



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA COMPAÑÍA
DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A EN LA CIUDAD
DE QUITO AÑO 2020**

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

AUTOR: GUALOTO SIMBAÑA NELSON RENE

TUTOR: Gonzalo Quezada

Quito, Octubre 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

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



Nelson Rene Gualoto Simbaña

C.C: 1722634795

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Nelson Rene Gualoto Simbaña portador de la cédula de ciudadanía con el No. 1722634795 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado (elaboración de una estrategia publicitaria para la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2020) con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Nelson Rene Gualoto Simbaña

Quito, día/mes/año

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por darme la salud que es lo primordial y así darme la oportunidad de cumplir con una de mis metas planificadas y sobre todo por darme la fuerza para no darme por vencido en el trayecto del camino.

A mi familia en general Madre, Padre y hermanos por brindarme el apoyo incondicional en todo momento, por su gran ejemplo de vida, lucha y perseverancia para buscar el bienestar familiar, especialmente a mi Padre que confió en mí desde el principio y pesar que tuve muchos tropiezos en el transcurso de mi vida fue el único que confió en mí y en mis habilidades como tal.

Agradezco también a mi esposa que siempre estuvo en los momentos más duros de mi trayectoria institucional, pero con sus ánimos que me daba todos los días me ayudaba a fortalecerme, agradezco también a mis dos grandes tesoros que son mis hijos ya que ellos me sacaban miles de sonrisas en mis días duros y me ayudaban a olvidarme de mis problemas.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por su gran acogida en este tiempo académico, un agradecimiento en especial a mi tutor Gonzalo Quezada por el apoyo incondicional y por guiarme en el desarrollo de este proyecto.

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

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

DATOS PERSONALES:

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**
GUALOTO SIMBAÑA NESON RENE
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**
1722634795
3. **FECHA DE NACIMIENTO**
14/01/1996
4. **NACIONALIDAD**
Ecuatoriana
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**
RAFAEL LEÓN LARREA Y ROMA,N10-44 BARRIO, BELLAVISTA DE CALDERÓN
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**
Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**
crit1996@hotmail.com
9. **TELÉFONOS**
02 3468122 / 0983803238
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Julio del 2020

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:
ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2020

<u>EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:</u>
ESCRIBA LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

☐

I+D+i

☒

INCUBADORA EMPRESARIAL

☐

PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

☐

Yo, Gualoto Simbaña Nelson Rene, portador de la cédula de identidad N° 1722634795, autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.



FIRMA DEL ALUMNO

ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO: COMPAÑÍA DE TRANSPORTE RMEG

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: NELSON RENE GUALOTO SIMBAÑA

TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: 0999934826

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

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios que sin el no habría llegado a culminar este meta tan importante, por la fuerza que me dio y la decisión de casa paso de esta importante etapa.

Dedico también a mi familia ya que ellos siempre me apoyaron moralmente y siempre estuvieron pendientes de mii para que no me dé por vencido a la mitad del camino.

Dedico a mi esposa que es la persona con quien convivo y mira el bienestar de mi como pilar y se que nunca me dejara caer, ya que siempre me dio ánimos cuando más lo necesitaba.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
1. Antecedentes.....	1
1.01 Justificación	2
1.02 Definición del problema central (Matriz T).....	4
2.01 Mapeo de involucrados.....	5
2.02 Matriz de análisis de involucrados	6
3.01 Árbol de problemas.....	7
3.02 Árbol de objetivos.....	8
4.01 Matriz de análisis de alternativas.....	9
4.01.01 Tamaño del proyecto	10
Muestra	10
4.01.02 Localización del proyecto.....	12
4.02 Análisis Ambiental	12
Impactos Positivos	12
Impactos Negativos	13
4.03 Matriz de análisis de impacto de los objetivos	13
4.04 Diagrama de estrategias.....	14
4.05.01 Revisión de los Criterios para los indicadores.....	15
4.05.02 Selección de Indicadores	18
4.05.03 Medios de Verificación.....	22
4.05.04 Supuestos	25
4.05.05 Matriz de Marco Lógico	29
5.01 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)	32
5.02 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)	33
5.02.01 Diseño gráfico.....	33
5.02.03 Manual corporativo.....	34
5.02.04 Isologo	34
5.02.05 Página web.....	35

5.02.06 Materiales P.O.P	35
5.02.07 Encuesta	36
5.02.07 Formulación (de la herramienta o metodología que propone como solución)	37
5.02.08 Afiche	37
5.02.08 Flyer	37
Encuesta	38
Análisis	40
Análisis	42
Análisis	43
Análisis	44
Análisis	45
Análisis	46
Análisis	47
Análisis	48
Análisis	49
Análisis	50
5.02 Brief corporativo.....	50
5.03 Imagen Corporativa	50
5.04.01 Identificador Visual	50
5.04.02 Guía Del Color.....	51
5.04.03 Versión Cromática	52
5.04.04 Fondos Y Aplicaciones Del Color	52
5.04.05 Construcción Del Isologo	53
5.04.06 Área De Protección.....	53
5.04.07 Usos Incorrectos	54
5.04.08 Reducciones	54
5.04.09 Tipografía	55
Carpeta.....	55
Sobre mamila	57
Sobre de carta	58
CD /Empaque.....	59
5.05 Grupo Objetivo	60
Nivel socioeconómico: Alto – medio alto	60
5.06.01 Problema De Información.....	60

5.06.02 Problema De Persuasión	60
5.06.03 Problema De Posicionamiento.....	60
5.06.04 Problema De Mantenimiento	61
5.07.01 Información.....	61
5.07.02 Persuasión	61
5.07.03 Posicionamiento.....	61
5.07.04 Mantenimiento	61
• Beneficio Emocional: Confianza	62
Misión	62
Visión.....	62
5.09 Material P.O.P	63
Casco de seguridad	64
Overol	64
Franela	65
Plan de Medios	66
Tabla 19. <i>Medios Principales</i>	66
6.02.03 Medios auxiliares.....	67
6.03.01 Costos de Producción	67
6.04.01 Pautaje en medios principales.....	68
6.04.03 Pautaje en medios auxiliares.....	69
6.04.04 Total, de inversión en medios	69
6.05 Flow Chart	69
6.06. Diseño de artes publicitarias 6.06.01. Medios Principales Página web.....	71
Facebook.....	74
Flyers	75
Afiche	76
7.01 Conclusiones.....	78
7.02 Recomendaciones	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. <i>Mapeo de Involucrados</i>	5
Figura 2. <i>Árbol de problemas</i>	7
Figura 3. <i>Árbol de objetivos</i>	8
Figura 4: <i>Matriz de análisis de alternativas</i>	9
Figura 5. <i>Localización del Proyecto</i>	12
Figura 6. <i>Diagrama de estrategias</i>	14
Figura 7. <i>Servicio</i>	38
Figura 8. <i>Medio publicitario</i>	39
Figura 9. <i>Información de la compañía</i>	40
Figura 10. <i>Servicios que ofrece</i>	41
Figura 11. <i>Movilizaciones</i>	42
Figura 12. <i>Materiales Pétreo</i>	43
Figura 13. <i>Servicio de calidad</i>	44
Figura 14. <i>Materiales calificados</i>	45
Figura 15. <i>Imagen corporativa</i>	46
Figura 16. <i>Servicio</i>	47
Figura 17. <i>Identificador visual</i>	49
Figura 18 <i>Guía de color</i>	49
Figura 19. <i>Versión cromática</i>	50
Figura 20. <i>Fondos y aplicaciones del color</i>	51
Figura 21. <i>Construcción del Isologo</i>	52
Figura 22. <i>Área de protección</i>	53
Figura 23. <i>Usos Incorrectos</i>	54
Figura 24. <i>Reducciones</i>	55
Figura 25 <i>.Tipografía</i>	56
Figura 26. <i>Carpeta – Parte Trasera</i>	56
Figura 27. <i>Carpeta – Parte Interna</i>	57
Figura 28. <i>Hoja Membretada</i>	57
Figura 29. <i>Sobre Mamila – Parte Frontal</i>	58

Figura 30. <i>Sobre Mamila – Parte trasera</i>	59
Figura 31. <i>Sobre carta</i>	59
Figura 32. <i>Tarjetas De Presentación / Tiro</i>	60
Figura 33. <i>Tarjetas de presentación / Retiro</i>	60
Figura 34. <i>Empaque CD</i>	61
Figura 35. <i>CD</i>	61
Figura 36. <i>Esfero Metalizado</i>	65
Figura 37. <i>Ilaveros</i>	66
Figura 38. <i>Vaso</i>	66
Figura 39. <i>Casco</i>	67
Figura 40. <i>Overol</i>	68
Figura 41. <i>Franela</i>	68
Figura 42. <i>Página Web - Inicio</i>	74
Figura 43. <i>Página Web - Empresa</i>	74
Figura 44. <i>Página Web – servicio y productos que ofrece la compañía</i>	75
Figura 45. <i>Página Web - Maquinaria</i>	75
Figura 46. <i>Página Web - Contacto</i>	76
Figura 47. <i>Facebook - Inicio</i>	77
Figura 48. <i>Facebook – Artes digitales</i>	77
Figura 49. <i>Flyers - Tiro</i>	78
Figura 50. <i>Flyers - Tiro</i>	78
Figura 51. <i>Flyers - Retiro</i>	79
Figura 52. <i>Afiche</i>	79
Figura 53. <i>Afiche</i>	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz T</i>	4
Tabla 2. <i>Matriz de análisis de involucrados</i>	6
Tabla 3. <i>Matriz de análisis de impacto</i>	13
Tabla 4: <i>Revisión de los Criterios para Indicadores</i>	15
Tabla 5. <i>Selección de Indicadores</i>	18

Tabla 6. <i>Medios de Verificación</i>	21
Tabla 7. <i>Supuestos</i>	24
Tabla 8. <i>Matriz de Marco Logico</i>	27
Tabla 9. <i>Servicio</i>	38
Tabla 10. <i>Medio publicitario</i>	39
Tabla 11. <i>Información de la compañía</i>	40
Tabla 12. <i>Servicios que ofrece</i>	41
Tabla 13. <i>Movilizaciones</i>	42
Tabla 14. <i>Materiales Pétreo</i>	43
Tabla 15. <i>Servicio de calidad</i>	44
Tabla 16. <i>Materiales calificados</i>	45
Tabla 17. <i>Imagen corporativa</i>	46
Tabla 18. <i>Servicio</i>	47
Tabla 19. <i>Medios Principales</i>	69
Tabla 20. <i>Medios Principales</i>	69
Tabla 21. <i>Medios Principales</i>	70
Tabla 22. <i>Medios Principales</i>	70
Tabla 23. <i>Pautaje en medios principales</i>	71
Tabla 24. <i>Pautaje en medios secundarios</i>	71
Tabla 25. <i>Pautaje en medios auxiliares</i>	72
Tabla 26. <i>Pautaje en medios auxiliares</i>	72
Tabla 27. <i>Flow Chart</i>	72
Tabla 28 <i>Medios Principales</i>	73

INTRODUCCIÓN

Elaboración de una estrategia publicitaria para la compañía de TRANSPORTE DE CARGA PESADA MREG SA ya que dicha compañía no posee de un medio publicitario que les diferencie de la competencia y que estén presentes en la mente del consumidor, por ende, el presente proyecto busca difundir y persuadir de manera precisa al grupo objetivo mediante campañas publicitarias.

Para difundir de forma precisa la información de la compañía realizaremos el estudio previo de las fortalezas y a la vez de las debilidades que tiene la compañía, para dar una solución ante el problema ya que esta, por no contar de un medio publicitario las personas no conocen sobre los productos y servicios que ofrece la compañía.

Para la elaboración del proyecto buscaremos información detallada con los propietarios y realizaremos tomas de fotografías de distintos ángulos para las artes publicitarias que pondremos en ejecución en flyer y afiches con información específica para que las personas tengan la información requerida. También realizare la elaboración de un manual corporativo básico debido a que la compañía no posee una imagen visual.

