posteriores y sirve para juzgarlos y entenderlos. Es de gran importancia en un proyecto por el cual podemos guiarnos, ayuda a estabilizar el proyecto por medio de bases con argumentos sólidos.

1.01 Contexto.

El Restaurante “Kukurucho” está ubicado en un lugar muy recurrido y turístico en el centro de la ciudad de Quito llamado La Ronda, este restaurante lleva poco tiempo de funcionamiento el cual hizo su apertura en el año 2018, su propietaria Ericka Buenaño comenzó con este micro emprendimiento, en la cual ha logrado tener una acogida por las personas extranjeras que vienen a conocer nuestro País.

El término francés restaurant llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal.

El concepto de restaurante comenzó a popularizarse en la segunda mitad del siglo XVIII, aunque antes ya existían establecimientos de este tipo. Se cree que la palabra está vinculada a que estos locales permiten “restaurar” el estómago de quien asiste. (Pérez y Merino, 2016)

Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueron variando notablemente con el correr de los siglos. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisfactorias.

Generalmente, un restaurante se compone de dos espacios principales: uno es el salón y otro es la cocina. En el salón se encuentran dispuestas de diversas maneras las mesas y sillas donde son atendidos los clientes. También es allí donde se encuentra la barra de mozos desde donde se realizan las tareas administrativas. Normalmente, esta barra es la responsable de contactar a la cocina para comunicarle los pedidos. La cocina es el espacio donde los empleados de diferentes categorías realizan los platos ordenados de acuerdo a las posibilidades del menú del establecimiento. (Bembibre, 2009)

Caminar por la calle Juan de Dios Morales, más conocida como La Ronda, supone hacer un viaje en el tiempo. Ya lo dijo, en 1996, Fernando Jurado en su libro: 'La Ronda, Nido de Poetas y Cantores'. Según el investigador, esta emblemática calle estuvo perfectamente trazada en 1480, cuando los incas llegaron por primera vez a Quito. De allí hasta hoy en día, su transformación ha sido, por demás, sorprendente.

La dualidad, claro oscuro, día y noche, juego y bohemia, es claramente marcada en La Ronda. Cuando el sol ilumina al Centro Histórico, la calle Juan de Dios Morales abre su baúl de recuerdos. (COMERCIO, 2013)

En la noche, la calle se ilumina y se vive un aire de fiesta, pero a lo tradicional. Los bares y restaurantes ofrecen música en vivo, como también deliciosa comida y bebidas.

Empanadas gigantes, canelazos, hervidos, música, tradición, juegos y deliciosa comida, se encuentran al recorrer La Ronda, ubicada al pie del sector El Panecillo, en el corazón del Centro Histórico de la capital. (Telégrafo, 2012)

1.02 Justificación

El presente proyecto se va a enfocar en la elaboración de una estrategia publicitaria 360 con el fin de lograr el posicionamiento del restaurante en el sector gastronómico, ya que como es un restaurante nuevo hay mucha competencia el cual no cuenta con un material publicitario que logre el posicionamiento de la marca y llegar al pensamiento del consumidor.

La estrategia servirá como apoyo para el restaurante ya que contara con artes publicitarios adecuados para así llegar a la mente de los consumidores, de tal manera que se lograra tener mayor competitividad y más acogida de las personas nacionales como internacionales que visitan a diario este lugar turístico del centro de la Ciudad.

A través de los artes que se crearan para redes sociales y en medios impresos se lograra tener una acogida a corto plazo, como base tendremos a las personas que transitan en el lugar y que visualizan redes sociales.

El presente proyecto se alinea al Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” (2017- 2021), en el objetivo número 5 dice: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. (SENPLADES, 2017, pág. 80)

El presente proyecto se basa en el objetivo del plan nacional de desarrollo “Toda una Vida” ya que va a beneficiar e impulsar la economía del país, de tal manera que generara trabajo para varias personas beneficiando a la sociedad, el restaurante en la actualidad se lo toma como emprendimiento para lograr obtener el posicionamiento en el sector gastronómico con productos y alimentos de calidad.

1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1. Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Restaurante no reconocido en el sector.	Inexistencia de material publicitario para el posicionamiento del restaurante.				Posicionamiento del restaurante en el sector.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Crear medios publicitarios correctos para difundir información del restaurante.	5	4	3	4	Inapropiado manejo de publicidad para un buen posicionamiento en la mente del consumidor.
Promover estrategias para que los consumidores lleguen con facilidad al restaurante.	4	5	4	3	Desinterés de los consumidores hacia el restaurante.
Creación de una estrategia publicitaria 360 que ayude a posicionar a la marca.	5	4	4	4	Incorrecto uso de artes publicitarios en los medios.
Motivar a la propietaria con artes llamativos que fortalezcan la actividad del restaurante.	5	5	4	4	Desinterés por parte de la propietaria del restaurante.
Elaboración de material publicitario creativo para inducir a la marca en el posicionamiento de restaurantes del sector.	5	4	4	3	Rechazo por el contenido de material publicitario.

Nota: I: Impacto y PC: Potencial de Cambio / Escala de valores: 1: Bajo, 3: Medio y 5: Alto.

Elaborado por: Josselyn Sánchez.

Creación de una estrategia publicitaria 360 para el Restaurante “Kukurucho” Ubicado en el sector de la Ronda en la Ciudad de Quito.

CAPÍTULO II

2. Análisis de involucrados.

A continuación, se analizan todos los involucrados del proyecto de manera global y específica.

2.01 Mapeo de involucrados.

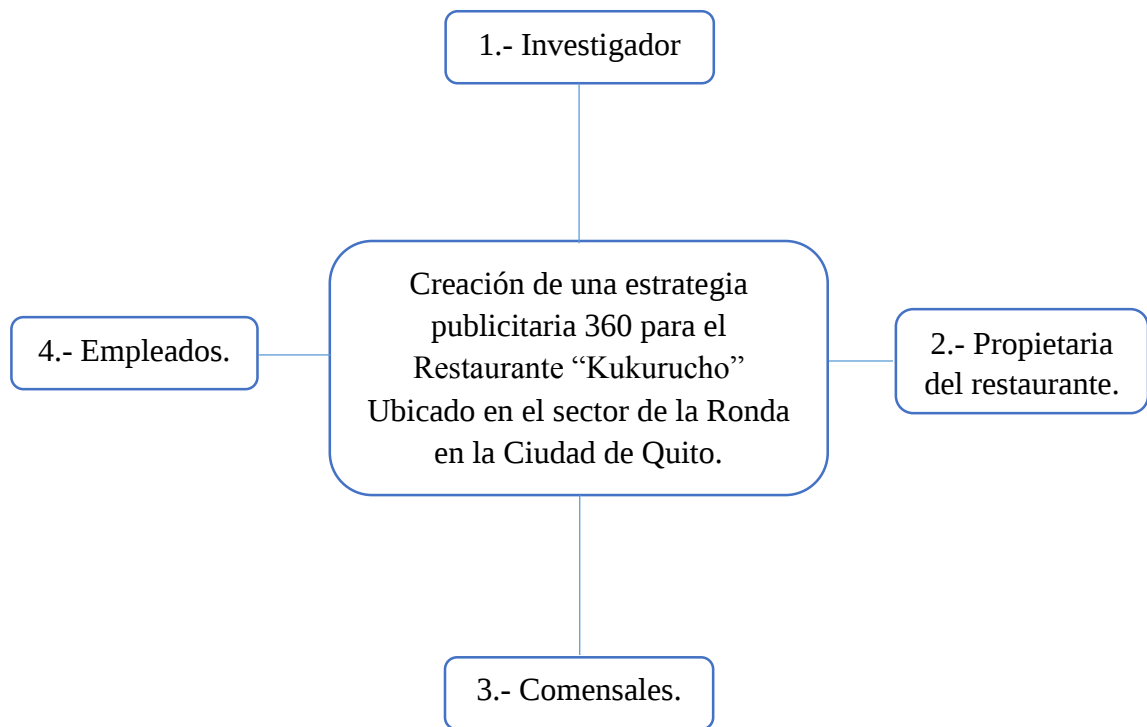


Figura 1. Mapa de Involucrados

Elaborado por: Josselyn Sánchez

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2. Análisis de involucrados

Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Posicionar al Restaurante “Kukurucho” en el sector.	Escasa publicidad del restaurante para el uso en sus diferentes medios.	Humano Financieros Tecnológicos Técnicos	Generar adecuadas estrategias para el restaurante y así posicionarse en las mentes de los consumidores.	Insuficientes recursos para difundir la publicidad.
Propietaria del restaurante	Obtener una gran acogida de posibles consumidores.	Inadecuado manejo de publicidad para persuadir a los consumidores.	Humano Financieros	Lograr posicionarse y generar más ingresos.	Escasos recursos económicos.
Consumidores	Conocer sobre nuevas alternativas de comidas en el lugar de la ronda.	Inexistencia de información sobre lo que ofertan los restaurantes de la ronda.	Financieros Informativos	Conocer nuevas alternativas gastronómicas en restaurantes de la ronda.	Otras piezas comunicacionales que oferten comida en otros locales.
Trabajadores	Generar el reconocimiento del restaurante al público.	Carencia de consumidores que lleguen al lugar donde está situado el restaurante,	Humano	Generar más popularidad del restaurante “Kukurucho” en el sector de La Ronda.	Estrategias publicitarias sin resultados inmediatos.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos.

3.01 Árbol de Problemas.



Figura 2. Árbol de problemas

Elaborado por: Josselyn Sánchez

3.02 Árbol de Objetivos.

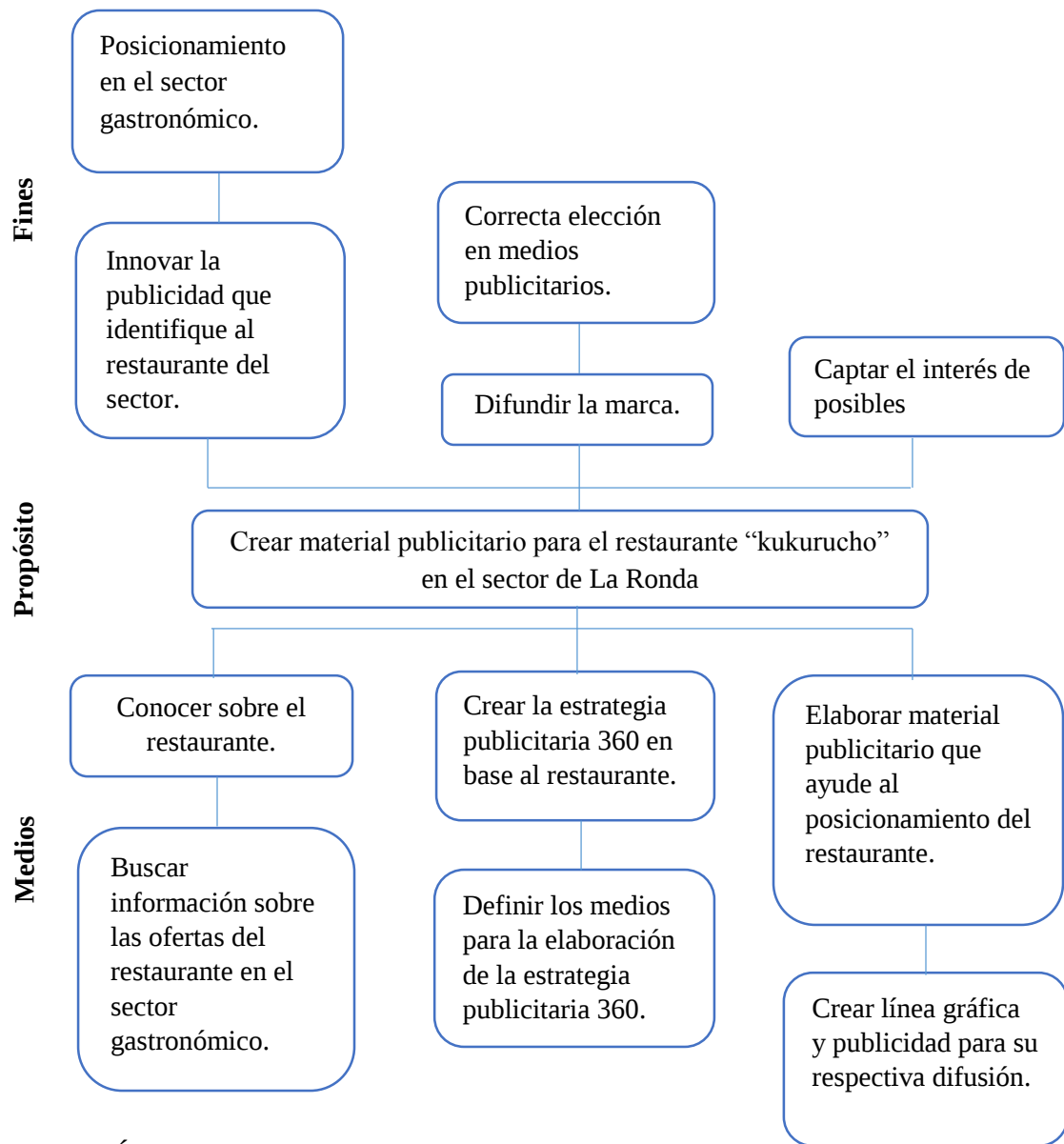


Figura 3. Árbol de objetivos.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas.

En el análisis de alternativas identificamos los medios que representan estrategias.

4.01. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.