También elaborare una página web donde estará de forma más detallada los productos y servicios que ofrece la compañía con imágenes visuales que será tomadas en el trayecto del proyecto también la página web estará enlazada al Fan Page e Instagram donde tendrán sus artes correspondientes para llamar la atención y que para que los usuarios puedan interactuar de forma directa con la compañía mediante mensajes sobre inquietudes y sugerencia.

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador es un país diverso que cuenta con muchas compañías de transporte de carga pesada en las 24 provincias una de ellas la provincia de Pichincha, situada al norte de la sierra ecuatoriana.

Esta provincia dividida en 8 cantones, teniendo como principal la ciudad Quito siendo la capital de todos los ecuatorianos, dentro de esta hermosa ciudad se encuentra la parroquia de calderón lugar donde existe una compañía de transporte que tiene tres años de experiencia donde a bases de esfuerzo y cumplimientos con todas las normas de tránsito y el cuidado del medio ambiente han logrado ser reconocidos y diferenciados de la competencia.

El presente proyecto es buscar una estrategia publicitaria adecuada para la difusión de información de forma masiva sobre los productos y servicios que ofrece la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJO S A, por ende se realizara la elaboración de un manual corporativo para la compañía ya que no posee de ninguna imagen visual que los identifique de la competencia y que pueda quedar en la mente del consumidor como tal, se realizara la elaboración de página web donde difundiremos información específica para el grupo objetivo y fotografías de los productos como tal.

Se implementara también artes publicitarios como son; afiches y foyer que tendrán información específica sobre la compañía en donde cada arte publicitaria contara con un código QR que por medio del teléfono celular podrán acceder de forma rápida a la página web de la compañía que el usuario tendrá un enlace directo a nuestras páginas publicitarias como son: Facebook e Instagram que podrán interactuar con la compañía donde si tienen

alguna duda o sugerencia podrán comunicarnos por medios del chat donde generaran solución a cualquier duda que tengan.

Palabras claves: Materiales pétreo, materiales de construcción, transporte pesado, volquetas, mina de materiales.

ABSTRACT

Ecuador is a diverse country that has many heavy load transport companies in the 24 provinces, one of them the province of Pichincha, located north of the Ecuadorian highlands.

This province divided into 8 cantons, having Quito as the main city, being the capital of all Ecuadorians, within this beautiful city is the parish of Calderón, where there is a transport company that has three years of experience where effort bases and compliance with all traffic regulations and care for the environment have managed to be recognized and differentiated from the competition.

The present project is to look for an adequate advertising strategy for the massive information function on the products and services offered by the HEAVY CARGO TRANSPORT COMPANY RMEG & HIJO SA, therefore the elaboration of a corporate manual for the company will be carried out Since it does not have any visual image that identifies them from the competition and that may remain in the consumer's mind as such, the preparation of a website will be carried out where we will disseminate specific information for the target group and photographs of the products as such.

Advertising arts such as are also implemented; posters and foyer that will have specific information about the company where each advertising art will have a QR code that through the cell phone can quickly access the company's website that the user will have a direct link to our advertising pages such as They are: Facebook and Instagram that will be able to interact with the company where if they have any questions or suggestions they will be able to communicate with us through the chat where they will generate a solution to any questions they may have.

Key words: Stone materials, construction materials, heavy transport, dump trucks, materials mine.

Capítulo I

1. Antecedentes

La COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG HIJOS S A fue fundada el 31 de Julio del 2017 por un grupo de hermanos emprendedores. donde con disciplina y esfuerzo adquirieron maquinaria pesada para dar un servicio a su comunidad en la transportación de materiales pétreo, en la cual posee tres años de experiencia en cuanto al ámbito laboral, sus primeros trabajos realizados fueron con la Junta Parroquial Calderón donde tuvieron entregas de gran escala en cuanto la repavimentación de las vías de Quito como también el adoquina miento de barrios por distintas zonas.

En el año 2018 la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG HIJOS S A tubo un nuevo proveedor en la cual trabajo directamente con el estado, ya que la compañía a más de ser puntual en la entrega de sus proyectos y obras poseen una mina de material pétreo propia donde adquieren productos de calidad, basadas en pruebas de laboratorios de la universidad católica donde miden la resistencia de sus materiales y comportamiento de la misma en el suelo.

La compañía de transporte RMEG gracias su puntualidad tuvo la oportunidad de seguir surgiendo ya que comenzaron transportando sus servicios con una volqueta Nissan propia y contratando numerosas volquetas para su respectiva entrega para el

cumplimiento de sus obras. A mediados del año 2018 la empresa adquiere más maquinaria pesada para brindar un servicio más rápido en la cual hizo la compra de tres mulas y dos retroexcavadoras para mayor movilización y despacho de las volquetas.

En la actualidad la compañía está dirigida a la segunda generación de la familia Gualoto. Donde con la experiencia les ha permitido tener el privilegio de ser una de las compañías más confiables y destacada en la entrega y movilización de los productos.

1.01 Justificación

En el sector norte de Quito se encuentra la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A que carecen de información y publicidad por ende, las personas que adquieren el servicio y producto como son: desbanques, transporte de carga pesada a cualquier punto del país de maquinarias, y transporte de materiales pétreo, no están satisfechas con lo que existe y se oferta, por tal motivo nace la idea de realizar la elaboración de una estrategia publicitaria donde daremos a conocer nuestros productos y servicios con información más detallada.

La elaboración del presente proyecto tiene como finalidad posicionar la marca en el mercado como en la mente del consumidor dando como fin el incremento de ventas de productos y servicios que presta dicha empresa.

La elaboración de estrategia publicitaria es generar información detallada al grupo objetivo por distintas maneras en la cual diseñare una página web que la empresa carece de información digital.

La COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A carece de imagen corporativa que le diferencie de la competencia y logre persuadir al grupo objetivo con su logotipo por el cual realizara la elaboración de un manual corporativo de la imagen de la empresa en la cual realizare el diseño de un logotipo con los colores y tipografía adecuados que llamen la atención al grupo objetivo y logre posicionarse rápidamente en el mercado y en la mente del consumidor.

Para la realización del proyecto se está cumpliendo con lo establecido en el objetivo 5 del Plan Nacional para el Buen Vivir que proyecta impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria, mediante la innovación y el crecimiento de la productividad se genera competitividad. A través de la política 5.2 que expone diversificar la producción nacional, a fin de aprovechar nuestras ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable. (Plan Nacional para el Buen Vivir , 2017, págs. 72-74)

1.02 Definición del problema central (Matriz T)

Tabla 1. *Matriz T*

Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Nulo conocimiento de los productos y servicios que ofrece La COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A.	Escasa servicios le compañía.	Formación de los producto que ofrece			Incremento de ventas y servicios que ofrece la compañía con la implementación de una campaña publicitaria y un entorno web.
Fuerza impulsadora	I.R.	P.C	I.R.	P.C	Fuerza bloqueadora
Implementación de estrategias publicitarias.	4	5	4	5	Ausencia de campaña publicitaria.
Correcto posicionamiento de la marca en la empresa.	3	4	5	4	Incorrecto posicionamiento de la marca.
mejoramiento de imagen corporativa de la empresa	4	5	4	3	Carencia de imagen corporativa.
Creación de página web de la empresa.	4	4	4	4	Carencia de página web
Promover eficientes métodos sobre atención al cliente.	4	5	5	4	Desinterés por parte del cliente.

Elaborado por: Rene Gualoto

En la tabla que antecede encontramos la siguiente nomenclatura: I = Impacto y

PC = Potencial de cambio. Que nos muestra el impacto actual y a donde va a cambiar una vez que hayamos ejecutado el proyecto.

Capítulo II

2. Análisis de involucrado

2.01 Mapeo de involucrados

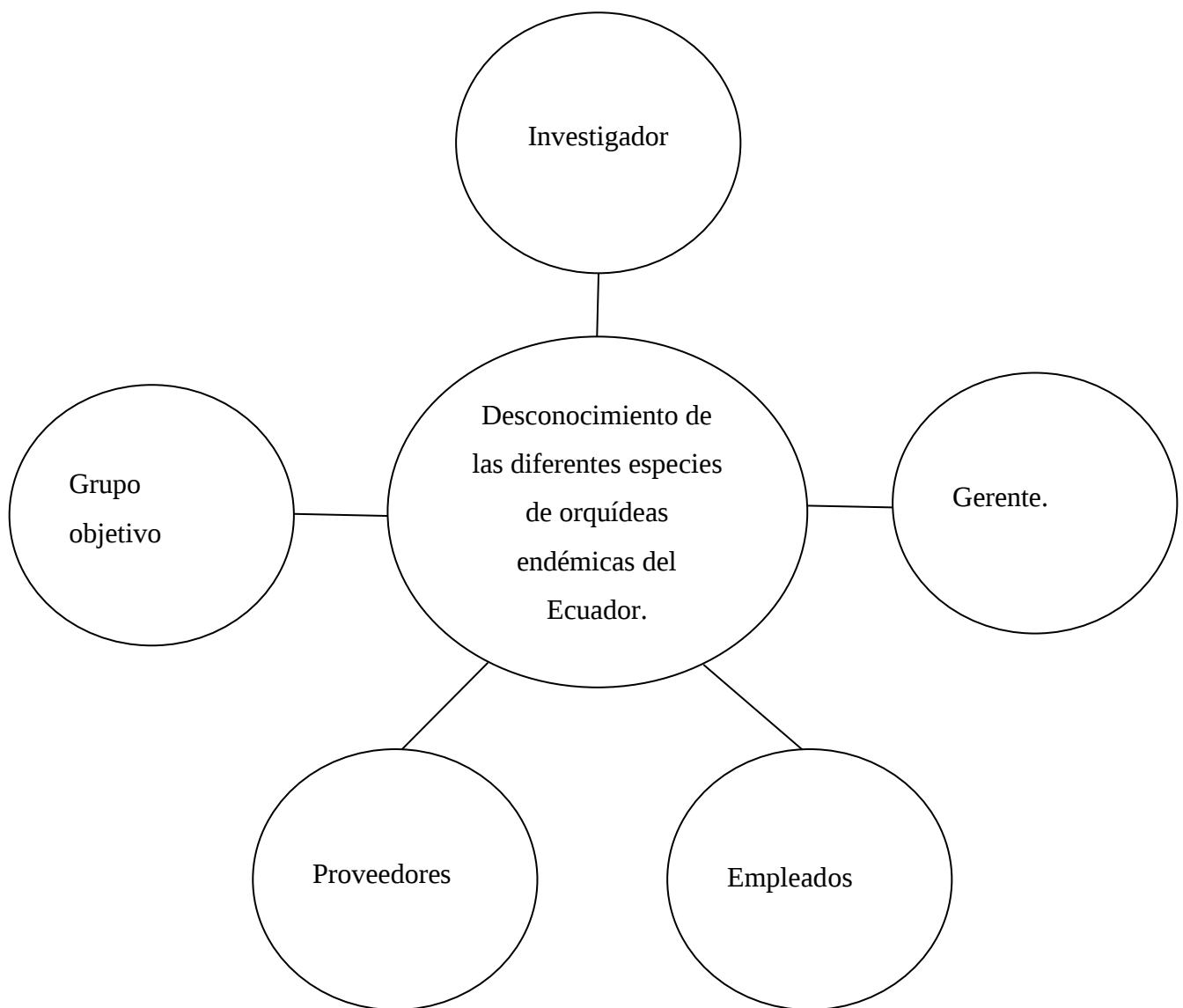


Figura 1. *Mapeo de Involucrados*

Elaborado por: Rene Gualoto

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2. Matriz de análisis de involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Investigar y obtener información detallada para realizar una buena campaña publicitaria.	Carencia de publicidad por parte de la empresa.	Humano Económico Social	Aplicar los conocimientos adquiridos para la elaboración de una campaña publicitaria	El tiempo en la elaboración de la campaña publicitaria.
Gerente	Realizar una campaña publicitaria adecuada para el posicionamiento de la marca en el mercado	Mala administración.	Humano Tecnológicos Económico	Incremento de ganancias a la empresa.	Poca disponibilidad de tiempo.
Empleados	Adaptación a las nuevas normas y campañas publicitarias empleadas.	Incumplimiento de las normas establecidas de la empresa.	Humanos Económico	Aumento de trabajo para los empleados de la empresa.	Déficit de información sobre productos pétreo.
Proveedores	Escasa producción del producto.	Petición nula de materiales pétreo.	Humanos Económicos	Incremento de ventas de material pétreo.	Escases de material pétreo.
Grupo objetivo	Bajo interés por parte de la empresa y sus servicios.	Insatisfacción con la cantidad del producto.	Humanos	Interés y conocimiento de la empresa en el grupo objetivo.	Desconocimiento del servicio y producto.

Elaborado por: Rene Gualoto

CAPÍTULO II

3. Problemas y objetivos

3.01 Árbol de problemas

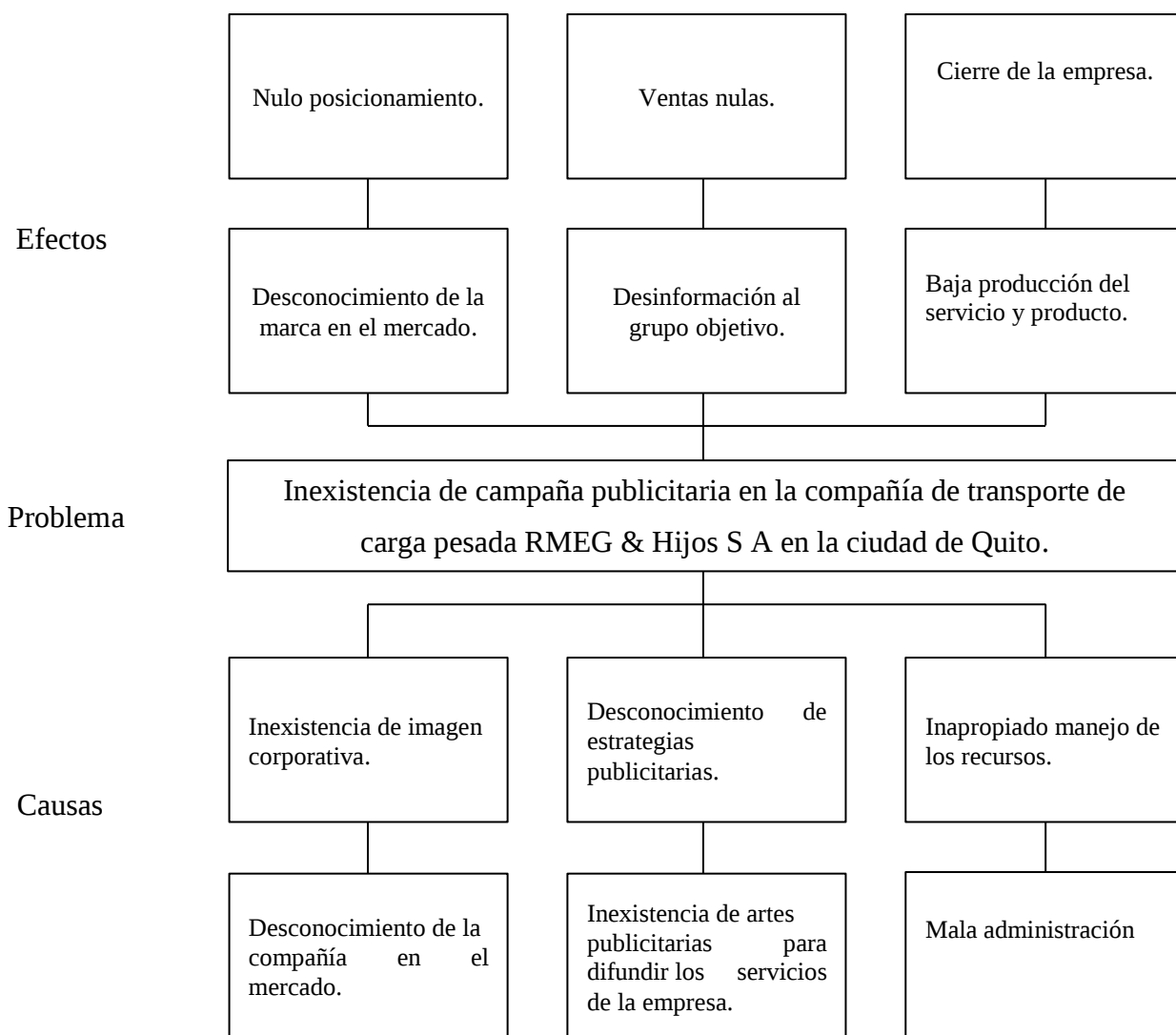


Figura 2. Árbol de problemas
Elaborado por: Rene Gualoto

3.02 Árbol de objetivos

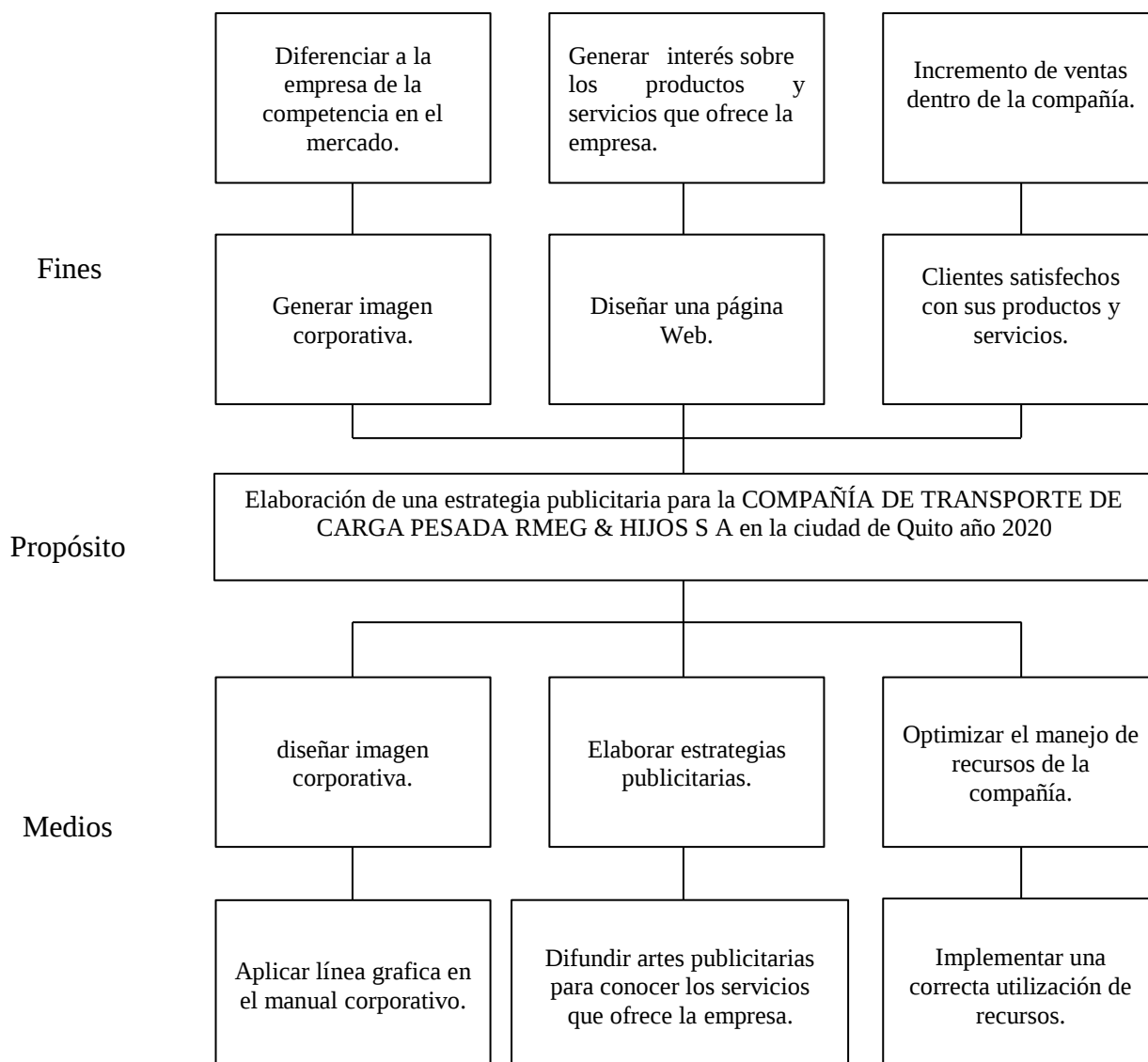


Figura 3. Árbol de objetivos
Elaborado por: Rene Gualoto

CAPÍTULO IV

4. Análisis de alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas

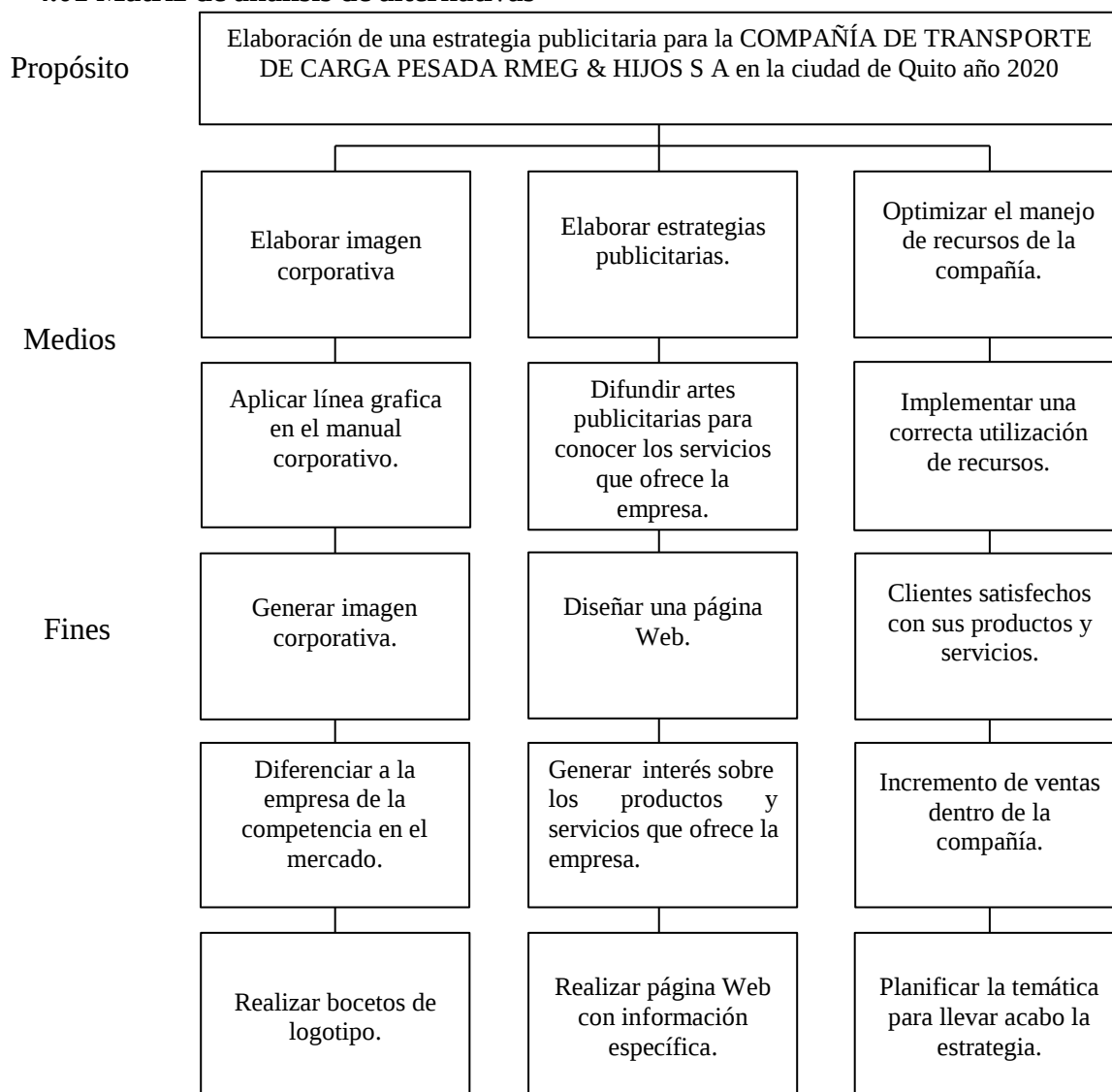


Figura 4: Matriz de análisis de alternativas
Elaborado por: Rene Gualoto

4.01.01 Tamaño del proyecto

El presente proyecto está orientado para hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad ubicadas en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, de clase social alta. Con el objetivo de informar sobre el servicio de transporte de carga pesada que existe en el Ecuador, por este motivo se creará una estrategia publicitaria adecuada la cual permitirá persuadir e informar a las personas sobre dicho proyecto.