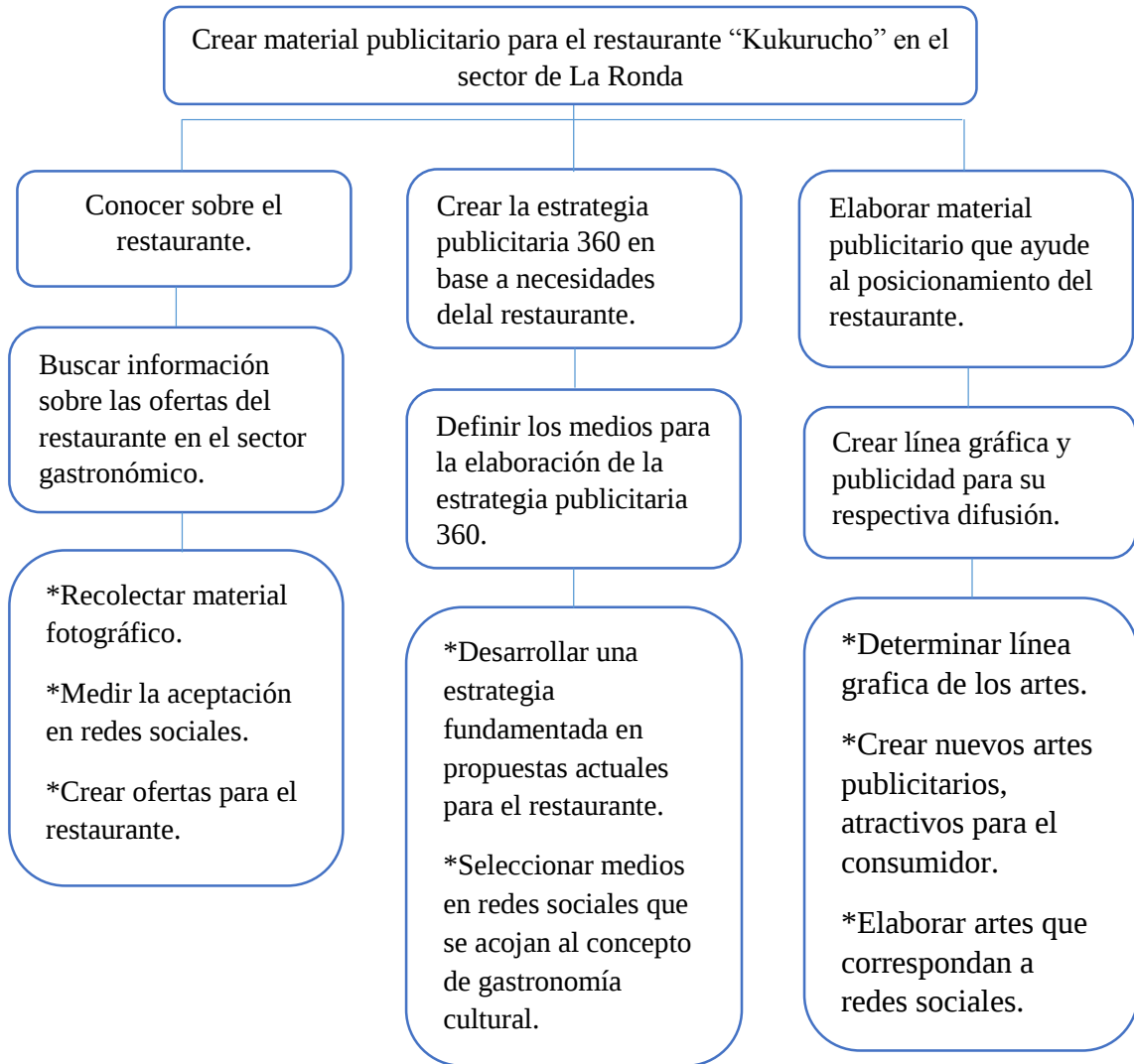


Figura 4. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

4.01.01 Tamaño del proyecto

Se ha tomado como muestra para el proyecto las cifras otorgadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el cual está dirigido a la población del Cantón Quito Provincia de Pichincha. Quito cuenta con una población de 2.239.191 personas, los cuales 1.150.380 son mujeres y 1.088.811 son hombres, este número es según el resultado del último censo de población en el 2010.

n = muestra

N = tamaño de la población

K = nivel de confianza

E = margen de error

p = probabilidad de éxito (50%)

q = probabilidad de fracaso (50%)

$$n = \frac{K * p * q * N}{(E * (N - 1)) + K * p * q}$$

$$n = \frac{1.96 * 0.5 * 0.5 * 2239191}{(0.05 * (2239191 - 1)) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2150519.036}{5597.97 + 0.96}$$

$$n = \frac{2150519.036}{5598.93}$$

$$n = 384.09$$

$$n = 385$$

Figura 5. Cálculo del Tamaño de la Muestra

Elaborado por: Josselyn Sánchez

Una vez calculada la muestra de la población se procede a determinar las poblaciones finitas para conocer el número de personas que serán encuestadas, para esto se emplea la siguiente calculadora.

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
 p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
 q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
 Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
 N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
 e = Error de estimación máximo aceptado
 n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z=	1,96
p =	50%
q =	50%
N =	385
e =	10%

Valores de confianza tabla Z	
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	77,03
-----	-------

Figura 6. Cálculo de las Poblaciones Finitas de la Muestra

Elaborado por: Excel

El resultado final de la operación se determinó que la población finita de 385 son 77. Entonces, se concluye que 77 personas del centro de Quito serán elegidas al azar para ser encuestadas y así poder tener un buen desarrollo del presente proyecto.

4.01.02 Localización del proyecto

El presente proyecto se realizará del Restaurante” Kukurucho” se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Quito, en las calles Guayaquil S1-28 y Juan de Dios Morales sector La Ronda.



Figura 7. Localización del Proyecto

Fuente: Google Maps

4.01.03 Análisis Ambiental.

El medio ambiente es de gran importancia y de igual forma es un gran peligro por el gran exceso de contaminación, en el presente proyecto se dará a conocer los aspectos positivos y negativos al momento de dar inicio con el proyecto.

4.01.03.01 Impacto Positivo

Este proyecto genera un gran impacto positivo en lo que se refiere con análisis ambiental, debido a que se trata de una campaña 360 por lo que se va a manejar la gran parte del proyecto con artes en medios digitales, lo cual es amigable con el medio ambiente ya que evitará su contaminación.

4.01.03.02 Impacto Negativo

Este proyecto cuenta con algunos de sus medios que serán elaborados para ser impresos en el cual se utilizará un Roll Up que está hecho en un material de lona que será perjudicial para el medio ambiente ya que su desintegración tarda hasta en unos 80 años y también se realizará flyers en papel couché con gramaje de 150 gr, que tarda hasta 3 años en desintegrarse, lo cual provocará daños para el medio ambiente.

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

En la matriz de análisis de impacto de los objetivos veremos la factibilidad que tienen los mismos en el siguiente proyecto

Tabla 3. Impacto de los objetivos

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Conocer sobre el restaurante.	5	4	4	5	2	20	Alta
Buscar información sobre las ofertas del restaurante en el sector gastronómico.	5	4	3	5	2	19	Alta
Crear la estrategia publicitaria 360 en base al restaurante.	5	4	4	5	2	20	Alta
Definir los medios para la elaboración de la estrategia publicitaria 360.	5	5	4	5	2	21	Alta
Elaboración de Material publicitario que ayude al posicionamiento del restaurante.	5	5	4	5	2	21	Alta
Creación de línea gráfica y publicidad para su respectiva difusión.	5	4	3	5	2	19	Alta

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

Elaborado por: Josselyn Sánchez

Creación de una estrategia publicitaria 360 para el Restaurante “Kukurucho” Ubicado en el sector de la Ronda en la Ciudad de Quito.

4.03 Diagrama de Estrategias

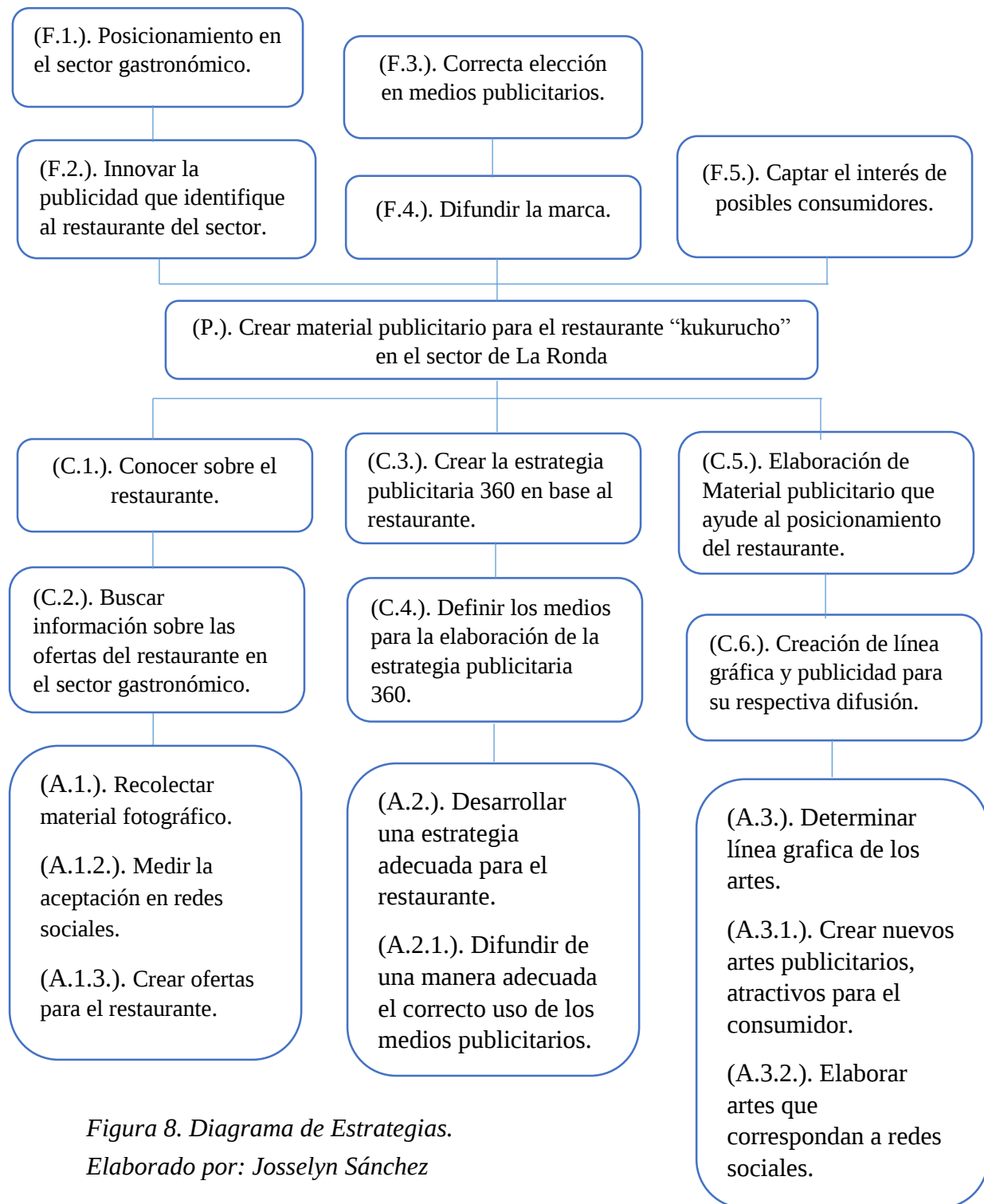


Figura 8. Diagrama de Estrategias.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico.

Marco lógico es una metodología para la planificación, diseño, ejecución y evaluación.

4.04.01 Revisión de los Criterios Para Indicadores.

Tabla 4. Revisión de los criterios para indicadores.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	Posicionamiento en el sector gastronómico. (F.1.).	Aumentar las ventas del restaurante. 90%	200	Excelente	4 Meses	Quito	Medio Alto
	Innovar la publicidad que identifique al restaurante del sector. (F.2.).	Elaboración de piezas de publicidad para atraer a los clientes del sector. 95%	4	Excelente	1 mes	Quito	Medio Alto
	Correcta elección en medios publicitarios. (F.3.).	Buena elección de medios publicitarios. 100%	100	Excelente	2 meses	Quito	Medio Alto
	Difundir la marca. (F.4.).	El 40% de turistas que visitan la ronda conocen del restaurante.	4	Excelente	3 meses	Quito	Medio Alto
	Captar el interés de posibles consumidores. (F.5.).	Interés por parte de los consumidores 90%	2	Excelente	6 meses	Quito	Medio Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Propósito	Crear material publicitario para el restaurante “kukurucho” en el sector de La Ronda (P.).	Aceptación del material publicitario. 95%	2	Excelente	6 Meses	Quito	Medio Alto
Componentes	Conocer sobre el restaurante. (C.1.).	Información del restaurante. 90%	9	Excelente	1 Mes	Quito	Medio Alto
	Buscar información sobre las ofertas del restaurante en el sector gastronómico. (C.2.).	Realizar las ofertas del restaurante 90%	4	Excelente	2 semanas	Quito	Medio Alto
	Crear la estrategia publicitaria 360 en base al restaurante. (C.3.).	Estrategia publicitaria definida. 100%	2	Buena	1 mes	Quito	Medio Alto
	Definir los medios para la elaboración de la estrategia publicitaria 360. (C.4.).	Correcta elección de medios publicitarios. 90%	4	Excelente	1 mes	Quito	Medio Alto
	Elaboración de Material publicitario que ayude al posicionamiento del restaurante. (C.5.).	Manejo del material publicitario en sus medios de difusión. 90%	2	Excelente	3 meses	Quito	Medio Alto

Creación de una estrategia publicitaria 360 para el Restaurante “Kukurucho” Ubicado en el sector de la Ronda en la Ciudad de Quito.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Componentes	Creación de línea gráfica y publicidad para su respectiva difusión. (C.6).	Manejo de línea gráfica en artes del restaurante. 95%	2	Excelente	3 meses	Quito	Medio Alto
Actividades	Fotografiar los diferentes platillos que ofrece el restaurante. (A.1.).	Fotografías en alta calidad. 100%	250	Excelente	4 meses	Quito	Medio Alto
	Editar las fotografías que sean necesarias. (A.1.2.).	Suficientes fotografías para poderlas difundir. 95%	250	Excelente	4 meses	Quito	Medio Alto
	Definir estilo a las imágenes. (A.1.3.).	Aumento de estilo en imágenes. 90%	2	Excelente	5 meses	Quito	Medio Alto
	Desarrollar una estrategia adecuada para el restaurante. (A.2.).	Producir una correcta estrategia publicitaria. 100%	250	Excelente	5 meses	Quito	Medio Alto
	Difundir de una manera adecuada el correcto uso de los medios publicitarios. (A.2.1.).	Captar la atención de los consumidores en medios publicitarios. 90%	300	Excelente	4 meses	Quito	Medio Alto

Creación de una estrategia publicitaria 360 para el Restaurante “Kukurucho” Ubicado en el sector de la Ronda en la Ciudad de Quito.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Actividades	Determinar línea grafica de los artes. (A.3.).	Estilo de diseño elaborado adecuadamente. 90%	200	Excelente	2 meses	Quito	Medio Alto
	Crear nuevos artes publicitarios, atractivos para el consumidor. (A.3.1.).	Publicitar los artes en los correspondientes medios de redes sociales. 90%	350	Excelente	3 meses	Quito	Medio Alto
	Elaborar artes que correspondan a redes sociales. (A.3.2.).	Diseñar artes acordes a cada red social. 95%	400	Excelente	4 meses	Quito	Medio Alto

Elaborado por: Josselyn Sánchez.

4.04.02 Selección de Indicadores.

Tabla 5. Selección de indicadores.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fines	Posicionamiento en el sector gastronómico. (F.1.).	Aumentar las ventas del restaurante. 90%	X	X	X	X	X	5	Alto
	Innovar la publicidad que identifique al restaurante del sector. (F.2.).	Elaboración de piezas de publicidad para atraer a los clientes del sector. 95%	X	X	X	X	X	5	Alto
	Correcta elección en medios publicitarios. (F.3.).	Buena elección de medios publicitarios. 100%	X	X	X	X	X	5	Alto
	Difundir la marca. (F.4.).	El 40% de turistas que visitan la ronda conocen del restaurante.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Captar el interés de posibles consumidores. (F.5.).	Interés por parte de los consumidores 90%	X	X	X	X	X	5	Alto
Propósito	Crear material publicitario para el restaurante “kukurucho” en el sector de La Ronda (P.).	Aceptación del material publicitario. 95%	X	X	X	X	X	5	Alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Componentes	Conocer sobre el restaurante. (C.1.).	Información del restaurante. 90%	X	X	X	X	X	5	Alto
	Buscar información sobre las ofertas del restaurante en el sector gastronómico. (C.2.).	Realizar las ofertas del restaurante 90%	X	X	X	X	X	5	Alto
	Crear la estrategia publicitaria 360 en base al restaurante. (C.3.).	Estrategia publicitaria definida. 100%	X	X		X	X	4	Alto
	Definir los medios para la elaboración de la estrategia publicitaria 360. (C.4.).	Correcta elección de medios publicitarios. 90%	X	X	X	X	X	5	Alto
	Elaboración de Material publicitario que ayude al posicionamiento del restaurante. (C.5.).	Manejo del material publicitario en sus medios de difusión. 90%	X	X	X	X	X	5	Alto
	Creación de línea gráfica y publicidad para su respectiva difusión. (C.6.).	Manejo de línea gráfica en artes del restaurante. 95%	X	X	X	X	X	5	Alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Actividades	Fotografiar los diferentes platillos que ofrece el restaurante. (A.1.).	Fotografías en alta calidad. 100%	X	X	X	X	X	5	Alto
	Editar las fotografías que sean necesarias. (A.1.2.).	Suficientes fotografías para poderlas difundir. 95%	X	X	X	X	X	5	Alto
	Definir estilo a las imágenes. (A.1.3.).	Aumento de estilo en imágenes. 90%	X	X	X	X	X	5	Alto
	Desarrollar una estrategia adecuada para el restaurante. (A.2.).	Producir una correcta estrategia publicitaria. 100%	X	X	X	X	X	5	Alto
	Difundir de una manera adecuada el correcto uso de los medios publicitarios. (A.2.1.).	Captar la atención de los consumidores en medios publicitarios. 90%	X	X	X	X	X	5	Alto
	Determinar línea grafica de los artes. (A.3.).	Estilo de diseño elaborado adecuadamente. 90%	X	X	X	X	X	5	Alto
	Crear nuevos artes publicitarios, atractivos para el consumidor. (A.3.1.).	Publicitar los artes en los correspondientes medios de redes sociales. 90%	X	X	X	X	X	5	Alto

Creación de una estrategia publicitaria 360 para el Restaurante “Kukurucho” Ubicado en el sector de la Ronda en la Ciudad de Quito.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Actividades	Elaborar artes que correspondan a redes sociales. (A.3.2).	Diseñar artes acordes a cada red social. 95%	X	X	X	X	X	5	Alto

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 = Alto, 2 y 3 = Medio y 0 y 1 = Bajo.

Elaborado por: Josselyn Sánchez.

4.04.03 Medios de Verificación.

Tabla 6. Medios de verificación.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	Posicionamiento en el sector gastronómico. (F.1.).	Aumentar las ventas del restaurante. 90%	Primaria	Observación	Simple Verificación	4 meses	Investigador
	Innovar la publicidad que identifique al restaurante del sector. (F.2.).	Elaboración de piezas de publicidad para atraer a los clientes del sector. 95%	Primaria	Observación	Simple Verificación	2 meses	Investigador
	Correcta elección en medios publicitarios. (F.3.).	Buena elección de medios publicitarios. 100%	Primaria	Observación	Simple Verificación	1 mes	Investigador
	Difundir la marca. (F.4.).	El 40% de turistas que visitan la ronda conocen del restaurante.	Primaria	Evaluación	Simple Verificación	3 meses	Diseñador
	Captar el interés de posibles consumidores. (F.5.).	Interés por parte de los consumidores 90%	Primaria	Observación	Simple Verificación	1 mes	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Propósito	Crear material publicitario para el restaurante “kukurucho” en el sector de La Ronda (P.).	Aceptación del material publicitario. 95%	Primaria	Observación	Simple Verificación	6 meses	Diseñador
Componentes	Conocer sobre el restaurante. (C.1.).	Información del restaurante. 90%	Primaria	Evaluación	Simple Verificación	3 meses	Diseñador
	Buscar información sobre las ofertas del restaurante en el sector gastronómico. (C.2.).	Realizar las ofertas del restaurante 90%	Primaria	Observación	Simple Verificación	2 meses	Diseñador
	Crear la estrategia publicitaria 360 en base al restaurante. (C.3.).	Estrategia publicitaria definida. 100%	Primaria	Observación	Simple Verificación	3 meses	Diseñador
	Definir los medios para la elaboración de la estrategia publicitaria 360. (C.4.).	Correcta elección de medios publicitarios. 90%	Primaria	Observación	Simple Verificación	1 mes	Investigador

Creación de una estrategia publicitaria 360 para el Restaurante “Kukurucho” Ubicado en el sector de la Ronda en la Ciudad de Quito.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Componentes	Elaboración de Material publicitario que ayude al posicionamiento del restaurante. (C.5.).	Manejo del material publicitario en sus medios de difusión. 90%	Primaria	Observación	Simple Verificación	2 meses	Investigador
	Creación de línea gráfica y publicidad para su respectiva difusión. (C.6).	Manejo de línea gráfica en artes del restaurante. 95%	Primaria	Evaluación	Simple Verificación	4 meses	Diseñador
Actividades	Fotografiar los diferentes platillos que ofrece el restaurante. (A.1.).	Fotografías en alta calidad. 100%	Primaria	Evaluación	Simple Verificación	3 meses	Diseñador
	Editar las fotografías que sean necesarias. (A.1.2.).	Suficientes fotografías para poderlas difundir. 95%	Primaria	Evaluación	Simple Verificación	3 meses	Diseñador
	Definir estilo a las imágenes. (A.1.3.).	Aumento de estilo en imágenes. 90%	Primaria	Evaluación	Simple Verificación	2 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Actividades	Desarrollar una estrategia adecuada para el restaurante. (A.2.).	Producir una correcta estrategia publicitaria. 100%	Primaria	Evaluación	Simple Verificación	2 meses	Investigador
	Difundir de una manera adecuada el correcto uso de los medios publicitarios. (A.2.1.).	Captar la atención de los consumidores en medios publicitarios. 90%	Primaria	Observación	Simple Verificación	4 meses	Diseñador
	Determinar línea grafica de los artes. (A.3.).	Estilo de diseño elaborado adecuadamente. 90%	Primaria	Evaluación	Simple Verificación	3 meses	Diseñador
	Crear nuevos artes publicitarios, atractivos para el consumidor. (A.3.1.).	Publicitar los artes en los correspondientes medios de redes sociales. 90%	Primaria	Observación	Simple Verificación	4 meses	Diseñador
	Elaborar artes que correspondan a redes sociales. (A.3.2.).	Diseñar artes acordes a cada red social. 95%	Primaria	Evaluación	Simple Verificación	2 meses	Diseñador

Elaborado por: Josselyn Sánchez.

4.04.04 Supuestos

Tabla 7. Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	Posicionamiento en el sector gastronómico. (F.1.).	Perdida de consumidores.	X	-	X	-	-
	Innovar la publicidad que identifique al restaurante del sector. (F.2.).	Mal uso de publicidad.	X	-	X	-	-
	Correcta elección en medios publicitarios. (F.3.).	Mala elección de medios para difundir las publicidades.	X	-	X	-	-
	Difundir la marca. (F.4.).	Desinterés por parte del grupo objetivo.	X	-	X	-	-
	Captar el interés de posibles consumidores. (F.5.).	Desinterés de los consumidores por conocer el restaurante.	X	-	X	-	-

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Propósito	Crear material publicitario para el restaurante “kukurucho” en el sector de La Ronda (P.).	No lograr obtener suficiente material publicitario.	X	-	X	-	-
Componentes	Conocer sobre el restaurante. (C.1.).	Desinterés por conocer el restaurante.	X	-	X	-	-
	Buscar información sobre las ofertas del restaurante en el sector gastronómico. (C.2.).	Ofertas del restaurante convenientes en el sector gastronómico.	X	-	X	X	-
	Crear la estrategia publicitaria 360 en base al restaurante. (C.3.).	No lograr impactar a los consumidores con la estrategia creada.	X	-	X	-	-
	Definir los medios para la elaboración de la estrategia publicitaria 360. (C.4.).	Mala elección de medios para su difusión.	X	-	X	-	-

Creación de una estrategia publicitaria 360 para el Restaurante “Kukurucho” Ubicado en el sector de la Ronda en la Ciudad de Quito.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Elaboración de Material publicitario que ayude al posicionamiento del restaurante. (C.5.).	Olvido de difusión de publicidad para el posicionamiento del restaurante.	X	-	X	-	-
	Creación de línea gráfica y publicidad para su respectiva difusión. (C.6).	No contar con la línea grafica a tiempo para la creación de las artes.	X	-	X	-	X
.Actividades	Fotografiar los diferentes platillos que ofrece el restaurante. (A.1.).	No obtener las fotografías.	X	-	X	-	-
	Editar las fotografías que sean necesarias. (A.1.2.).	Fotografías mal editadas.	X	-	X	-	-
	Definir estilo a las imágenes. (A.1.3.).	Imágenes en buena resolución para las publicidades en cada medio.	X	-	X	-	-
	Desarrollar una estrategia adecuada para el restaurante. (A.2.).	Estrategia mal desarrollada.	X	-	X	-	-

Creación de una estrategia publicitaria 360 para el Restaurante “Kukurucho” Ubicado en el sector de la Ronda en la Ciudad de Quito.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Difundir de una manera adecuada el correcto uso de los medios publicitarios. (A.2.1.).	Mal uso de los medios escogidos por el restaurante.	X	-	X	-	-
	Determinar línea grafica de los artes. (A.3.).	No tener línea grafica a tiempo.	X	-	X	-	-
	Crear nuevos artes publicitarios, atractivos para el consumidor. (A.3.1.).	Desinterés en crear artes publicitarios.	X	-	X	-	-
	Elaborar artes que correspondan a redes sociales. (A.3.2).	Artes mal realizados para redes sociales.	X	-	X	-	X

Elaborado por: Josselyn Sánchez.

4.04.05 Matriz de Macero Lógico (MML)

Tabla 8. Matriz de Marco Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	Posicionamiento en el sector gastronómico. (F.1.).	Aumentar las ventas del restaurante. 90%	Primaria Observación Simple Verificación	Perdida de consumidores.
	Innovar la publicidad que identifique al restaurante del sector. (F.2.).	Mejorar publicidad para atraer a los clientes del sector. 95%	Primaria Observación Simple Verificación	Mal uso de publicidad.
	Correcta elección en medios publicitarios. (F.3.).	Buena elección de medios publicitarios. 100%	Primaria Observación Simple Verificación	Mala elección de medios para difundir las publicidades.
	Difundir la marca. (F.4.).	Identidad de la marca 90%	Primaria Evaluación Simple Verificación	Desinterés por parte del grupo objetivo.
	Captar el interés de posibles consumidores. (F.5.).	Interés por parte de los consumidores 90%	Primaria Observación Simple Verificación	Desinterés de los consumidores por conocer el restaurante.
Propósito	Crear material publicitario para el restaurante “kukurucho” en el sector de La Ronda (P.).	Aceptación del material publicitario. 95%	Primaria Observación Simple Verificación	No lograr obtener suficiente material publicitario.
	Conocer sobre el restaurante. (C.1.).	Información del restaurante. 90%	Primaria Evaluación Simple Verificación	Desinterés por conocer el restaurante.