Muestra

La muestra es un subconjunto o parte de la población que será parte de una investigación estadística, se determinará mediante una fórmula para el cálculo adecuado de la muestra.

La fórmula que será aplicado para un correcto calculo según el INEC es la siguiente:

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

Hombres y mujeres de 25 a 60 años de la ciudad de Quito según Censo Inec 2010 son **301.787**.

N= Tamaño del universo=**301.787**

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

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

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

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

Formula:

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

$$n = 1,96^2 \times 301.787 \times$$

0,50

$$0,05^2(301.787-1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50$$

n=

289836,2348

$$755,4254$$

n=

383,67

n=

384

4.01.02 Localización del proyecto

En el presente proyecto se realizará en la ciudad de Quito.

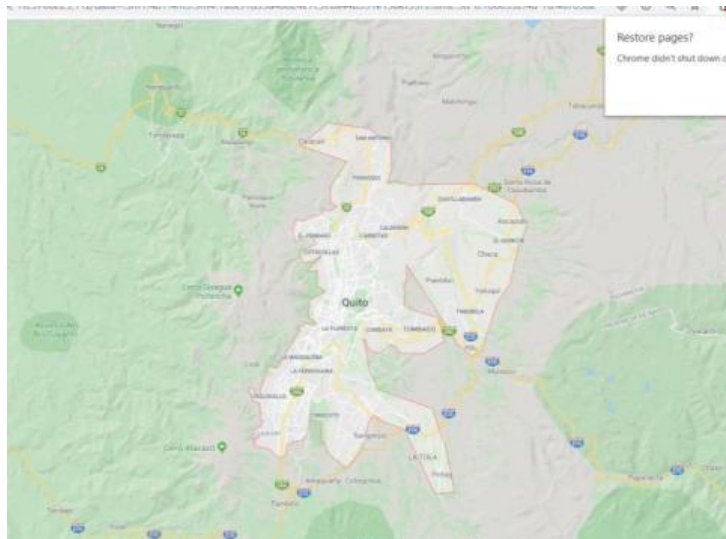


Figura 5. Localización del Proyecto

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

4.02 Análisis Ambiental

Al realizar el proyecto se tomará en cuenta el cuidado con el medio ambiente por parte de la compañía, para la cual se realizará de manera constante la revisión del transporte que este en óptimas condiciones con la finalidad de dar un buen servicio y proteger el aire del esmog.

Impactos Positivos

Para la sublimación se utilizará tintas vegetales con el fin de no afectar al medio ambiente, en el proceso de la serigrafía se tomará lo necesario en la mezcla de tinta para no

desperdiciar, las tintas son libres de plomo para que al mezclarse con el suelo no cause daño alguno.

Impactos Negativos

Al realizar el proyecto se consumirá el papel de sublimar el cual perjudica al medio ambiente por que se incrementará la tala de árboles, la maquinaria consume energía y hace ruido lo que es una contaminación auditiva.

4.03 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 3. *Matriz de análisis de impacto*

Objetivos	Impacto Sobre El Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Elaborar imagen corporativa	5	5	5	5	5	25	Alto
Elaborar estrategias publicitarias.	5	4	4	5	4	22	Alto
Optimizar el manejo de recursos de la compañía.	5	4	5	4	4	22	Alto
Aplicar línea grafica en el manual corporativo.	5	5	5	4	4	23	Alto
Difundir artes publicitarias para conocer los servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	5	4	21	Alto
Implementar una correcta utilización de recursos.	5	5	5	5	4	24	Alto
TOTAL	29	27	28	28	25	137	

Elaborado por: Rene Gualoto

4.04 Diagrama de estrategias

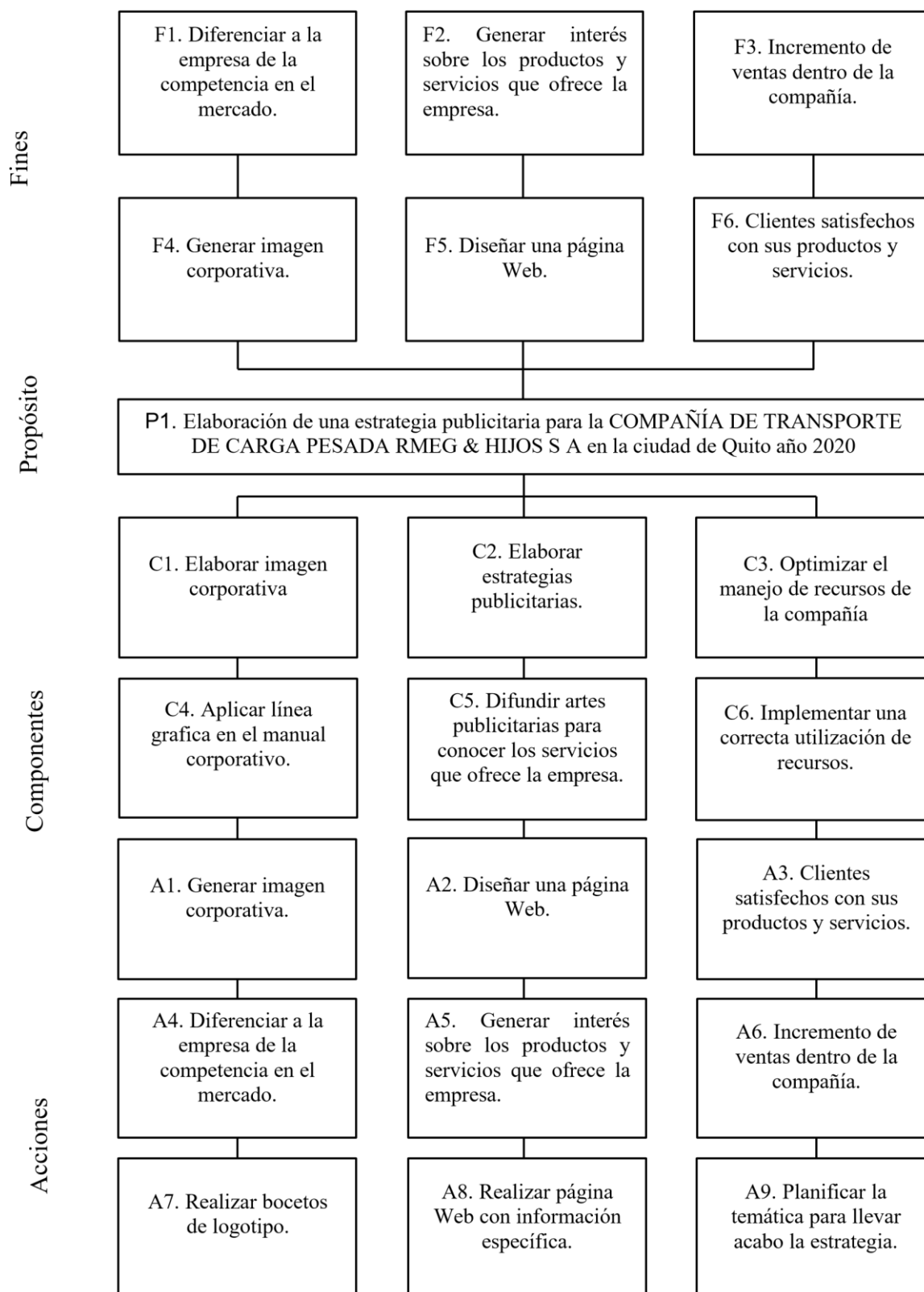


Figura 6. Diagrama de estrategias
Elaborado por: Rene Gualoto

4.05.01 Revisión de los Criterios para los indicadores

Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
	F1. Diferenciar a la empresa de la competencia en el mercado.	El interés por parte del grupo objetivo 60%	500	Alta	1 año	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.
	F2. Generar interés sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	Alcanzar un 60% de personas que muestren interés sobre los productos y servicios	500	Alta	1 año	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.
	F3. Incremento dentro Alta	Incremento de visitantes un 80% 1 año Quito	Hombres y mujeres de 25/60				de ventas de la compañía. 500 años.
Fines imagen	F4. Generar corporativa. empresa 60% mujeres de 25/60 años.	Aumento de credibilidad de la 1	Alta 1	Quito	Hombres	y	semana
	F5. Diseñar una página Web.	Informar al grupo objetivo sobre los productos y servicios 90%.	1	Alta	1 semana	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.
	F6. Clientes satisfechos con sus productos y servicios.	Lograr un aumento de 60% en experiencias.	500	Alta	3 meses	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Propósito	Elaboración de una estrategia publicitaria para la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A en la ciudad de Quito año 2020	Alcanzar en un 100% la difusión de los servicios de la empresa	1	Alta	6 mese	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.
	C1. Elaborar imagen corporativa	Reconocimiento de la característica que maneja la marca 85%.	500	Alta	1 semana	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.
	C2. Elaborar estrategias publicitarias	Posicionamiento en la mente de los consumidores 60%.	500	Alta	6 meses	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.
	C3. Optimizar el manejo de recursos de la compañía	Utilizar de manera adecuada los recursos de la empresa 100%.	500	Alta	3 meses	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.

Componentes	C4. Aplicar línea grafica en el manual corporativo.	Reconocimiento de la marca al grupo 60%.	500	Alta	6 meses	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.
	C5. Difundir artes publicitarias para conocer los servicios ofrece la empresa.	Interés por parte del grupo objetivo 65%.	500	Alta	3 meses	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.
		objetivo					
que							
	C6. Implementar una correcta adecuada 100%.	Utilizar de manera los semana Hombres y mujeres de recursos de la empresa	500	Alta	3	Quito	Hombres y mujeres de recursos. empresa

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Actividades	A1. Generar imagen corporativa.	Identificar de la marca	1	Alta	3 meses	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.
	A2. Diseñar una página Web.	Informar de manera más detallada para el grupo objetivo.	3	Alta	1 semana	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.
	A3. Clientes satisfechos con sus productos y	Incrementar las ventas	500	Alta	6 meses	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.
	A4. Diferenciar a la empresa de la competencia en el mercado.	Marca posicionada en el mercado	500	Alta	6 meses	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.
servicios.							

A5. Generar interés sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	Incrementar de ventas y servicios prestados por dicha Compañía.	500	Alta	2 meses	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.
A6. Incremento de ventas dentro de la compañía.	Consumo e interacción con los productos y servicios de la compañía.	500	Alta	3 meses	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.
A7. Realizar bocetos de logotipo.	Crear logotipo adecuado y diferenciador	20	Alta	1 semana	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.
A8. Realizar página Web con información específica.	Publicar información de la empresa de forma más detallada.	3	Alta	1 semana	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.
A9. Planificar la temática para llevar acabo la estrategia.	Diseñar la estrategia que se aplicara en el material P.O. P	20	Alta	6 meses	Quito	Hombres y mujeres de 25/60 años.

Elaborado por: Rene Gualoto

4.05.02 Selección de Indicadores

Tabla 5. Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores						
			A	B	C	D	E	Puntaje	Selección
Fines	F1. Diferenciar a la competencia en el mercado.	El interés por empresa de la parte del grupo objetivo 60%	x	x	x	x	x	5	Alta
	F2. Generar interés sobre los productos y	Alcanzar un 60% de personas							

	servicios que ofrece la que muestran Alta empresa. interés sobre los servicios	x	x	x	x	x	5	
		productos		y				
F3.	Incremento de ventas dentro de la compañía.	Incremento de visitantes un 80%	x	x	x	x	x	Alta
F4.	Generar imagen corporativa.	Aumento de credibilidad de la empresa 60%	x	x	x	x	x	Alta
F5.	Diseñar una página Web.	Informar al grupo objetivo sobre los productos y servicios 90%.	x	x	x	x	x	Alta
F6.	Cientes satisfechos con sus productos y servicios.	Lograr un aumento de 60% en experiencias.	x	x	x	x	x	Alta
Propósito	Elaboración de una Alcanzar en un estrategia publicitaria 100% la	para la COMPAÑÍA difusión de los	x	x	x	x	x	Alta
	DE TRANSPORTE DE servicios de la	CARGA PESADA empresa						
	RMEG & HIJOS S A en la ciudad de Quito año 2020							

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores						
			A	B	C	D	E	Puntaje	Selección
	C1. Elaborar imagen								

Componentes	corporativa	Reconocimiento de la característica que man eja la marca 85%.	x	x	x	x	x	5	Alta
	C2. Elaborar estrategias publicitarias	Posicionamiento en la mente de los consumidores 60%.	x	x	x	x	x	5	Alta
	C3. Optimizar el manejo de recursos de la compañía	Utilizar de manera adecuada los recursos de la empresa 100%.	x	x	x	x	x	5	Alta
	C4. Aplicar línea grafica en el manual corporativo.	Reconocimiento de la marca al grupo objetivo 60%.	x	x	x	x	x	5	Alta
	C5. Difundir artes publicitarias para conocer los servicios que ofrece la empresa.	Interés por parte del grupo objetivo 65%.	x	x	x	x	x	5	Alta
	C6. Implementar una Utilizar de recursos.	correcta utilización de manera adecuada los recursos de la empresa 100%.	x	x	x	x	x	5	Alta
Actividades	A1. Generar imagen corporativa.	Identificar de la	x	x	x	x	x	5	Alta
	A2. Diseñar una página Web.	Informar de manera más detallada para el grupo objetivo.	x	x	x	x	x	5	Alta
	A3. Clientes Incrementar las productos y servicios.	satisfechos con sus ventas	x	x	x	x	x	5	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores						Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E			
Actividades	A4. Diferenciar a la empresa de la competencia en el mercado.	Marca posicionada en el mercado	x	x	x	x	x	5	Alta	
	A5. Generar interés sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	Incrementar de ventas y servicios prestados por dicha Compañía.	x	x	x	x	x	5	Alta	
	A6. Incremento de ventas dentro de la compañía.	Consumo e interacción con los productos y servicios de la compañía.	x	x	x	x	x	5	Alta	
	A7. Realizar bocetos de logotipo.	Crear logotipo adecuado y diferenciador	x	x	x	x	x	5	Alta	
	A8. Realizar página Web con información específica.	Publicar información de la empresa de forma más detallada.	x	x	x	x	x	5	Alta	
	A9. Planificar la temática para llevar acabo la estrategia.	Diseñar la estrategia que se aplicara en el material P.O. P	x	x	x	x	x	5	Alta	

Elaborado por: Rene Gualoto

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

4.05.03 Medios de Verificación

Tabla 6. *Medios de Verificación*

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de recolección	Método de análisis	Método de recolección	Frecuencia	Responsable información
Fines	F1. Diferenciar a la empresa de la competencia en el mercado.	El interés por parte del grupo objetivo 60%	Primaria	Observación directa	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F2. Generar interés sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	Alcanzar un 60% de personas que muestren interés sobre los productos y servicios	Primaria	Observación directa	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F3. Incremento de ventas dentro de la compañía.	Incremento de visitantes un 80%	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F4. Generar imagen corporativa.	Aumento de credibilidad de la empresa 60%	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F5. Diseñar una página Web.	Informar al grupo objetivo sobre los productos y servicios 90%.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F6. Clientes satisfechos con sus productos y servicios.	Lograr un aumento de 60% en experiencias.	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	6 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Propósito	Elaboración de una estrategia publicitaria para la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A en la ciudad de Quito año 2020	Alcanzar en un 100% la difusión de los servicios de la empresa	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	C1. Elaborar				imagen	Reconocimiento	
	corporativa	de característica la	Primaria	Observación directa			
	Simple verificación	6 meses	Investigador				
Componentes		que maneja la	Cualitativa	marca 85%.			
	C2. Elaborar estrategias publicitarias	Posicionamiento los consumidores 60%.	Primaria	Encuesta	Simple Verificación Cualitativa	6 meses	Investigador
	C3. Optimizar recursos de la compañía	Utilizar de adecuada los recursos de la empresa 100%.	Primaria	Entrevista	Simple Verificación Cualitativa	6 meses	
	C4. Aplicar línea grafica en el manual corporativo.	Reconocimiento de la marca al grupo objetivo 60%.	Primaria	Encuesta	Simple Verificación Cualitativa	6 meses	Investigador

Fuentes de información Método de recolección Método de análisis Frecuencia de recolección Responsable

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
	C5. Difundir artes publicitarias para conocer los servicios que ofrece la empresa.	Interés por parte del grupo objetivo 65%.	Primaria	Encuestas	Análisis estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	C6. Implementar una correcta utilización de recursos.	Utilizar de manera adecuada los recursos de la empresa 100%.	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	6 meses	Investigador
Actividades	A1. Generar corporativa.	Identificar de	Análisis	Investigador	imagen la marca	Primaria	Encuesta estadístico
	A2. Diseñar Web.	Informar de detallada para el grupo	Simple	una página	manera más Verificación	Investigador	
			Primaria	Encuesta	Cualitativa	6 meses	

A3. Clientes satisfechos con sus productos y servicios.	objetivo.		Primaria	Observación directa	Simple Verificación Cualitativa	6 meses	Investigador
	Incrementar las ventas						
A4. Diferenciar a la empresa de la competencia en el mercado.	Marca posicionada en el mercado		Primaria	Observación directa	Análisis estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
A5. Generar interés sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	Incrementar de ventas y servicios prestados por dicha Compañía.		Primaria	Observación directa	Análisis estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
A6. Incremento de ventas dentro de la compañía.	Consumo e interacción con los productos y servicios de la compañía.		Primaria	Observación directa	Simple Verificación Cualitativa	6 meses	Investigador
A7. Realizar bocetos de logotipo.	Crear logotipo adecuado y diferenciador		Primaria	Entrevista	Análisis estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
A8. Realizar página Web con información específica.	Publicar información de la empresa de forma más detallada.		Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
A9. Planificar la temática para llevar acabo la estrategia.	Diseñar la estrategia que se aplicara en el materi al P.O. P		Primaria	Encuesta	Simple verificación Cualitativa	6 meses	Investigador

Elaborado por: Rene Gualoto

4.05.04 Supuestos

Tabla 7. Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgos				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F1. Diferenciar a la empresa de la competencia en el mercado.	Fidelidad de los productos servicios de la competencia.			X	X	
							y
	F2. Generar interés sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	Desinterés por parte del grupo objetivo.			X	X	
	F3. Incremento de ventas dentro de la compañía.	Baja y producción del producto servicio.	X		X	X	
Fines	F4. Generar imagen corporativa.	Desinterés por parte del grupo objetivo		X	X	X	X
	F5. Diseñar una página Web.	Rechazo del grupo objetivo por la identidad visual de la página.	X		X	X	
	F6. Clientes satisfechos con sus productos y servicios.	Preferencia de y otras productos servicios por parte del grupo objetivo.	X		X		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgos				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Propósito o	P1. Elaboración de una estrategia publicitaria	Publicidad engañosa por parte de la competencia descreditando la empresa	X		X	X	
	CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A en la ciudad de Quito año 2020 para la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE						
Componentes corporativa	C1. Elaborar imagen	Rechazo del grupo objetivo por la identidad visual de la marca.	X		X	X	X
	C2. Elaborar estrategias publicitarias	Trabas con las leyes de comunicación.	X		X	X	
	C3. Optimizar el manejo de recursos de la compañía	Altos costos para realizar una campaña publicitaria.	X		X		X
	C4. Aplicar línea grafica en el manual corporativo.	Elevación de costos en imprentas.		X	X		X
	C5. Difundir artes publicitarias para conocer los servicios que ofrece la empresa.	Elevación de costos en imprentas.	X		X	X	
	C6. Implementar una correcta utilización de recursos.	mala administración por parte de las autoridades.	X			X	X

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgos				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Actividades	A1. Generar imagen corporativa.	Confusión de la marca con la competencia	X		X	X	
	A2. Diseñar una página Web.	Caída de plataformas digitales	X		X		X
	A3. Clientes satisfechos con sus productos y servicios.	El grupo objetivo no se muestre interesado	X		X		
	A4. Diferenciar a la empresa de la competencia en el mercado.	Confusión de la marca con la competencia			X	X	X
	A5. Generar interés sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	Desinterés de la audiencia en participar activamente con la marca	X		X	X	
	A6. Incremento de ventas dentro de la compañía.	Fidelidad a los productos y servicios de la competencia	X		X	X	
	A7. Realizar bocetos de logotipo.	Falta de creatividad.				X	X
	A8. Realizar página Web con información específica.	Falta de creatividad en el diseño Web.	X		X		X
	A9. Planificar la temática para llevar acabo la estrategia.	Desinterés por parte de los empleados.			X	X	

Elaborado por: Rene Gualoto

4.05.05 Matriz de Marco Lógico

Tabla 8. *Matriz de Marco Logico*

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Fines			
F1 Diferenciar a la empresa de la competencia en el mercado.	F.1.1 El interés por parte del grupo objetivo 60%	F1.1.1 Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	F.1.1.1.1 Fidelidad de los productos y servicios de la competencia.
F2 Generar interés sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	F2.2 Alcanzar un 60% de personas que muestren interés sobre los productos y servicios	F2.2.2 Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	F2.2.2.2 Desinterés por parte del grupo objetivo.
F3 Incremento de ventas dentro de la compañía.	F3.3 Incremento de visitantes un 80%	F3.3.3 Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	F3.3.3.3 Baja producción del producto y servicio.
F4 Generar imagen corporativa.	F4.4 Aumento de credibilidad de la empresa 60%	F4.4.4 Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	F.4.4.4.4 Desinterés por parte del grupo objetivo
F5 Diseñar una página Web.	F5.5 Informar al grupo objetivo sobre los productos y servicios 90%.	F5.5.5 Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	F5.5.5.5 Rechazo del grupo objetivo por la identidad visual de la página.
F6 Clientes satisfechos con sus productos y servicios.	F6.6 Lograr un aumento de 60% en experiencias.	F6.6.6 Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	F6.6.6.6 Preferencia de otros productos y servicios por parte del grupo objetivo.
Propósito			
P1. Elaboración de una estrategia publicitaria para la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A en la ciudad de Quito año 2020	Alcanzar en un 100% la difusión de los servicios de la empresa	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Publicidad engañosa por parte de la competencia descreditando la empresa

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Componentes			
C1. Elaborar imagen corporativa	Reconocimiento de la característica que maneja la marca 85%.	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Confusión de la marca con la competencia
C2. Elaborar estrategias publicitarias	Posicionamiento en la mente de los consumidores 60%.	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Caída de plataformas digitales
C3. Optimizar el manejo de recursos de la compañía	Utilizar de manera adecuada los recursos de la empresa 100%.	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	El grupo objetivo no se muestre interesado
C4. Aplicar línea grafica en el manual corporativo.	Reconocimiento de la marca al grupo objetivo 60%.	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Elevación de costos en imprentas.
C5. Difundir artes publicitarias para conocer los servicios que ofrece la empresa.	Interés por parte del grupo objetivo 65%.	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Elevación de costos en imprentas.
C6. Implementar una correcta utilización de recursos.	Utilizar de manera adecuada los recursos de la empresa 100%.	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	mala administración por parte de las autoridades.
Actividades			
A1. Generar imagen corporativa.	Identificar de la marca	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Confusión de la marca con la competencia
A2. Diseñar una página Web.	Informar de manera más detallada para el grupo objetivo.	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Caída de plataformas digitales
A3. Clientes satisfechos con sus productos y servicios.	Incrementar las ventas	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	El grupo objetivo no se muestre interesado

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Actividades			
A4. Diferenciar a la empresa de la competencia en el mercado.	Marca posicionada en el mercado	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Confusión de la marca con la competencia
A5. Generar interés sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	Incrementar de ventas y servicios prestados por dicha Compañía.	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Desinterés de la audiencia en participar activamente con la marca
A6. Incremento de ventas dentro de la compañía.	Consumo e interacción con los productos y servicios de la compañía.	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Fidelidad a los productos y servicios de la competencia
A7. Realizar bocetos de logotipo.	Crear logotipo adecuado y diferenciador	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Falta de creatividad.
A8. Realizar página Web con información específica.	Publicar información de la empresa de forma más detallada.	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Falta de creatividad en el diseño Web.
A9. Planificar la temática para llevar a cabo la estrategia.	Diseñar la estrategia que se aplicara en el material P.O. P	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Desinterés por parte de los empleados.