Creación de una estrategia publicitaria 360 para el Restaurante “Kukurucho” Ubicado en el sector de la Ronda en la Ciudad de Quito.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Componentes	Buscar información sobre las ofertas del restaurante en el sector gastronómico. (C.2.).	Realzar las ofertas del restaurante 90%	Primaria Observación Simple Verificación	Ofertas del restaurante convenientes en el sector gastronómico.
	Crear la estrategia publicitaria 360 en base al restaurante. (C.3.).	Estrategia publicitaria definida. 100%	Primaria Observación Simple Verificación	No lograr impactar a los consumidores con la estrategia creada.
	Definir los medios para la elaboración de la estrategia publicitaria 306. (C.4.).	Correcta elección de medios publicitarios. 90%	Primaria Observación Simple Verificación	Mala elección de medios para su difusión.
	Elaboración de Material publicitario que ayude al posicionamiento del restaurante. (C.5.).	Manejo adecuado del material publicitario. 90%	Primaria Observación Simple Verificación	Olvido de difusión de publicidad para el posicionamiento del restaurante.
	Creación de línea gráfica y publicidad para su respectiva difusión. (C.6).	Correcto manejo de línea gráfica. 85%	Primaria Evaluación Simple Verificación	No contar con la línea grafica a tiempo para la creación de las artes.
	Fotografiar los diferentes platillos que ofrece el restaurante. (A.1.).	Fotografías en alta calidad. 100%	Primaria Evaluación Simple Verificación	No obtener las fotografías.

Creación de una estrategia publicitaria 360 para el Restaurante “Kukurucho” Ubicado en el sector de la Ronda en la Ciudad de Quito.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Actividades	Editar las fotografías que sean necesarias. (A.1.2.).	Suficientes fotografías para poderlas difundir. 95%	Primaria Evaluación Simple Verificación	Fotografías mal editadas.
	Definir estilo a las imágenes. (A.1.3.).	Aumento de estilo en imágenes. 90%	Primaria Evaluación Simple Verificación	Imágenes en buena resolución para las publicidades en cada medio.
	Desarrollar una estrategia adecuada para el restaurante. (A.2.).	Producir una correcta estrategia publicitaria. 100%	Primaria Evaluación Simple Verificación	Estrategia mal desarrollada.
	Difundir de una manera adecuada el correcto uso de los medios publicitarios. (A.2.1.).	Captar la atención de los consumidores en medios publicitarios. 90%	Primaria Observación Simple Verificación	Mal uso de los medios escogidos por el restaurante.
	Determinar línea grafica de los artes. (A.3.).	Estilo de diseño elaborado adecuadamente. 90%	Primaria Evaluación Simple Verificación	No tener línea grafica a tiempo.
	Crear nuevos artes publicitarios, atractivos para el consumidor. (A.3.1.).	Publicitar los artes en los correspondientes medios de redes sociales. 90%	Primaria Observación Simple Verificación	Desinterés en crear artes publicitarios.
	Elaborar artes que correspondan a redes sociales. (A.3.2.).	Diseñar artes acordes a cada red social. 95%	Primaria Evaluación Simple Verificación	Artes mal realizados para redes sociales.

Elaborado por: Josselyn Sánchez.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

Ofrece una idea importante y afronta un asunto significativo, demostrando que se ha escogido un método innovador para abordar ese tema.

5.01 Antecedentes de la herramienta y perfil de la propuesta.

El primer caso corresponde a Caiza Grijalva (2018) quien realizó el proyecto “Creación de una campaña publicitaria 360 para la empresa Aledis Sweet en el Distrito Metropolitano De Quito.” (Pág. 1)

Este proyecto tuvo como objetivo crear una campaña publicitaria 360 para la empresa ya que presentaba problemas en su publicidad en medios digitales, el problema se debe a que la empresa es nueva en el mercado, por la cual no tiene los suficientes clientes que la empresa como tal desearía tener, en la cual decide realizar las publicidades porque no contaba la empresa con una línea gráfica definida debido a que su propietaria manejaba las publicidades y las publicaba. Este proyecto le ayuda a crear una campaña publicitaria 360 para que la empresa mantenga una identidad establecida y así poder ser recordada por sus clientes.

El segundo caso corresponde a Villarreal Soto (2018) quien realizó el proyecto “Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.” (Pág. 1)

Este proyecto fue desarrollado con la finalidad de que visiten con más frecuencia ya que Imbabura cuenta con varios atractivos turísticos, pero no son visitados seguidamente, ya que los turistas no tienen conocimiento de cómo llegar ya que se encuentran alejados de la carretera principal, el proyecto tiene como fin de re potenciar los sitios turísticos de la zona y es por ellos que se implementa una estrategia 360 para así poder dar a conocer los sitios turísticos y que sean más visitados por los turistas tanto nacionales como extranjeros.

El Tercer y último caso corresponde a Jirón Dávila (2018) quien realizó el proyecto “Creación De Una Campaña Publicitaria 360 Para Introducir En El Mercado De La Ciudad De Quito El Nuevo Producto “Cueritos E” Elaborado Por La Empresa Hispanamur S.A” (Pág. 1)

Este proyecto se lo realizó con la finalidad de poder introducir al mercado al producto ya que es un producto nuevo y no tiene la acogida de los consumidores, este proyecto realizó una estrategia publicitaria 360 para así poder hacer conocer a los consumidores de dicho producto y saber cuáles son sus características y beneficios que tiene como tal el producto y así poder tener una gran acogida en el mercado.

5.01.01 Marco Teórico.

En el diseño e implementación de una página web como herramienta de comunicación se encontrarán varios estudios en los cuales se encuentran.

5.01.01.01 Campaña Publicitaria 360.

El objetivo de esta estrategia es llegar a través de todos los medios posibles al público objetivo deseado, es por eso que lo más lógico en este tipo de estrategia es tener nuestro target bien definido (analizar los medios consumidos por el target, por ejemplo), de tal forma que todos los esfuerzos que hagamos en los diversos medios, tengan la exposición deseada. (CHRISTIAN PRETELL, 2014)

5.01.01.02 Estrategia Publicitaria.

La estrategia publicitaria forma parte de la estrategia comunicacional de la marca, pues la publicidad no es más que un canal de comunicación en el que la marca busca causar un impacto directo en sus clientes potenciales y al menor coste posible. Por tanto, la estrategia publicitaria se considera una comunicación pagada, sesgada, segmentada y calculada donde la marca elige que, como, donde, a quien, cuando va a comunicar. (Riquelme, 2018)

5.01.01.03 Medios Alternativos.

Un medio alternativo es un emisor de información independiente que no constituye una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas. Está compuesto por periodistas que trabajan de forma independiente, por comunicadores individuales o de organizaciones sociales, ecologistas, culturales y políticas. (Unknown, 2014)

5.01.01.04 Tipografía

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. (Porto, 2012)

5.01.01.05 Fotografía.

Se llama fotografía a una técnica y a una forma de arte que consisten en capturar imágenes empleando para ello la luz, proyectándola y fijándola en forma de imágenes sobre un medio sensible (físico o digital).

La fotografía toda se basa en el mismo principio de la “cámara oscura”, un instrumento óptico que consiste en un compartimiento totalmente oscuro dotado de un agujero pequeño en uno de sus extremos, por el cual ingresa la luz y proyecta sobre el fondo oscurecido las imágenes de lo que ocurra afuera del compartimiento, aunque invertidas. (Raffino, 2018)

5.01.01.06 Adobe Photoshop.

Es un editor de gráficos rasterizados desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa literalmente "taller de fotos". Es líder mundial del mercado de las aplicaciones de edición de imágenes y domina este sector de tal manera que su

nombre es ampliamente empleado como sinónimo para la edición de imágenes en general. (Adobe, Adobe Photoshop CC, 2019)

5.01.01.07 Adobe Illustrator.

Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems y constituye su primer programa oficial de su tipo en ser lanzado por esta compañía definiendo en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. (Adobe, Adobe Illustrator, 2019)

5.01.01.08 Adobe After Effects.

Es una aplicación que tiene forma de estudio destinado para la creación o aplicación en una composición, así como realización de gráficos profesionales en movimiento y efectos especiales, que desde sus raíces han consistido básicamente en la superposición de capas. Adobe After Effects es uno de los softwares basados en línea de tiempo más potentes del mercado junto con Autodesk Combustion y Eyeon Fusion.

Una de las principales fortalezas del programa es que existen una gran cantidad de plugins desarrollados por otras compañías que ayudan a aligerar las cargas de trabajo en lo que a aplicación de efectos se refiere. A partir de las versiones 6.5 y 7 mejora su capacidad para manejar archivos de gráficos y vídeo de distintos formatos. Por otro lado, su interfaz resulta familiar a muchos editores dedicados a la post-producción, lo que lo convierte en la elección ideal para la mayoría de profesionales. (Adobe, Adobe After Effects CC, 2019)

5.02. Descripción de la Herramienta.

5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos)

En el presente proyecto se realizó una encuesta a 77 personas aleatoriamente en el centro histórico de Quito como ya se explicó anteriormente en el número de población del proyecto.

Para poder recopilar información segura que respalde el proyecto se utilizó la encuesta, gracias a esta herramienta se pudo obtener una respuesta válida por parte de los ciudadanos y así poder lograr los objetivos del proyecto

5.02.02 Encuesta

Para realizar la encuesta se basó en un grupo objetivo de 20 a 70 años de edad personas que ya tienen independencia económica, los resultados de cada pregunta se encontraron acompañados de pasteles gráficos con su respectivo análisis para un buen entendimiento.

5.02.02.01 Modelo de Encuesta.

Encuesta

Sexo: F___ / M___

1.- ¿Usted a visita la ronda ubicado en el Centro Histórico de Quito?Sí ☐ No ☐**2.- ¿Con qué frecuencia visita los restaurantes en el centro Histórico de Quito?**Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐**3.- ¿Conoce el restaurante “Kukurucho” Ubicado en el sector La Ronda?**Sí ☐ No ☐**4.- ¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre el restaurante?**

a) Facebook b) e- mail c) Instagram d) WhatsApp

5.- ¿Está usted de acuerdo que el restaurant debería cambiar su publicidad en redes sociales?Sí ☐ No ☐**6.- ¿A usted por cuál medio le gustaría obtener información sobre el restaurante “Kukurucho”?**

a) Digital b) Impreso

7.- ¿Qué cree usted que les falta a las publicidades del restaurante que son publicadas en redes sociales?

a) Fotografías b) Información c) Interacción

8.- ¿A usted qué tipo de publicidad le llamaría la atención del restaurante?

a) Formal b) Semi Formal c) Colorido

9.- ¿Cuál es la probabilidad que usted adquiera acceder al restaurante por su publicidad?

a) Muy Probable b) Medio Probable c) Poco Probable

10.- ¿Considera usted que la publicidad del restaurante actualmente es totalmente informativa?

Sí ☐

No ☐

5.02.02.02 Modelo de Encuesta.

¿Sexo?

Tabla 9. Tabulación de encuestados según su Sexo.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Mujeres	39	51%
Hombres	38	49%
Total:	77	100%

Elaborado por: Josselyn Sánchez

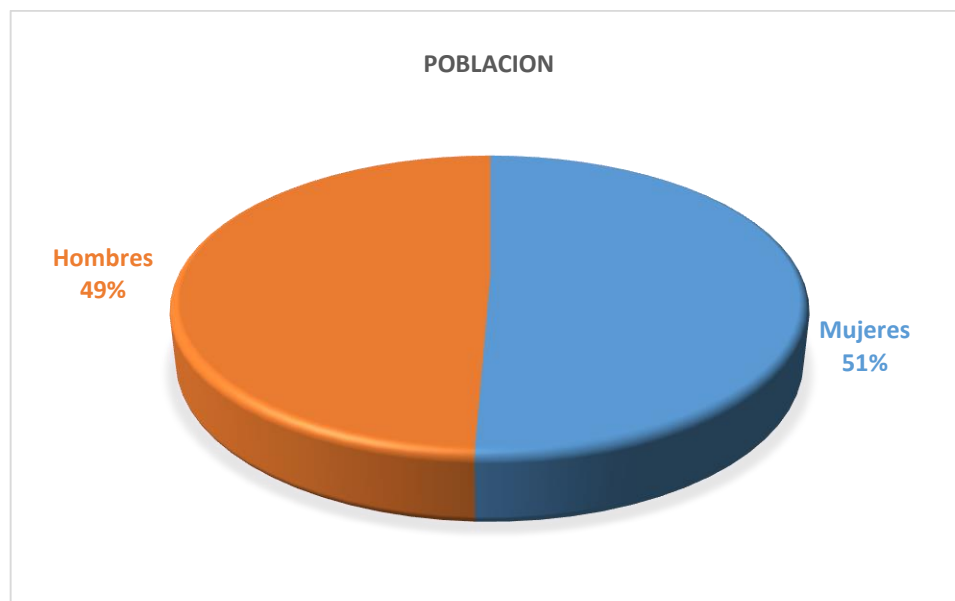


Figura 9. Pregunta de Sexo

Elaborado por: Josselyn Sánchez

Análisis: Mediante la encuesta logramos obtener un total de 77 personas encuestadas aleatoriamente como lo mencionamos en el valor que lo sacamos en población los cuales son: mujeres con un 51% y de los hombres un 49% encuestados.

1.- ¿Usted a visita la ronda ubicado en el Centro Histórico de Quito?

Tabla 10. Pregunta 1.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Si	70	91%
No	7	49
Total:	77	100%

Elaborado por: Josselyn Sánchez



Figura 10. Pregunta 1.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

Análisis: Mediante la encuesta que realizamos nos da un porcentaje de si con un 91% que significa que si han visitado La Ronda y con un no el 9% que significa que no han visitado la ronda.