Elaborado por: Rene Gualoto

Capítulo V

5. Propuesta

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

El presente proyecto se enfoca en elaborar una estrategia publicitaria de la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADA RMEG & HIJOS S A. Dando a conocer los servicios y productos que ofrece a nuestro grupo objetivo donde para alcanzar el éxito de difusión se elaborara y se analizara una estrategia publicitaria adecuada, en el cual abarcara varios medios de difusión tanto digital como medios impresos, lo que nos garantiza obtener un gran alcance a diferentes públicos.

El realizar dichas estrategias publicitarias garantiza un eficaz posicionamiento de la marca frente a la competencia como en la mente de nuestro grupo objetivo por lo tanto se realizará artes publicitarios que interactúen con el cliente para brindar información.

Se realizará también la elaboración de una página web ya que la compañía de transporte no posee, para la elaboración de la página web necesito adquirir un dominio como tal, también realizar varias fotografías sobre las maquinarias pesadas y productos que ofrece la compañía para tener publicar información concreta que necesita el usuario.

El presente proyecto también es crear una imagen corporativa que le diferencia de la competencia, donde se realizara la elaboración y diseño de un Isologo con su respectivo manual corporativo.

5.02 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)

En esta etapa del proyecto se analizará los conceptos más importantes que aportan al desarrollo del mismo, ya que es fundamental la investigación y análisis de la misma.

5.02.01 Diseño gráfico

El diseño gráfico consiste en la proyección y producción de objetivos visuales con el propósito de transmitir un mensaje de interés público de manera eficaz. Se vale del uso de signos gráficos, organizados a partir de criterios estéticos y funcionales que consolidan la expresión de un concepto o mensaje. De este modo, el diseño se orienta a solucionar una necesidad en materia de comunicación. (Significados, 2018)

Es el arte de comunicar mediante artes, utilizando de manera coherente los colores y formas para llamar la atención del publico en general que observen las artes.

5.02.02 Estrategia publicitaria.

La ‘copy strategy’: el objetivo de esta fase es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamentan las bases por las que aspiramos a que el consumidor prefiera nuestros productos a los de la competencia. En esta fase deberemos indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciados, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar. (MORAÑO, 2010)

La estrategia publicitaria son acciones a emprender de una empresa o compañía que busca llevar un servicio o producto a los consumidores interesados. Donde el objetivo es posicionarse en el mercado, ante la competencia y en la mente del grupo objetivo donde se realizará varios métodos de difusión que fomente el crecimiento de la compañía.

5.02.03 Manual corporativo

En un manual de identidad corporativa no pueden faltar los elementos que conforman la identidad visual de la marca, como el logotipo, la simbología, los colores, las tipografías, así como la manera que éstos se articulan. También las pautas de composición, el estilo de ilustraciones o fotografías adecuado, los códigos gráficos o sistemas visuales si los hay, así como algunas pautas para combinar todos estos elementos. (summa, 2018)

Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes. Éste, describe por tanto de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma. (Creativa, 2019)

Un manual corporativo debe ser realizado de forma coherente, utilizando los colores y tipografía que sean legibles para el público dando un impacto visual de forma rápida para las personas.

5.02.04 Isologo

Se llama isologo a un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico. (Significados, Significados, 2018)

El Isologo es la unión imagen con tipografía que están unidas entre si y no pueden ser separadas.

5.02.05 Página web

Página web es que es un documento situado en una red informáticas, al que se accede mediante enlaces de hipertexto. Este documento HTML que tiene su propia dirección web, o URL, Accesa a la primera página usualmente solicitada en un sitio Web, la cual es llamada “home Page”. Usando lo que se conoce como “frames”, varias páginas pueden ser vistas en los navegadores. (Millenium, catarina, 2013)

También comenta que una página de Internet o página Web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. (Millenium, catarina, 2003)

La página web es una página electrónica donde podremos promocionar nuestros productos o servicios donde se accede a través de un navegador y a través de la conexión activa al internet. Dando a conocer a los usuarios información destacada y actividades que realiza la compañía.

5.02.06 Materiales P.O.P

El material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. (Bustos, 2020)

Según Bustos menciona que, el material POP es utilizada al momento de emprender por primera vez cualquier tipo de negocio, con el objetivo de llamar la atención al grupo objetivo siendo portadores de sin números objetos como: Jarras, Gorras, vasos etc. En la cual todo el material POP tendrá su respectiva imagen corporativa en la que estamos promocionando de las empresas.

5.02.07 Encuesta

El propósito del presente documento es contribuir al cumplimiento de los objetivos de la investigación en las ciencias sociales de estimar, explicar, predecir y controlar niveles de variables de la realidad social y sus interrelaciones, en investigaciones de tipo cuantitativo. Se demostró que el tamaño de la muestra o la cantidad de observaciones que hay que recolectar y analizar es trascendente tanto en la pertinencia del método de inferencia estadístico que se utilice como en el grado de impacto que se logre en sus resultados, sobre todo de cara a cumplir con lineamientos emitidos por la Asociación Americana de Psicología que es la que da la pauta en la mayoría de las publicaciones del área social. (Martínez, 2014)

Según Martínez, la encuesta es un documento que nos ayuda a obtener información confiable en la cual existen preguntas abiertas y cerradas que podemos tabularlas de forma concreta y rápida para obtener el resultado sobre nuestra investigación.

La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad. (J Casas Anguita, 2003)

Según J Casas Anguita nos detalla que la encuesta que realicemos no siempre obtendremos respuestas sinceras ya que hay muchas personas que no son sinceros al momento de responder las encuestas.

5.02.07 Formulación (de la herramienta o metodología que propone como solución)

En este punto se realizará las herramientas que ayudaran en el desarrollo adecuado del proyecto; donde el método de recolección de información será el desarrollo de una encuesta la cual se aplicara a hombres y mujeres de edades de 25 a 60 años, teniendo como resultado información de las necesidades del grupo objetivo.

5.02.08 Afiche

El afiche es un texto a través del cual se difunde un mensaje en una campaña publicitaria con la intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector a adquirir el bien o servicio. (Historia, 2019)

El afiche es un método impreso de comunicación de determinados productos o servicios que ofrece una marca donde esta detallado de forma simplificada lo que ofrece la empresa o compañía como tal.

5.02.08 Flyer

Un flyer publicitario o también conocido como folleto publicitario es uno de los clásicos del marketing y la publicidad. El flyer contiene un mensaje con el fin de transmitir, vender o promocionar un producto o servicio por parte de empresas, pequeños negocios o incluso organizadores de eventos. (Polo, 2018)

Un Flyer nos sirve para llamar la atención de las personas que lo leen, donde hay diferentes diseños que cada busca llamar la atención de las personas.

Encuesta

1. Conoce usted sobre COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA

RMEG & HIJOS S A

SI ☐

NO ☐

2. Mediante que medio publicitario conoce sobre la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE RMEG.?

Facebook ☐

Instagram ☐

Ninguna ☐

3. Le gustaría adquirir más información de la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE
CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A

SI ☐

NO ☐

4. Conoce usted sobre los servicios que ofrece la Compañía.?

SI ☐

NO ☐

5. Con que frecuencia utiliza movilizaciones para sus maquinarias.?

Siempre ☐

☐☐

Frecuentemente

Nunca

6. Con que frecuencia utiliza usted materiales pétreos.?

Siempre ☐

☐☐

Frecuentemente

Nunca

7. Estaría dispuesto a pagar un valor mayor por un servicio de calidad.?

SI ☐

NO ☐

8. Le gustaría trabajar sus proyectos con materiales calificados basados en pruebas de laboratorios de resistencia.?

SI ☐

NO ☐

9. Cree usted que debería tener una imagen corporativa la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A.?

SI ☐

NO ☐

10. Si tuviera que construir un proyecto usaría nuestro servicio.?

SI ☐

NO ☐

1. ¿Conoce usted sobre COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A?

Tabla 9. Servicio

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	11	77%
No	9	23%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras
Elaborado por: Rene Gualoto

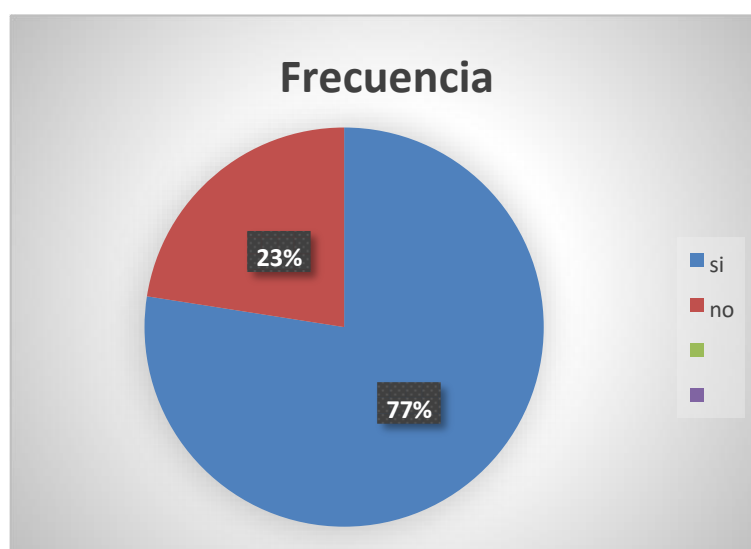


Figura 7. Servicio

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras
Elaborado por: Rene Gualoto

Análisis

De las 20 constructoras encuestados el 77% afirman que, si conocen sobre la Compañía mientras que el 23% no conoce sobre la empresa.

Con los resultados obtenidos de la investigación se afirma que no han tenido una buena campaña publicitaria.

2. Mediante que medio publicitario conoce sobre la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE RMEG.?

Tabla 10. Medio publicitario

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Facebook	0	0%
Instagram	0	0%
Ninguna	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras

Elaborado por: Rene Gualoto

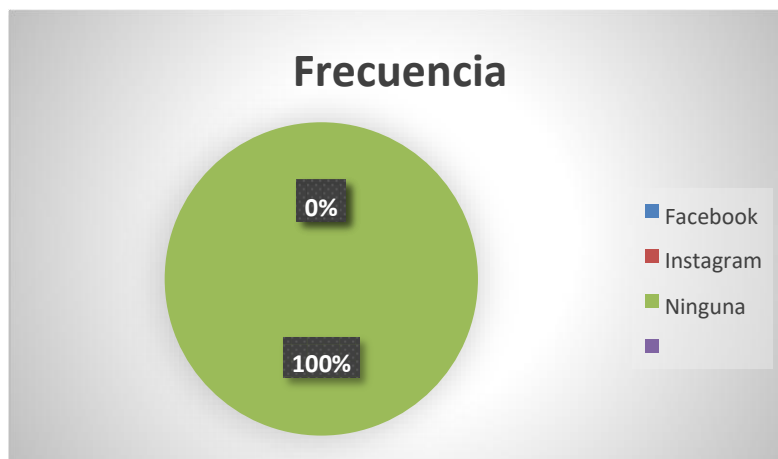


Figura 8. Medio publicitario

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras

Elaborado por: Rene Gualoto

Análisis

De las 20 constructoras encuestados el 100% afirman que, no conocen ningún medio publicitario de dicha Compañía.

Con los resultados obtenidas de la investigación se afirma que la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE RMEG no contiene soportes publicitarios.