2.- ¿Con qué frecuencia visita los restaurantes en el centro Histórico de Quito?

Tabla 11. Pregunta 2.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Siempre	40	52%
A veces	27	35%
Nunca	10	13%
Total:	77	100%

Elaborado por: Josselyn Sánchez



Figura 11. Pregunta 2.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

Análisis: Mediante la encuesta que realizamos nos da un porcentaje de siempre con un 52% que significa que, si visita los restaurantes con frecuencia, en A veces con un 35% que significa que poco visitan los restaurantes y nunca con un 13% que significa que no visitan restaurantes frecuentemente en el Centro Histórico de Quito.

3.- ¿Conoce el restaurante “Kukurucho” Ubicado en el sector La Ronda?

Tabla 12. Pregunta 3.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Si	53	69%
No	24	31%
Total:	77	100%

Elaborado por: Josselyn Sánchez

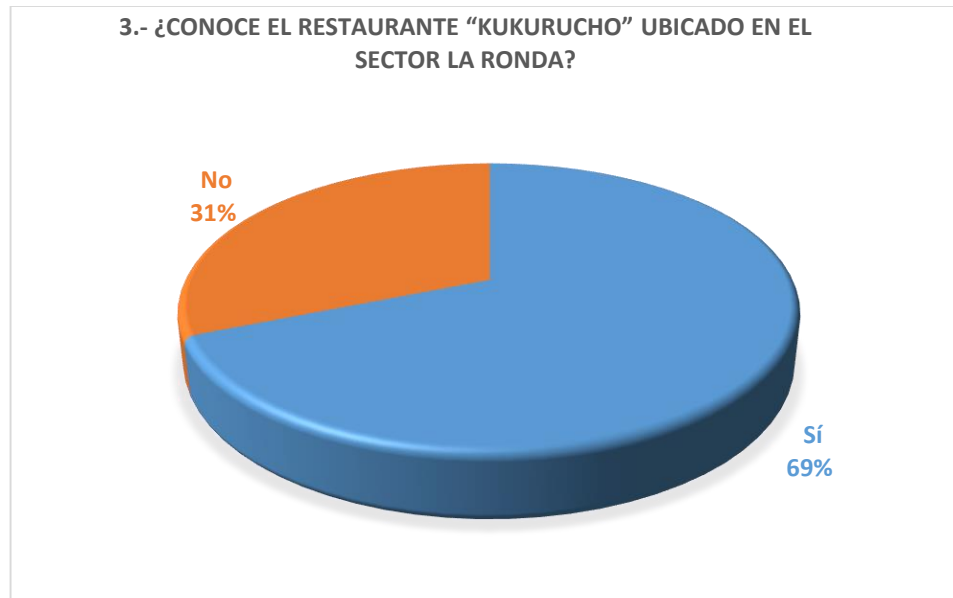


Figura 12. Pregunta 3.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

Análisis: Mediante la encuesta que realizamos nos da un porcentaje de Si con un 69% de personas que si han visitado o conocen del restaurante y un No con un 31% de personas que dicen que no conocen el restaurante que está ubicado en el sector de La Ronda.

4.- ¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre el restaurante?

Tabla 13: Pregunta 4.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Facebook	30	39%
E-mail	10	13%
Instagram	5	6%
WhatsApp	32	42%
Total:	77	100%

Elaborado por: Josselyn Sánchez

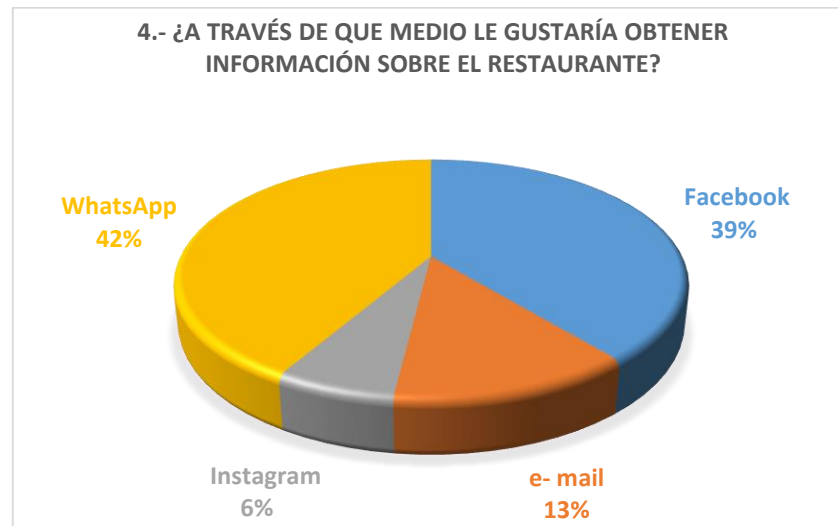


Figura 13. Pregunta 4.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

Análisis: Mediante la encuesta que realizamos nos da un porcentaje de que la información que les gustaría recibir sobre el restaurante sea mediante Facebook con un 39%, vía E-mail con un 13%, en Instagram con un 6% y por medio de WhatsApp con un 42% el cual nos da a entender que por medio de su teléfono les gustaría recibir información del restaurante siendo este el medio más utilizado por los consumidores.

5.- ¿Está usted de acuerdo que el restaurant debería cambiar su publicidad en redes sociales?

Tabla 14. Pregunta 5.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Si	66	86%
No	11	14%
Total:	77	100%

Elaborado por: Josselyn Sánchez

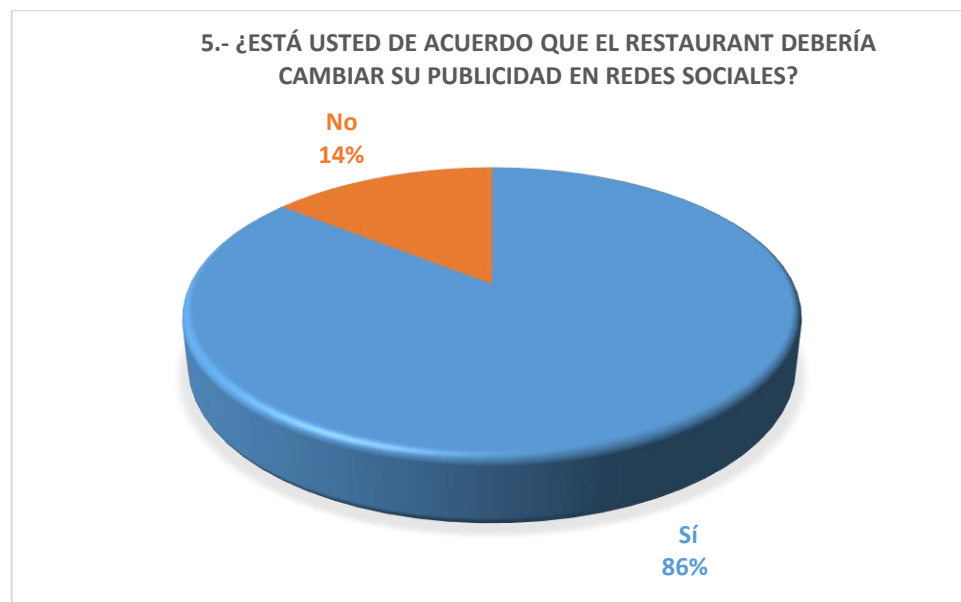


Figura 14. Pregunta 5.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

Análisis: Mediante la encuesta que realizamos nos da un porcentaje de Si con un 86% que debería cambiar sus publicidades en redes sociales y No con un 14% el cual dice que no se debería cambiar la publicidad que maneja el restaurante en redes sociales.

6.- ¿A usted por cual medio le gustaría obtener información sobre el restaurante “Kukurucho”?

Tabla 15. Pregunta 6.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Digital	42	45%
Impreso	35	55%
Total:	77	100%

Elaborado por: Josselyn Sánchez



Figura 15. Pregunta 6.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

Análisis: Mediante la encuesta que realizamos nos da un porcentaje de que les gustaría obtener información sobre el restaurante con un 55% por medio digital y con un 45% en material impreso.

7.- ¿Qué cree usted que les falta a las publicidades del restaurante que son publicadas en redes sociales?

Tabla 16. Pregunta 7.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Fotografía	38	50%
Información	25	33%
Interacción	13	17%
Total:	77	100%

Elaborado por: Josselyn Sánchez

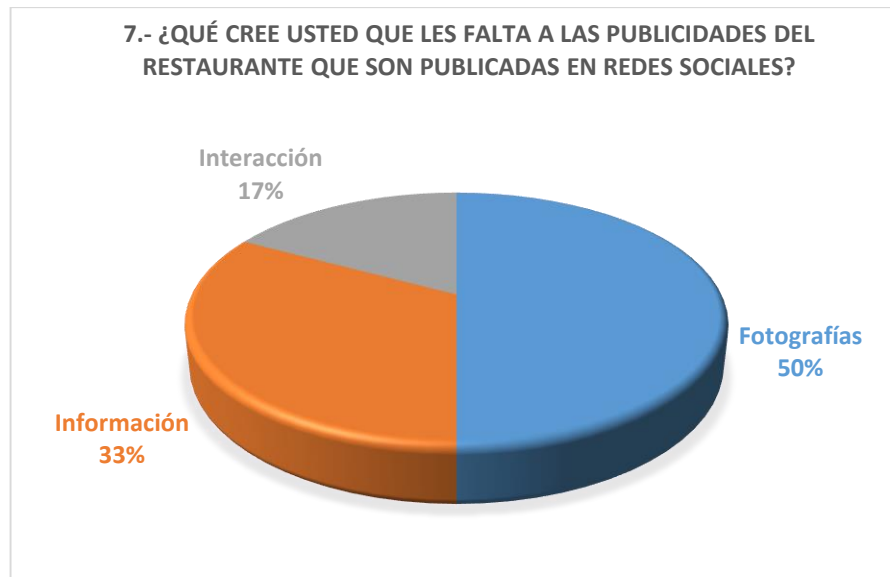


Figura 16. Pregunta 7.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

Análisis: Mediante la encuesta que realizamos nos dicen que le falta a las publicidades del restaurante en fotografías con un 50%, en información con un 33% y en interacción con un 17%.

8.- ¿A usted qué tipo de publicidad le llamaría la atención del restaurante?

Tabla 17. Pregunta 8.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Formal	21	27%
Semi Formal	32	42%
Colorido	24	31%
Total:	77	100%

Elaborado por: Josselyn Sánchez

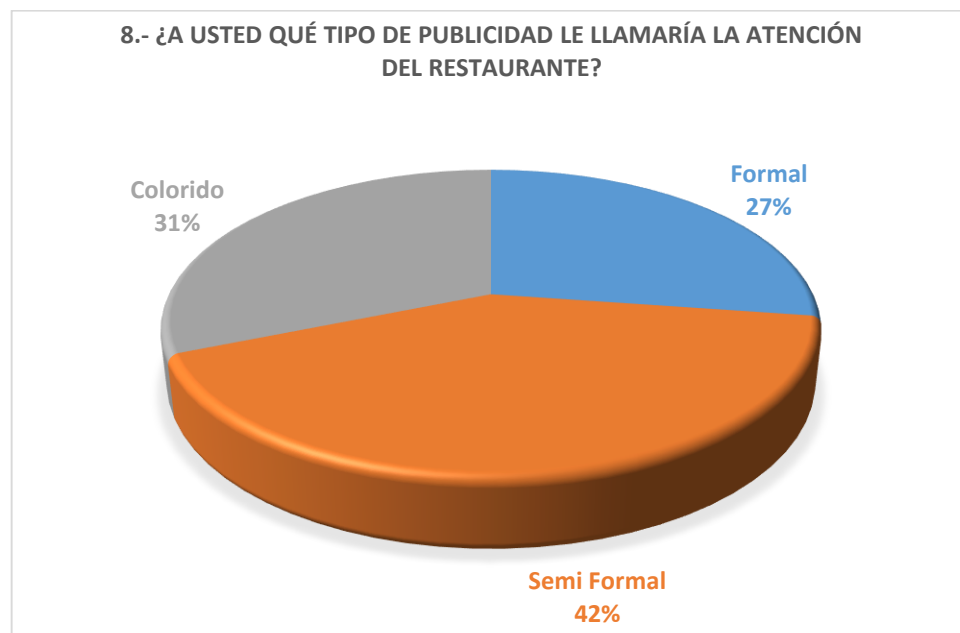


Figura 17. Pregunta 8.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

Análisis: Mediante la encuesta que realizamos nos dicen que el tipo de publicidad que llamaría la atención del restaurante sería la siguiente formal con un porcentaje de 27%, semi formal con un porcentaje de 42% y por último que es colorido con un 31%.

9.- ¿Cuál es la probabilidad que usted adquiriera acceder al restaurante por su publicidad?

Tabla 18. Pregunta 9.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Muy probable	41	53%
Medio probable	24	31%
Poco probable	12	16%
Total:	77	100%

Elaborado por: Josselyn Sánchez



Figura 18. Pregunta 9.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

Análisis: Mediante la encuesta que realizamos nos da un porcentaje de Muy probable con un 53% de personas que accediera al restaurante, medio probable con un 31% de personas que por su publicidad accedieran al restaurante y por último poco probable con un 16%.de personas que accederían al restaurante por su publicidad.

10.- ¿Considera usted que la publicidad del restaurante actualmente es totalmente informativa?