3. Le gustaría adquirir más información de la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A

Tabla 11. Información de la compañía

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras

Elaborado por: Rene Gualoto

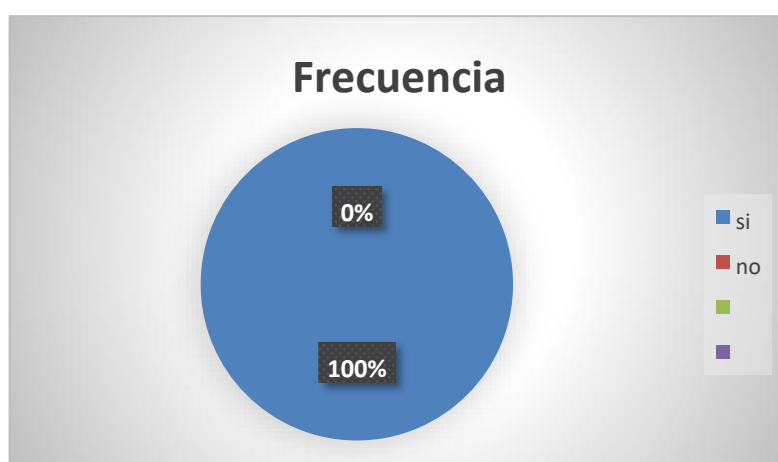


Figura 9. Información de la compañía

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras

Elaborado por: Rene Gualoto

Análisis

De las 20 constructoras encuestados el 100% afirman que, si le gustaría adquirir más información detallada de la Compañía.

Con los resultados obtenidos de la investigación se afirma que la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE RMEG no contiene publicidad por ningún medio por lo tanto necesitan de información a través de medios impresos.

4. Conoce usted sobre los servicios que ofrece la Compañía.?

Tabla 12. *Servicios que ofrece*

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	11	77%
No	9	23%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras

Elaborado por: Rene Gualoto

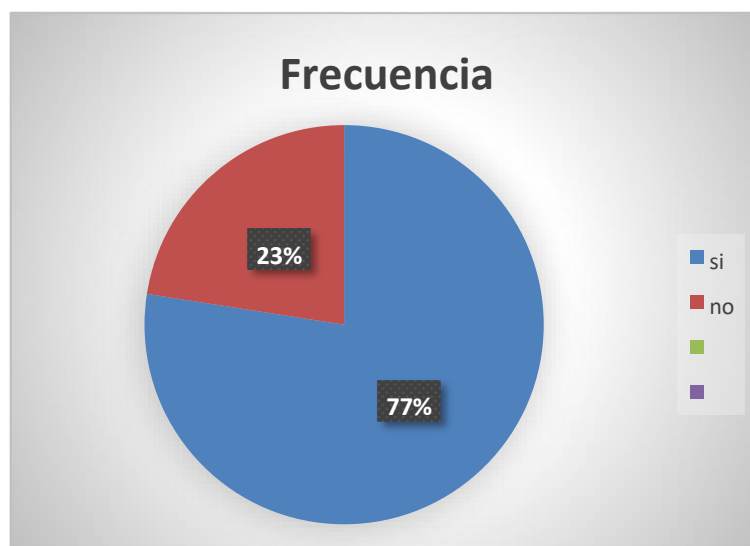


Figura 10. *Servicios que ofrece*

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras

Elaborado por: Rene Gualoto

Análisis

De las 20 constructoras encuestados el 77% afirman que, si conocen sobre los servicios de la Compañía mientras que el 23% no conoce sobre los servicios de la empresa. Con los resultados obtenidas de la investigación se afirma que necesitan de información para conocer más sobre de sus servicios.

5. Con que frecuencia utiliza movilizaciones para sus maquinarias.?

Tabla 13. *Movilizaciones*

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	11	55%
Frecuentemente	5	25%
Nunca	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras

Elaborado por: Rene Gualoto

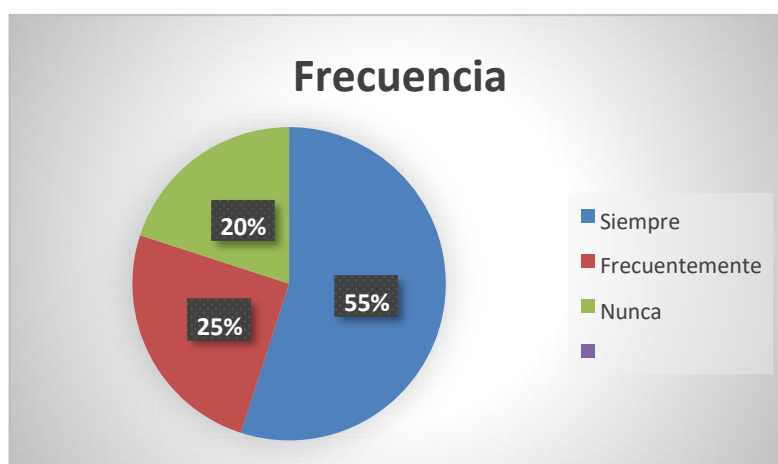


Figura 11. *Movilizaciones*

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras

Elaborado por: Rene Gualoto

Análisis

De las 20 constructoras encuestados el 55% afirman que siempre utiliza el servicio de transporte, mientras que el 25 % frecuentemente y el 20 % nunca.

Con los resultados obtenidas de la investigación se afirma que si necesitan de servicios para trasladar sus maquinarias.

6. Con que frecuencia utiliza usted materiales pétreos.?

Tabla 14. *Materiales Pétreo*

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	20	100%
Frecuentemente	0	0%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras
Elaborado por: Rene Gualoto

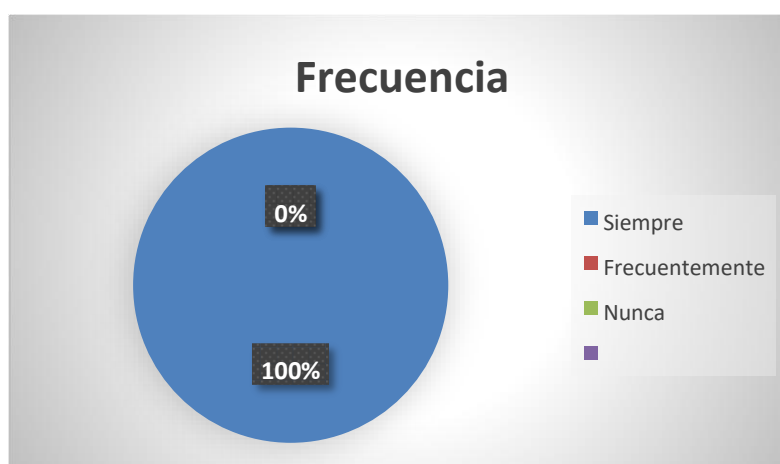


Figura 12. *Materiales Pétreo*

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras

Elaborado por: Rene Gualoto

Análisis

De las 20 constructoras encuestadas el 100% afirman que utilizan siempre materiales pétreos.

Con los resultados obtenidos de la investigación se afirma que existen constructoras que siempre están adquiriendo materiales pétreos.

7. Estaría dispuesto a pagar un valor mayor por un servicio de calidad.?

Tabla 15. *Servicio de calidad*

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	15	75%
No	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras

Elaborado por: Rene Gualoto

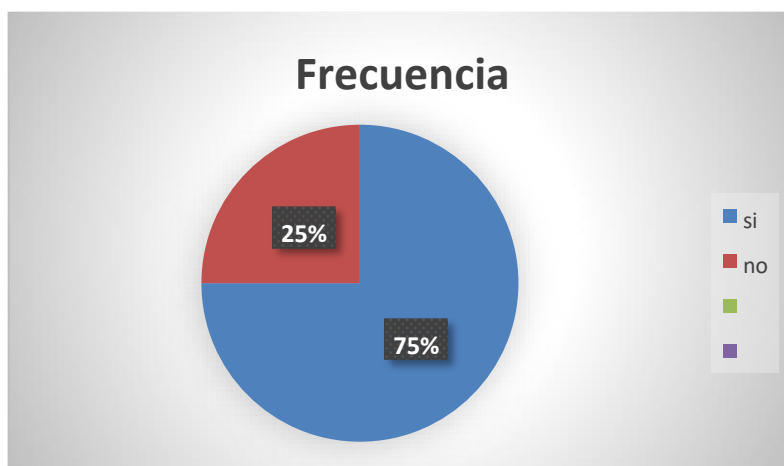


Figura 13. *Servicio de calidad*

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras

Elaborado por: Rene Gualoto

Análisis

De las 20 constructoras encuestados el 75% afirman que si pagarían un valor mayor por un servicio de calidad mientras que el 25 % no.

Con los resultados obtenidas de la investigación se afirma que el incremento del valor mayor no molesta a nuestro grupo objetivo.

8. Le gustaría trabajar sus proyectos con materiales calificados basados en pruebas de laboratorios de resistencia

Tabla 16. *Materiales calificados*

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras

Elaborado por: Rene Gualoto

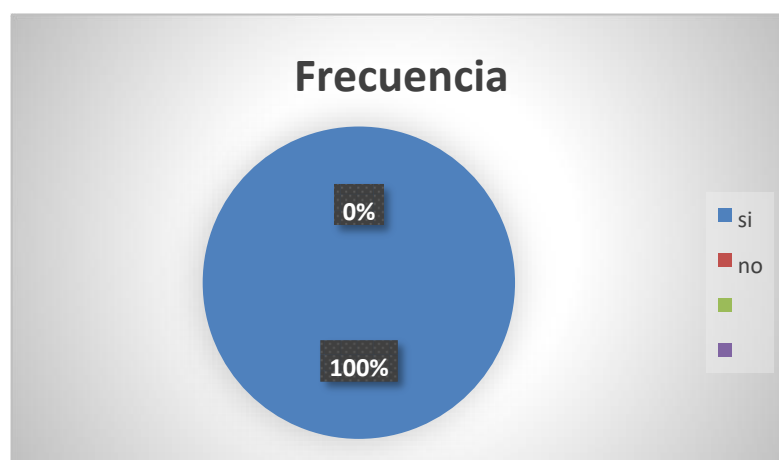


Figura 14. *Materiales calificados*

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras

Elaborado por: Rene Gualoto

Análisis

De las 20 constructoras encuestados el 100% afirman que, si trabajarían con materiales calificados. Con los resultados obtenidos de la investigación se afirma que tener un producto con pruebas de laboratorios es una parte positiva ya que muchos trabajan con materiales calificados.

9. Cree usted que debería tener una imagen corporativa la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A.?

Tabla 17. Imagen corporativa

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras
Elaborado por: Rene Gualoto

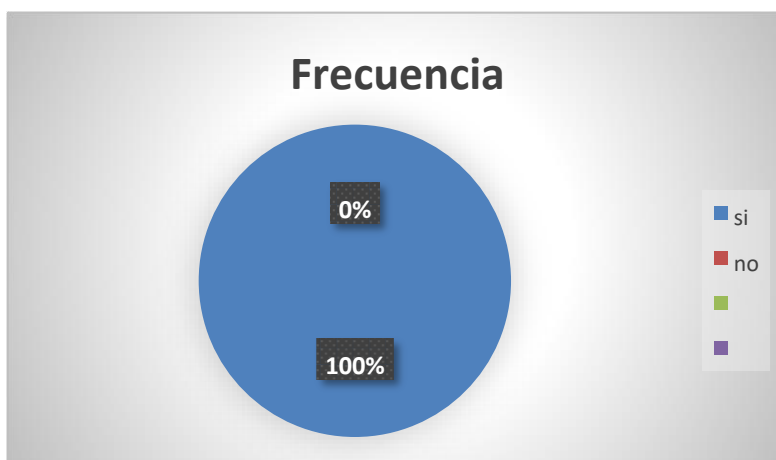


Figura 15. Imagen corporativa

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras
Elaborado por: Rene Gualoto

Análisis

De las 20 constructoras encuestados el 100% afirman que una imagen corporativa es fundamental para que puedan ser reconocidas.

Con los resultados obtenidas de la investigación se afirma que la COMPAÑÍA RMEG debe tener un isologo que le diferencie del resto.