Tabla 19. Pregunta 10.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Si	57	74%
No	20	26%
Total:	77	100%

Elaborado por: Josselyn Sánchez

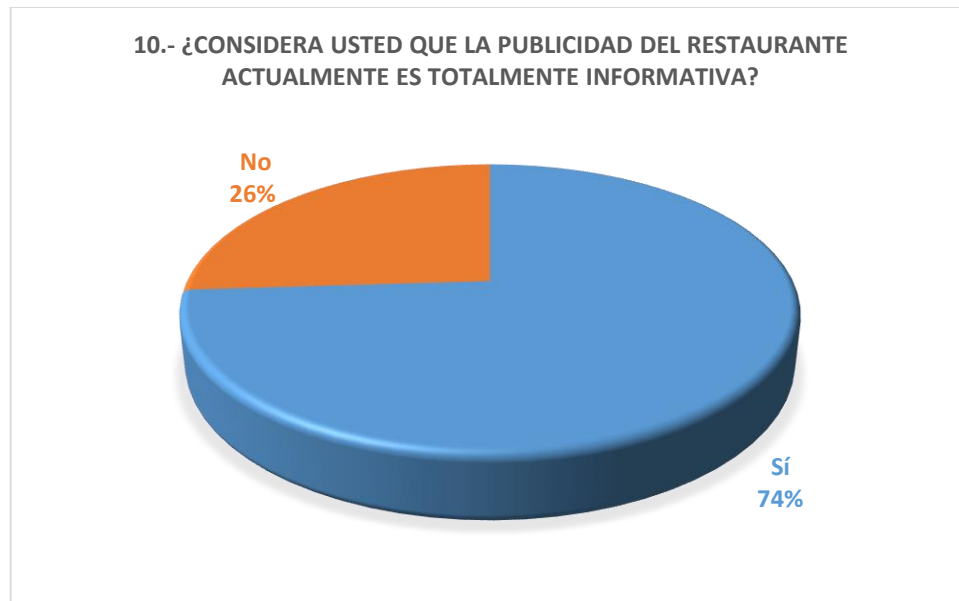


Figura 19. Pregunta 10.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

Análisis: Mediante la encuesta que realizamos nos da un porcentaje de si con un 74% que nos dice que actualmente la publicidad si es informativa y No con un 26% que dice que no tiene la publicidad informativa actualmente.

5.03 Formulación del Proceso de Aplicación.

Este proceso se basará en la elaboración de una estrategia publicitaria 360 para el restaurante “Kukurucho” y así lograr una gran acogida de consumidores y lograr posicionarse en el sector gastronómico, a continuación, se detallará cada punto del proceso de creación en este proyecto.

5.04 Área Publicitaria

5.04.01 Brief Publicitario.

Es una guía sencilla de iniciar un proyecto de campaña para un cliente, nos permite centrarnos en ideas creativas que mejor se ajusten a las necesidades y requisitos del cliente.

Grupo objetivo

Turistas: Nacionales y Extranjeros

Edad: 20-70 años

Sexo: Femenino – Masculino

Nivel socioeconómico: Medio – Alto

Ciclo de vida: Solteros – Casados

Ocupación: Estudiantes – Profesionales – Empleados

5.04.02 Problemas Comunicacionales.

Información

No cuenta con ningún medio publicitario adecuado para difundir correctamente lo que ofrece el restaurante “Kukurucho”.

Persuasión

No tiene un buen uso sus publicidades en redes sociales para impactar al consumidor.

Creación de una estrategia publicitaria 360 para el Restaurante “Kukurucho” Ubicado en el sector de la Ronda en la Ciudad de Quito.

Posicionamiento

El restaurante no ocupa un lugar distintivo en el mercado.

Mantenimiento

Los consumidores no recuerdan el restaurante.

5.04.03 Objetivos comunicacionales.

Información

El restaurante no cuenta con ningún medio publicitario para difundir sus promociones, combos, costos todo lo que ellos producen en su negocio por lo cual se ha puesto un roll up para atraer al cliente informándole lo que ofrece el restaurante, el roll up se usa para que las personas lo vean físicamente cuando visiten el restaurante.

Medio: Roll Up

Persuasión

El restaurante cuenta con una fan page en Facebook el cual por desconocimiento de la propietaria no la saben utilizar de una manera adecuada y por ello no tiene impacto en el cliente o en el espectador que está visualizando cada publicación, se realizara las artes correctamente para poder manejar todos los medios publicitarios y hacer publicidades que atraigan al cliente a que consuma y que conozca el Restaurante “Kukurucho” esto se lo va a realizar a través de fotografías subidas a la fan page con toda la información para que el espectador que está navegando por Facebook este al día en las publicidades, de igual manera se crearan afiches que serán enviados a los correos electrónicos de las personas, este afiche tendrá su mensaje para persuadir al cliente.

Medio: Fan Page (Facebook) – Publicidad por correo electrónico.

Posicionamiento

El objetivo de posicionar la marca es que ocupe un lugar distintivo en el mercado y que sea de fácil recuerdo para los consumidores, se ha realizado tanto en forma física como en digital a través de un flyer y un video ya que con esto podemos alcanzar el mayor número de personas, el video será promocionado a través de la plataforma YouTube lo que será de fácil acceso a todas las personas tanto dentro como fuera del Ecuador ya que muchas personas pretender hacer turismo en nuestro país y de ante mano ya conocen en donde poder acceder al restaurante que es así mismo turístico por su ubicación, de igual manera el Flyer será entregado en aeropuertos o terminales para llegar a nuestro grupo objetivo igual que son los turistas y tengan conocimiento en donde pueden encontrar el exquisito producto que ofrece el restaurante.

Medio: Flyer – Video de YouTube

Mantenimiento

El objetivo es que los turistas que ya hayan visitado el restaurante “Kukurucho” tengan un grato recuerdo que pasaron en el establecimiento, de igual forma se realizara en forma digital y forma física, en digital se lo realizara a través de la plataforma Instagram junto a imágenes de su paso por el restaurante con fotos del recuerdo que con la debida autorización de los turistas serán subidas a esta plataforma y también el material P.O.P lo llevaremos acabo de llaveros con una insignia del logotipo del local y agradeciendo su llegada a este establecimiento.

Medio: Instagram – Publicidad P.O.P.

5.05 Estrategia creativa.

Beneficio racional

Exquisito – Cultural.

Beneficio emocional

Armonía – Alegría.

Mensaje Básico

Gastronomía creada para paladares exigentes.

Tono

Indiferente.

Estilo

Semi formal

Insight

No te engordamos, te satisfacemos.

Eje de campaña

Paladares satisfechos en buenos momentos.

Slogan

“Te acompañamos en tus mejores momentos”.

5.05.01 Reason Why

Beneficio racional: Exquisito – Cultural.

Se maneja el beneficio racional en “exquisito” debido a que cada plato que ofrece el restaurante a sus consumidores genera una reacción de buen gusto a sus paladares, de igual forma “Cultural” ya que el Restaurante “Kukurucho” no pierde la tradición que se la lleva en la ciudad como su nombre ya lo dice.

Beneficio emocional: Armonía – Alegría.

Armonía y Alegría son beneficios que proyecta el restaurante “Kukurucho” ya que su establecimiento está en buen estado y es totalmente relajado donde los consumidores se encuentran en un buen ambiente.

Mensaje Básico. Gastronomía creada para paladares exigentes.

El mensaje que proyecta a nuestro grupo objetivo la necesidad de degustar algo diferente y salir de la rutina diaria, por lo cual sus clientes se sentirán a gusto en ir a servirse un platillo al restaurante.

Tono. Indiferente.

Es indiferente ya que el restaurante no tiene el afán de competir, sino de repotenciar sus publicidades y así poder difundir con seguridad, obteniendo como resultados más consumidores.

Estilo. Semi formal

El estilo es semi formal ya que se desea crear confianza con el grupo objetivo para que visiten con más frecuencia el restaurante

Insight. No te engordamos, te satisfacemos.

Este insight demuestra que el restaurante ofrece platillos exquisitos, lo cual quedan satisfechos con la comida que ofrece.

Eje de campaña. Paladares satisfechos en buenos momentos.

Se basa en las principales características que ofrece el restaurante ya que ofrece buena comida y pasar un momento muy agradable en el restaurante.

Slogan: “Te acompañamos en tus mejores momentos”.

Por lo general van turistas y van de paseo buscan pasar un momento ameno en el establecimiento sintiéndose como en casa.

5.05.02 AIDA

Atención: lograr una correcta difusión.

Interés: lograr que los consumidores se graben el nombre del restaurante.

Deseo: generar alto consumo por parte de los clientes.

Acción: impactar en redes sociales.

5.06 Plan y estrategia de medios

- **Medios principales**

Roll Up

Fan page – Publicidad por correo electrónico.

- **Medios secundarios**

Flyer – video YouTube.

- **Medios auxiliares**

Material P.O.P – Instagram

5.06.01 Presupuesto de producción

Tabla 20. Presupuesto de producción.

Medios Principales				
Detalle		Cantidad	Valor	
Diseño Roll Up		1	\$30	
Fan Page (Facebook)				
✓ Producción de foto de perfil		1	\$15	
✓ Producción de foto de perfil		1	\$15	
✓ Artes		5	\$50	
Diseño de Publicidad por correo electrónico		1	\$10	
Total:			\$120	
Medios Secundarios				
Detalle		Cantidad	Valor	
Diseño de Flyer		1	\$10	
Producción de video calidad HD, duración 40 segundos		1	\$50	
Total:			\$60	
Medios Auxiliares				
Detalle		Cantidad	V. Unidad	Valor
Material P.O.P (Llaveros en madera)		1	\$4	\$4
Detalle		Cantidad		Valor
Instagram		5		\$50
✓ Artes				
Total:				\$54
Total de producción:				\$234

Elaborado por: Josselyn Sánchez.

5.06.02 Presupuesto de Pautaje e impresión.

Tabla 21. Presupuesto de Pautaje e impresión.

Medios Principales			
Detalle	Cantidad	V. unidad	Valor
Impresión de Roll Up	1	\$35	\$35
Estructura para Roll Up	1	\$70	\$70
Publicidad por correo electrónico	1	\$5	\$10
Detalle	Cantidad	V. por visita	Valor mes
Facebook (Mantenimiento Fan Page)	1	\$0.72	\$21.60
Total:			\$136.66
Medios Secundarios			
Detalle	Cantidad	V. Unidad	Valor
Flyer	1000	\$0.30	\$300
Producción de video calidad HD, duración 40 segundos	1	\$0	El video será publicitado sin orden de paga.
Total:			\$300
Medios Auxiliares			
Detalle	Cantidad	V. Unidad	Valor
Material P.O.P (Llaveros en madera)	200	\$3	\$600
Detalle	Cantidad	V. por visita	Valor mes
Instagram (Artes y mantenimiento de la página)	1	\$0.72	\$21.60
Total:			\$621.60
Total de producción:			\$1.058.26

Elaborado por: Josselyn Sánchez.

5.06.03 Flow Chart

Tabla 22. Flow Chart

Medios	Inversión
Medios Principales	
Impresión de Roll Up	\$35
Estructura para Roll Up	\$70
Publicidad por correo electrónico	\$10
Facebook (Mantenimiento Fan Page)	\$21.60
Medios Secundarios	
Flyer	\$300
Producción de video calidad HD, duración 40 segundos	\$0
Medios Auxiliares	
Material P.O.P (Llaveros en madera)	\$600
Instagram (Artes y mantenimiento de la página)	\$21.60
Suma medios	\$1.058.26
17.65% de Tercerización	\$186.74
Total Medios	\$1245
Producción	\$234
Total Medios + Producción	\$1.479
10% de imprevistos	\$147.9
Total campaña	\$1.626,9

Elaborado por: Josselyn Sánchez.

5.07 Artes

5.07.01 Identidad Gráfica, isologo



Construcción grafica

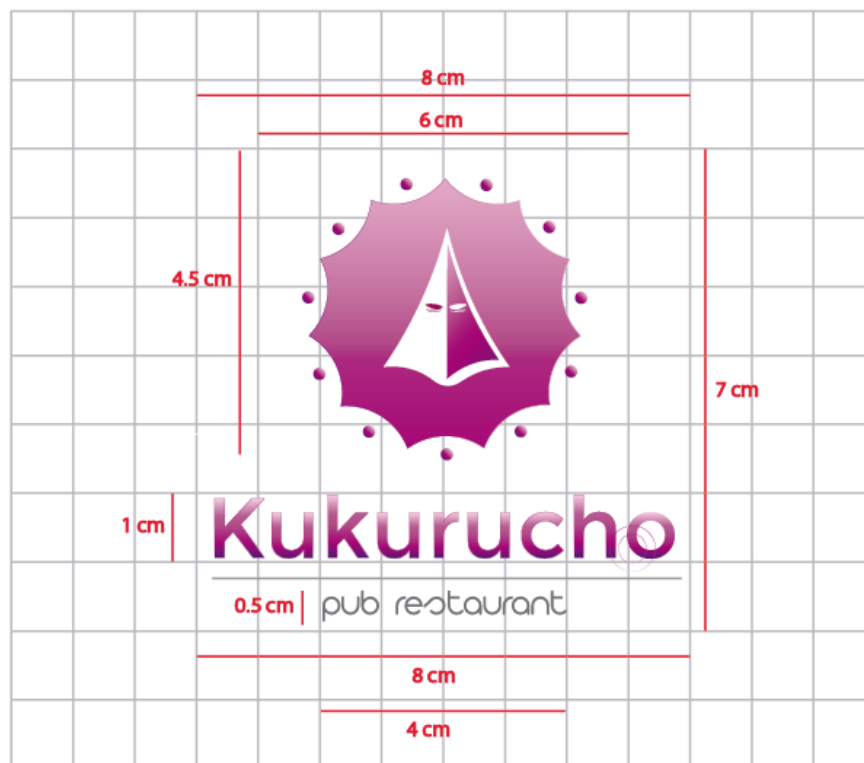


Figura 20: Construcción Isologo.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

5.07.02 Artes medios principales.

Roll Up



Figura 21. Roll Up.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

Fan page (Facebook)



Figura 22. Fan Page Facebook.
Elaborado por: Josselyn Sánchez

Artes Fan Page

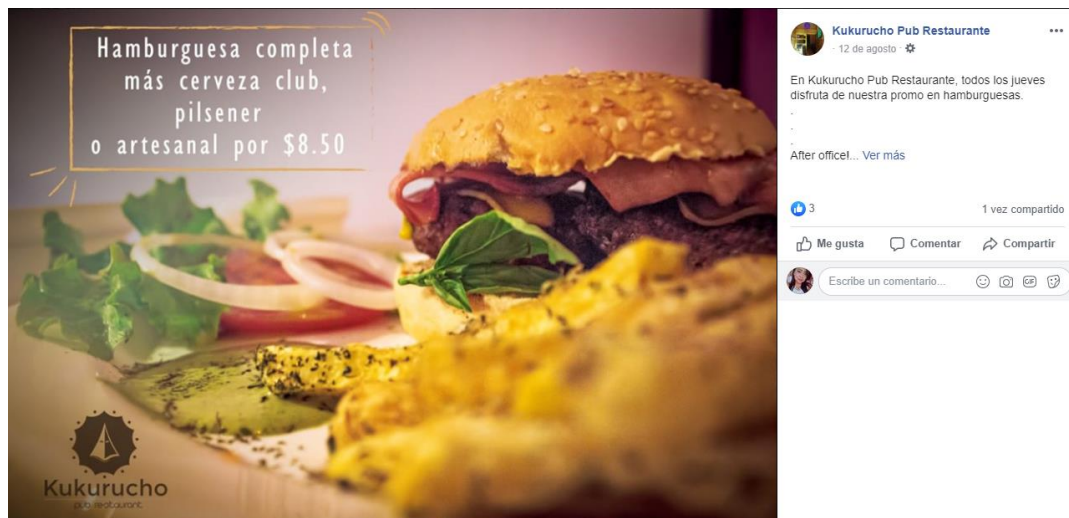


Figura 23. Arte de Fan Page 1.
Elaborado por: Josselyn Sánchez

Creación de una estrategia publicitaria 360 para el Restaurante “Kukurucho” Ubicado en el sector de la Ronda en la Ciudad de Quito.



Figura 24. Arte de Fan Page 2.
Elaborado por: Josselyn Sánchez



Figura 25. Arte de Fan Page 3.
Elaborado por: Josselyn Sánchez

Publicidad de correo electrónico.



Figura 26. publicidad de correo electrónico.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

5.07.03 Medios secundarios.

Flyer



Figura 27. Flyer.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

Video YouTube



Figura 28. Video YouTube.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

5.07.04 Medios Auxiliares.

Material P.O.P



Figura 29. Material P.O.P.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

Instagram

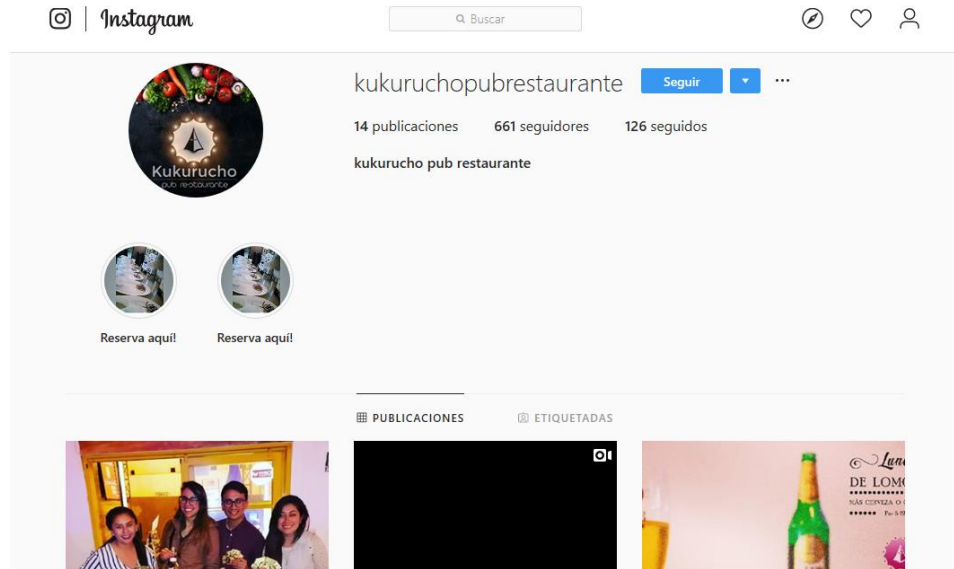


Figura 30. Pagina de Instagram.
Elaborado por: Josselyn Sánchez
Artes Instagram.



Figura 31. Arte Instagram 1.
Elaborado por: Josselyn Sánchez



Figura 32. Arte Instagram 2.
Elaborado por: Josselyn Sánchez



Figura 33. Arte Instagram 3.
Elaborado por: Josselyn Sánchez



Figura 34. Arte Instagram 4.

Elaborado por: Josselyn Sánchez



Figura 35. Arte Instagram 5.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

CAPÍTULO VI

6. Aspectos Administrativos

En los aspectos administrativos de la investigación realizamos un pequeño resumen en donde se presentan los recursos y los presupuestos, los cuales son tenidos en cuenta para realizar la investigación.

6.01 Recursos

Los recursos son materiales u otros activos que son transformados para producir un beneficio.

6.01.01. Técnicos - Tecnológicos

COMPUTADOR

Laptop: HP

Modelo: 15-da0xxx

Procesador: Intel Core i5

Memoria RAM: 4 GB

Disco Duro: 1TB

Sistema Operativo: Windows 10

CÁMARA

Modelo: Cannon 600D

Lente: Cannon 18-35mm

SOFTWARE

Adobe Ilustrador CC 2019

Adobe Photoshop CC 2019

Adobe After Effects CC 2019

6.01.02 Humano

El presente proyecto se desarrolló con la ayuda de las siguientes personas:

Josselyn Sánchez: Investigador/Diseñador

Ing: Jonathan Vinuesa. Tutor

Ing. Javier Zambrano. Lector

Dr. Erika Buenaño. Propietaria del Restaurante “Kukurucho”.

Personas encuestadas cerca del sector.

6.01.03 Económico

Para la realización del presente proyecto se utilizará recursos económicos propios.

6.02 Presupuesto

En el presupuesto encontramos una previsión, proyección o estimación de los gastos, realizando un plan de acción cuyo objetivo es cumplir la meta propuesta. Los presupuestos son parte de la administración del proyecto.

6.02.01 Gastos Operativos.

Son aquellos destinados a mantener un archivo en su condición existente, se encuentra lo que se ha gastado hasta la culminación del proyecto.

Tabla 23. Gastos Operativos.

	Valor		Financiamiento			
	Valor unidad	Cantidad	Instituto	Empresa	Estudiante	Total
1. Bibliografía						
a) Fotocopias	\$0.05	100			x	\$5
b) Internet	\$23	1			x	\$23
2. experimentación						
a) resma de papel	\$4.50	1			x	\$4.50
3. Viajes y viáticos						
a) Pasajes	\$0.25	30			x	\$7.50
b) viáticos	\$2.50	15			x	\$37.50
4. análisis y manejo de información						
a) digitación	\$10	1			x	\$10
b) Software especializado	\$45	1			x	\$45
5. Documento final						
a) digitación	\$20	1			x	\$20
b) impresión	\$0.05	200			x	\$10
c) empaste	\$15	1			x	\$15
6. costos personales						
a) laptop	\$1500	1			x	\$1500
b) cámara	\$700	1			x	\$700
c) lente de cámara	\$100	1			x	\$100
TOTAL:						\$2.477.5

Elaborado por: Josselyn Sánchez

6.02.02 Aplicación del proyecto

Encontramos el presupuesto el cual se basa solo en el producto final, y en que hemos invertido para obtenerlo.

Tabla 24. Aplicación del proyecto.

	Valor		financiamiento			
	Valor unidad	Cantidad	Instituto	Empresa	Estudiante	Total
1. Bibliografía						
a) Fotocopias	\$0.05	100			x	\$5
b) Internet	\$23	1			x	\$23
2. experimentación						
a) resma de papel	\$4.50	1			x	\$4.50
3. Viajes y viáticos						
a) Pasajes	\$0.25	30			x	\$7.50
b) viáticos	\$2.50	15			x	\$37.50
4. análisis y manejo de información						
a) digitación	\$10	1			x	\$10
b) Software especializado	\$45	1			x	\$45
5. Documento final						
a) Impresión de Roll Up	\$35	1			x	\$35
b) Estructura de Roll UP	\$70	1			x	\$70
c) Flyer	\$0.30	1000			x	\$300
d) Material P.O.P	\$3	200			x	\$600
e) Artes en Fan Page	\$10	5			x	\$50
f) Artes en Instagram	\$10	5			x	\$50
g) Arte de correo	\$10	1				\$10
TOTAL:						\$1.247.5

Elaborado por: Josselyn Sánchez

6.03 Cronograma.

En esta tabla se detallan las actividades realizadas en el transcurso del proyecto.

Tabla 25. Cronograma.

N.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
1	Antecedentes	Josselyn Sánchez	Junio				X	Obtener información necesaria del proyecto.
2	Análisis de Involucrados	Josselyn Sánchez	Julio	X				Conocer las personas y autoridades involucradas en el proyecto.
3	Problemas y objetivos	Josselyn Sánchez	Julio		X			Establecer objetivos y sus componentes.
4	Análisis de alternativas	Josselyn Sánchez	Agosto	X				Definir alternativas que constan en el proyecto.
5	La Propuesta	Josselyn Sánchez	Agosto		X			Presentar artes y diseños.
6	Aspectos administrativos	Josselyn Sánchez	Septiembre			X		Verificar ingresos y egresos del proyecto.
7	Conclusiones y recomendaciones	Josselyn Sánchez	Septiembre				X	Mencionar conclusiones y recomendaciones.

Elaborado por: Josselyn Sánchez

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

En las conclusiones y recomendaciones se formula el resultado obtenido luego del proceso de experimentación del proyecto, estableciendo parámetros finales sobre lo observado, dando recomendaciones para lograr una mejor aceptación de la propuesta del proyecto

7.01 Conclusiones

- Como resultado de la estrategia publicitaria 360 se logró un incremento de consumidores en el restaurante, por ende, también se logró mejorar el posicionamiento de la marca en el sector gastronómico.
- Se generó un mayor incremento e interés por los consumidores mediante la publicidad creada, esto ayudo a que los consumidores recomienden a más personas.
- Se utiliza medios alternativos para así promocionar los platos y también el restaurante, con este tipo de medios se logró obtener buenos resultados en el grupo objetivo deseado
- Se crea un vínculo emocional en el ambiente del restaurante con los consumidores, de esta manera los visitantes seguirán visitando el lugar con más frecuencia y también lo recomendaran con las demás personas.
- Mediante las publicidades en redes sociales hubo un incremento elevado de seguidores en la Fan Page de Facebook al igual de Instagram.
- Se innovaron las publicidades del restaurante para mantener la atención de los consumidores y así satisfacer las necesidades del restaurante y del consumidor.

7.02 Recomendaciones

Una vez concluida la tesis, se considera interesante tomar las siguientes recomendaciones para la correcta utilización del proyecto.

- Manejar correctamente el uso de la línea grafica en las publicidades que se crearan a futuro, es importante ya que es una herramienta de comunicación visual principal para el restaurante “Kukurucho”.
- Se recomienda un constante mantenimiento en redes sociales con las publicidades que se las creo para el restaurante.
- Crear promociones para que el restaurante siga ganando consumidores cada cierto tiempo.
- Seguir invirtiendo en publicidad de la misma manera, para que no haya un malgaste del presupuesto del restaurante.
- En cuanto a la difusión del restaurante se recomienda mantener el Roll Up en un lugar visible a los comensales para que así logren entrar a las diferentes redes sociales enlazadas.
- Actualizar cada cierto tiempo las publicidades para que los espectadores tengan el agrado de seguir visitando las redes sociales y el restaurante.

BIBLIOGRAFÍA

- Adobe. (31 de agosto de 2019). *Adobe After Effects CC*. Obtenido de <https://www.adobe.com/es/product/AfterEffects.html>
- Adobe. (30 de agosto de 2019). *Adobe Illustrator*. Obtenido de <https://www.adobe.com/es/product/illustrador.html>
- Adobe. (30 de agosto de 2019). *Adobe Photoshop CC*. Obtenido de <https://www.adobe.com/es/product/photoshop.html>
- Bembibre, C. (Noviembre de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de Restaurante: <https://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>
- CHRISTIAN PRETELL, D. C. (2014). *Campaña 360*. Obtenido de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2012/03/publicidad-360.html>
- COMERCIO, E. (2013). *La Ronda* . Obtenido de <https://patrimonio.elcomercio.com/patrimonio-contemporaneo/la-ronda/historia#.XYJsdShKjIU>
- Merino., J. P. (2016). *Definicion.de:*. Obtenido de Definición de restaurante: <https://definicion.de/restaurante/>
- Porto, M. M. (2012). *Definicion de Tipografia* . Obtenido de <https://definicion.de/tipografia/>
- Raffino, M. E. (5 de diciembre de 2018). *concepto de fotografia*. Obtenido de <https://concepto.de/fotografia/>
- Riquelme, M. (02 de Mayo de 2018). *Web y Empresas*. Obtenido de Estrategia publicitaria: <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>

Saavedra, O. (11 de octubre de 2017). *escuela emprendedores*. Obtenido de Que es brief: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/marketing/que-es-y-para-que-sirve-crear-un-brief-creativo/>

SENPLADES. (2017 de Octubre de 26). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Obtenido de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4189/1/8-DGR-17-18-1724167596.pdf>

Telégrafo, E. (03 de junio de 2012). *La Ronda es tradicion* . Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/la-ronda-es-tradicion-juegos-musica-en-vivo-comida-y-canelazos>

Unknown. (1 de Abril de 2014). *Medios Alternativos* . Obtenido de <http://dianayamy2919.blogspot.com/2014/04/medios-alternativos.html>

ANEXOS

Quito, 17 de octubre del 2019

Señores

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Presente.

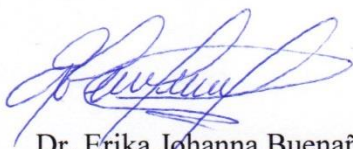
De mi consideración:

Yo, Erika Johanna Buenaño Mendez, representante legal de Kukurucho Pub Restaurante con Ruc 1723445571001 me permito emitir el siguiente certificado correspondiente al trabajo de titulación de la señorita, **Sánchez Ochoa Josselyn Fernanda** con C.I: **1719744821**, ya que el tema trabajado e investigado **“Creación de una estrategia publicitaria 360 para el restaurante “Kukurucho” ubicado en el sector de la Ronda en la ciudad de Quito”** es de interés y puede ser **implementado** para futuros trabajos a realizar.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad, el interesado puede hacer uso del presente como estime conveniente, **EXCEPTO PARA TRÁMITES DE CARÁCTER JUDICIAL.**

Atentamente

Kukurucho Pub Restaurate



Dr. Erika Johanna Buenaño Mendez

La Ronda, calle Guayaquil S128 y Rocafuerte esquina.

Telf: 02-295-8145

Urkund Analysis Result

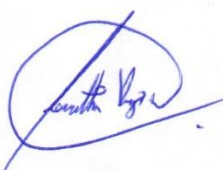
Analysed Document: Josselyn Sánchez.docx (D56527060)
Submitted: 10/5/2019 3:07:00 AM
Submitted By: josselynfsanchez_14@hotmail.com
Significance: 6 %

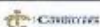
Sources included in the report:

<https://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/la-ronda-es-tradicion-juegos-musica-en-vivo-comida-y-canelazos>

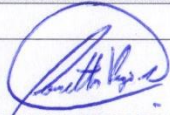
Instances where selected sources appear:

3


CI: 1726194044.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA BITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR:		VINUEZA SUAREZ JONATHAN MARCELO							
NOMBRE ESTUDIANTE:		SANCHEZ OCHOA JOSSELYN FERNANDA							
CARRERA:		DISEÑO GRAFICO							
TEMA DE TITULACIÓN:		CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA 360 PARA EL RESTAURANTE "KUKURUCHO" UBICADO EN EL SECTOR DE LA RONDA EN LA CIUDAD DE QUITO.							
IMPRESIÓN REPORTE:		Quito, 09 de diciembre del 2019 16:53:39							
TIPO REPORTE:		ACUMULATIVO							
ESTADO FINAL/OBSERVACION:		PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /							
MODALIDAD:			INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION			PERIODO:		ABR 2019 - SEP 2019	
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	182473	2019-06-12	INSITU	2019-06-12 18:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-12 18:20:00	0.33	REVISIÓN DEL TEMA Y ANÁLISIS DEL CONTEXTO CAP I, EL ALUMNO SE PRESENTA CON EXCELENTE PREDISPOSICIÓN Y POR ENDE SABE LO QUE QUIERE HACER CON SU PROYECTO.	PROCESADO
2	182474	2019-06-13	AUTONOMA	2019-06-13 12:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-13 23:00:00	11.00	REALIZACIÓN DEL CAP I, CONTEXTO (CON LO OBSERVADO EN TUTORÍAS)	PROCESADO
3	182482	2019-06-19	INSITU	2019-06-19 18:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-19 18:20:00	0.33	ANÁLISIS DE LA JUSTIFICACIÓN, EL ALUMNO PRESENTÓ LOS CAMBIOS ANTERIORES Y SEGUIMOS AVANZANDO.	PROCESADO
4	182484	2019-06-20	AUTONOMA	2019-06-20 12:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-20 23:00:00	11.00	EL ALUMNO REALIZA CAMBIOS PROPUESTOS POR EL TUTOR SIN PROBLEMA ALGUNO	PROCESADO
5	182487	2019-06-26	INSITU	2019-06-26 18:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-26 20:00:00	2.00	EL ALUMNO PRESENTA CAMBIOS PROPUESTOS, LA JUSTIFICACIÓN ESTÁ BASTANTE DETALLADA.	PROCESADO
6	182490	2019-06-27	AUTONOMA	2019-06-27 12:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-27 23:00:00	11.00	EL ALUMNO TRABAJA LOS CAMBIOS REFERENTES A LA MATRIZ T.	PROCESADO
7	182557	2019-07-03	INSITU	2019-07-03 18:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-03 20:00:00	2.00	ANÁLISIS DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS, REVISIÓN Y APROBACIÓN DE LA MATRIZ T.	PROCESADO
8	182558	2019-07-04	AUTONOMA	2019-07-04 12:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-04 23:00:00	11.00	CORRECCIÓN DEL TEMA MAPEO DE INVOLUCRADOS E INVESTIGACIÓN DE MATERIALES ECOLÓGICOS.	PROCESADO
9	182561	2019-07-10	INSITU	2019-07-10 18:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-10 20:00:00	2.00	REVISIÓN DEL TEMA MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS Y APROBACIÓN DE MAPEO DE INVOLUCRADOS.	PROCESADO
10	182564	2019-07-11	AUTONOMA	2019-07-11 12:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-11 23:00:00	11.00	CORRECCIÓN DEL TEMA MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS, E INVESTIGACIÓN SOBRE LA FUTURAS TÉCNICAS DE DISEÑO A EMPLEARSE EN EL PROYECTO.	PROCESADO
11	182571	2019-07-17	INSITU	2019-07-17 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-17 20:00:00	2.00	REVISIÓN DEL TEMA ARBOL DE PROBLEMAS Y APROBACIÓN DE MATRIZ DE INVOLUCRADOS	PROCESADO
12	182573	2019-07-18	AUTONOMA	2019-07-18 12:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-18 23:00:00	11.00	CORRECCIÓN DEL ARBOL DE PROBLEMAS E INVESTIGACIÓN DE LA INNOVACIÓN FUTURA A EMPLEARSE TANTO EN SU FUNCIONALIDAD COMO EN EL DISEÑO.	PROCESADO
13	182945	2019-07-24	INSITU	2019-07-24 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-24 20:00:00	2.00	REVISIÓN DEL TEMA ARBOL DE OBJETIVOS Y APROBACIÓN DE ARBOL DE PROBLEMAS.	PROCESADO
14	182946	2019-07-25	AUTONOMA	2019-07-25 12:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-25 23:00:00	11.00	CORRECCIÓN DE ARBOL DE OBJETIVOS E INVESTIGACIÓN RESPECTO A LA INNOVACIÓN DEL FUTURO PRODUCTO.	PROCESADO
15	182947	2019-07-31	INSITU	2019-07-31 18:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-31 20:00:00	2.00	REVISIÓN DEL TEMA MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS Y APROBACIÓN DE ÁRBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
16	182948	2019-08-01	AUTONOMA	2019-08-01 12:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-08-01 23:00:00	11.00	CORRECCIÓN DEL TEMA MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS Y REALIZACIÓN ARTES GRÁFICAS EN BOCETOS.	PROCESADO
17	182949	2019-08-07	INSITU	2019-08-07 18:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-08-07 20:00:00	2.00	REVISIÓN DEL TEMA MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS Y APROBACIÓN DE MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO
18	182950	2019-08-08	AUTONOMA	2019-08-08 12:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-08-08 23:00:00	11.00	CORRECCIÓN DEL TEMA MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS Y DEFINICIÓN DEL ESTILO GRÁFICO DEL PROYECTO.	PROCESADO
19	182951	2019-08-14	INSITU	2019-08-14 18:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-08-14 20:00:00	2.00	REVISIÓN DEL TEMA DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS Y APROBACIÓN DE MATRIZ DE ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.	PROCESADO
20	182952	2019-08-15	AUTONOMA	2019-08-15 12:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-08-15 23:00:00	11.00	CORRECCIÓN DEL TEMA DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS E INVESTIGACIÓN Y APLICACIÓN DE NORMAS APA 6TA EDICIÓN.	PROCESADO
21	182953	2019-08-21	INSITU	2019-08-21 18:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-08-21 20:00:00	2.00	REVISIÓN DEL TEMA MATRIZ DE MARCO LÓGICO Y APROBACIÓN DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.	PROCESADO

22	182954	2019-08-22	AUTONOMA	2019-08-22 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-08-22 23:00:00	11.00	REVISIÓN DEL TEMA MATRIZ DE MARCO LÓGICO Y APROBACIÓN DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.	PROCESADO
23	182955	2019-08-28	INSITU	2019-08-28 18:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-28 20:00:00	2.00	REVISIÓN DEL TEMA ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION) Y APROBACIÓN DE LA MATRIZ DEL MARCO LÓGICO.	PROCESADO
24	182956	2019-08-29	AUTONOMA	2019-08-29 12:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-29 23:00:00	11.00	CORRECCIÓN DEL TEMA ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION) E INVESTIGACIÓN DE LA HISTORIA DEL RESTAURANTE KUKURUCHO.	PROCESADO
25	182957	2019-09-04	INSITU	2019-09-04 18:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-09-04 19:00:00	1.00	REVISIÓN DEL TEMA DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION) Y APROBACIÓN DEL TEMA ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION).	PROCESADO
26	182958	2019-09-05	AUTONOMA	2019-09-05 12:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-09-05 23:00:00	11.00	CORRECCIÓN DEL TEMA DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION) Y REALIZACIÓN DE BOCETO Y DIGITALIZACIÓN A SER PRESENTADO A LOS GERENTES DEL RESTAURANTE.	PROCESADO
27	182959	2019-09-11	INSITU	2019-09-11 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-09-11 19:00:00	1.00	REVISIÓN DEL TEMA FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA Y APROBACIÓN DEL TEMA DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	PROCESADO
28	182960	2019-09-12	AUTONOMA	2019-09-12 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-09-12 23:00:00	11.00	CORRECCIÓN DEL TEMA FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA Y REALIZACIÓN DE FOTOGRAFÍAS PARA EL ARTE.	PROCESADO
29	183455	2019-09-18	INSITU	2019-09-18 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-18 20:00:00	2.00	REVISIÓN DE LOS RECURSOS DEL PROYECTO Y LECTURA DE LA TESIS EN GENERAL CON NORMAS APA.	PROCESADO
30	183461	2019-09-19	AUTONOMA	2019-09-19 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-19 18:00:00	11.00	REALIZACIÓN DE LOS RECURSOS DEL PROYECTO Y DESARROLLO DE TODAS LAS ARTES PARA SER PRESENTADAS.	PROCESADO
31	183469	2019-09-18	INSITU	2019-09-18 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-18 20:00:00	2.00	DESARROLLO DE PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE TESIS.	PROCESADO
32	183470	2019-09-19	AUTONOMA	2019-09-19 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-19 18:00:00	11.00	REALIZACIÓN DE PRESUPUESTO Y DISEÑO DE PRODUCTO EN MACHOTE O PROTOTIPADO.	PROCESADO
33	183477	2019-09-25	INSITU	2019-09-25 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-25 20:00:00	2.00	REVISIÓN DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	PROCESADO
34	183479	2019-09-26	AUTONOMA	2019-09-26 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-26 18:00:00	11.00	DESARROLLO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	PROCESADO
35	183483	2019-09-25	INSITU	2019-09-25 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-25 19:00:00	1.00	REVISIÓN DE CONCLUSIONES.	PROCESADO
36	183488	2019-09-26	AUTONOMA	2019-09-26 07:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-26 18:00:00	11.00	DESARROLLO DE CONCLUSIONES Y FINALIZACIÓN DE LAS PROPUESTAS.	PROCESADO
37	183495	2019-10-02	INSITU	2019-10-02 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-10-02 18:21:00	0.35	REVISIÓN DE RECOMENDACIONES.	PROCESADO
38	183500	2019-10-03	AUTONOMA	2019-10-03 07:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-10-03 18:00:00	11.00	REALIZACIÓN DE RECOMENDACIONES Y FINALIZACIÓN DEL ESCRITO CON NORMAS APA.	PROCESADO
39	183504	2019-10-04	AUTONOMA	2019-10-04 07:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-10-04 08:00:00	1.00	REALIZACIÓN DEL PRODUCTO FINAL.	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240.01		



VINUZZA SUAREZ JONATHAN MARCELO

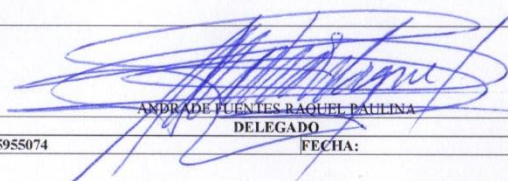
TUTOR

CI: 1726194044

SANCHEZ OCHOA JOSSELYN FERNANDA

ALUMNO

CI: 1719744821



ANDRADE FUENTES RAQUEL PAULINA

DELEGADO

FECHA:

CI: 1715955074

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DISEÑO GRÁFICO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso del Trabajo de Integración Curricular, se **AUTORIZA** realizar el empastado del Trabajo de Integración Curricular, del alumno(a) **SÁNCHEZ OCHOA JOSSELYN FERNANDA**, portador de la cédula de identidad N° 1719744821, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 28 de noviembre del 2019



"CORDILLERA"

28 NOV 2019

**VISTO FINANCIERO
CAJA**

Sra. Mariela Balseca
CAJA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Raquel Andrade
**DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

28 NOV 2019

8,54 JBS

COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lizeth Guerrero
DIRECTOR DE CARRERA



BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

Ing. William Parra López
BIBLIOTECA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

28 NOV 2019

Tgla. Samantha Prado
SECRETARÍA ACADÉMICA