10. Si tuviera que construir un proyecto usaría nuestro servicio.?

Tabla 18. Servicio

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras
Elaborado por: Rene Gualoto

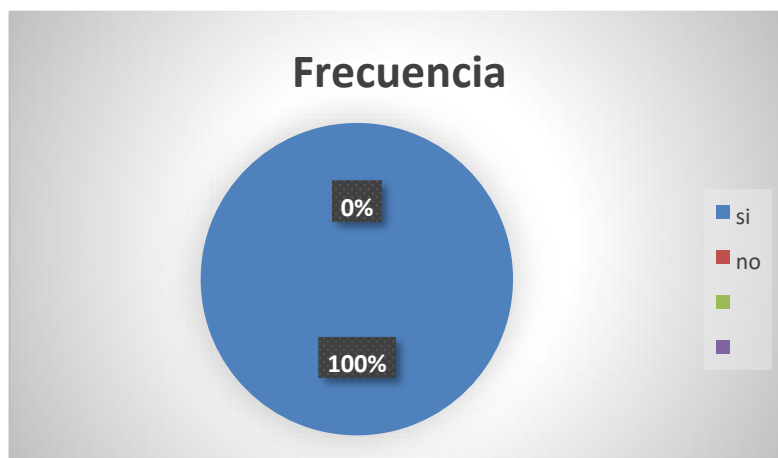


Figura 16. *Servicio*

Fuente: Encuesta dirigido a constructoras

Elaborado por: Rene Gualoto

Análisis

De las 20 constructoras encuestados el 100% afirman que si trabajarían con la Compañía. Con los resultados obtenidas de la investigación se afirma debemos dar un buen servicio y tener una gran cantidad de stop de material para abastecer a las constructoras.

5.02 Brief corporativo

Actualmente la empresa pasa por problemas comunicacionales ya que existe mucha competencia que ofrece el mismo servicio, por ello es necesario elaborar estrategias comunicacionales que nos permita posicionar a la compañía.

5.03 Imagen Corporativa

La COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & IJOS S A no cuenta con un identificador visual, por lo que se considera la realización de un isologo donde el presente proyecto pretende desarrollar un manual corporativo básico que ayude a la correcta aplicación de dicho isologo en diferentes soportes. la creación del manual corporativo servirá de guía de uso de la imagen de la empresa.

5.04.01 Identificador Visual

El identificador visual de la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & IJOS S A es la representación gráfica de su nombre rodeada de un escudo y la silueta del servicio que presta el mismo. Ya que su correcta aplicación es la base para el

posicionamiento ante su grupo objetivo, con el fin de proyectar una imagen coherente por parte de la marca.



Figura 17. *Identificador visual* Elaborado por: Rene Gualoto

SLOGAN

¡Transporte de confianza!

5.04.02 Guía Del Color



Pantone P 108-16 C

C	100	R	0
M	52	G	55
Y	0	B	97
K	60		

HEXADECIMAL #003761



PANTONE 110 CP

C	2	R	224
M	22	G	191
Y	100	B	2
K	8		

HEXADECIMAL # E0BF00

Figura 18 *Guía de color* Elaborado por: Rene Gualoto

5.04.03 Versión Cromática



Figura 19. Versión cromática
Elaborado por: Rene Gualoto

5.04.04 Fondos Y Aplicaciones Del Color



Figura 20. Fondos y aplicaciones del color
Elaborado por: Rene Gualoto

5.04.05 Construcción Del Isologo

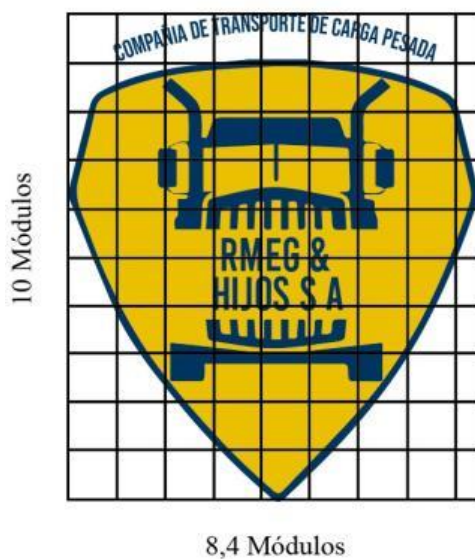


Figura 21. Construcción del Isologo
Elaborado por: Rene Gualoto

5.04.06 Área De Protección

El área de protección del Isologo está basada por la letra H del mismo por los cuatro lados.



Figura 22. Área de protección
Elaborado por: Rene Gualoto

5.04.07 Usos Incorrectos



Figura 23. *Usos Incorrectos*
Elaborado por: Rene Gualoto

5.04.08 Reducciones



Figura 24. *Reducciones*
Elaborado por: Rene Gualoto

5.04.09 Tipografía

Fuente: Bebas Neue Regular

Mayúsculas: A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Minúsculas: A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Números: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 25 .Tipografía

Elaborado por: Rene Gualoto

5.04.10 Papelería

Carpeta

Es un soporte de papel que se complementa con la información de contacto y presentación de servicios que ofrece la compañía.

Carpeta lado superior.

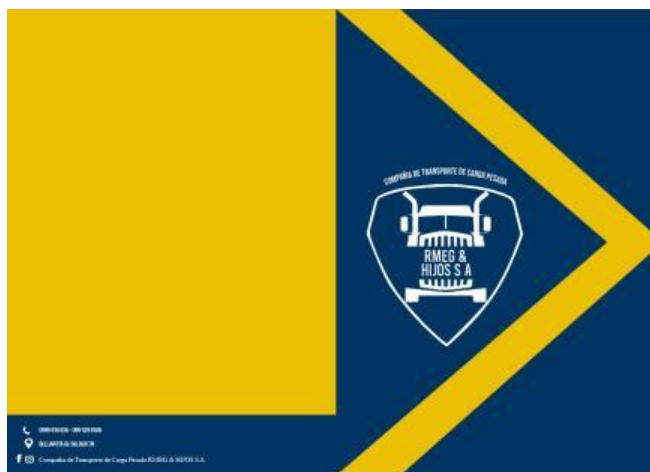


Figura 26. Carpeta – Parte Trasera

Elaborado por: Rene Gualoto

Carpeta lado inferior.



Figura 27. Carpeta – Parte Interna
Elaborado por: Rene Gualoto

Hoja membretada



Figura 28. Hoja Membretada
Elaborado Por: Rene Gualoto

Sobre mamila

El sobre mamila que utilizamos esta elaborado en el material reciclaje para guardar hojas de tamaño A4.

Sobre mamila parte frontal.

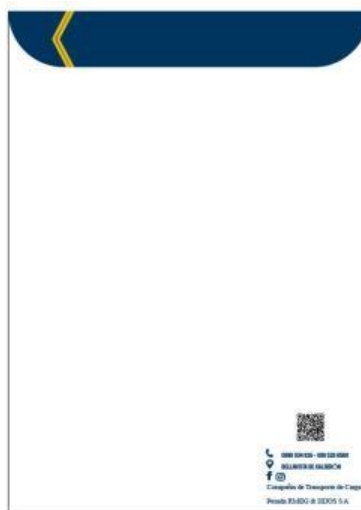


Figura 29. Sobre Mamila – Parte Frontal
Elaborado Por: Rene Gualoto

Sobre mamila parte de atrás.



Figura 30. Sobre Mamila – Parte trasera
Elaborado por: Rene Gualoto

Sobre de carta

Tipo de impresión offset full color en material reciclable con su respectivo logo en la parte del frente e información y código QR en la parte de atrás.



Figura 31. Sobre carta
Elaborado por: Rene Gualoto

Tarjetas de presentación.



Figura 32. Tarjetas De Presentación / Tiro
Elaborado Por: Rene Gualoto



Figura 33. Tarjetas de presentación / Retiro
Elaborado por: Rene Gualoto

CD /Empaque

Tanto el empaque como el CD contiene el logo de la empresa y con informacion necesaria con su respectivo codigo QR.



Figura 34. *Empaque CD*
Elaborado por: Rene Gualoto



Figura 35. *CD*
Elaborado por: Rene Gualoto

5.05 Grupo Objetivo

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 25 a 60 años

Nivel socioeconómico: Alto – medio alto

Ubicación geográfica: Sector norte del Distrito Metropolitano de Quito

Ocupación: Profesionales en distintas áreas

5.06 Problemas Comunicacionales

5.06.01 Problema De Información

La COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG HIJOS & S A, no ha realizado ninguna campaña publicitaria para generar información a nuestro grupo objetivo.

5.06.02 Problema De Persuasión

No se ha generado estrategias de persuasión para llamar la atención al grupo objetivo sobre los productos que ofrece como tal.

5.06.03 Problema De Posicionamiento

La compañía no ha generado estrategias de posicionamiento que le diferencie de la competencia.

5.06.04 Problema De Mantenimiento

Testimonios de baja escala sobre la calidad del servicio prestado debido que son pocos los clientes potenciales que conocen sobre la compañía y sus productos y servicios que ofrece.

5.07 Objetivos Comunicacionales

5.07.01 Información

Difundir información sobre los productos y servicios que ofrece la compañía mediante mediante la difusión en las redes sociales como Facebook, Instagram y pagina web.

5.07.02 Persuasión

Convencer al grupo objetivo de adquirir los productos y servicios de la empresa mediante estrategias publicitarias como afiches donde el arte será realizado de forma ingeniosa para llamar su atención.

5.07.03 Posicionamiento

Ubicar a la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG HIJOS & S A. como el número uno en la mente del grupo objetivo, mediante la difusión de información en la página web.

5.07.04 Mantenimiento

Utilizar a las redes sociales para generar artes que llamen la atención al grupo objetivo.

5.08 Estrategia Creativa

- **Beneficio Emocional:** Confianza
- **Mensaje básico:** Con RMEG, Transporta tus proyectos.
- **Tono:** Competitivo • **Insight:** Seguridad
- **Reason Why:**
 - **Confianza:** Porque se quiere brindar la protección de transportar la maquinaria y material de proyectos.
 - **Mensaje Básico:** Con RMEG Transporta tus proyectos, dando a entender que no todos cuentan con recursos para transportar los diferentes materiales y maquinarias pesadas.
 - **Tono:** Competitivo, ya que se quiere resaltar de la competencia.
 - **Insight:** Seguridad, generando el sentido de responsabilidad y garantía que ofrece RMEG.
- **Eje de campaña:** Transporta tu proyecto con seguridad, RMEG
- **Slogan:** ¡Transporte de confianza!

Misión

Satisfacer las necesidades de transporte en cuanto a materiales y maquinarias de transporte de carga pesada, mediante la prestación del servicio de transporte pesado, de seguridad y rapidez, a un costo accesible, cumpliendo con las leyes de tránsito vigentes a fin de contribuir al mejoramiento continuo del servicio.

Visión

Ser una compañía de referencia nacional en la prestación de servicio de transporte pesado, de confianza, seguridad y eficiencia, con un talento humano comprometido, con

vocación de servicio tanto así para lograr ser una compañía reconocida ante la competencia y recordada en a la mente de nuestro grupo objetivo.

5.09 Material P.O.P

Esfero metalizado, grabado a laser



Figura 36. *Esfero Metalizado*
Elaborado por: Rene Gualoto



Figura 37. *llaveros*
Elaborado por: Rene Gualoto



Figura 38. Vaso
Elaborado por: Rene Gualoto

5.10 Equipos De Seguridad

Casco de seguridad



Figura 39. Casco
Elaborado por: Rene Gualoto

Overol



Figura 40. Overol
Elaborado por: Rene Gualoto

Franela



Figura 41. *Franela*
Elaborado por: Rene Gualoto

CAPÍTULO VI

6. Aspectos administrativos

6.01 Recursos

Plan de Medios

- Medios Principales: Pagina Web / ATL
- Medios Secundarios: Fan Page e Instagram
- Medios Auxiliares: Material POP / Afiches

6.02 Pautaje En Medios

Costos De Medios

6.02.01 Medios Principales

Tabla 19. *Medios Principales*

Medio	Soporte	Formato	Objetivo
Internet	Facebook	Fan page	Informar al grupo objetivo sobre los servicios y productos que ofrece la compañía.

Elaborado por: Rene Gualoto

6.02.02 Medios secundarios

Tabla 20. *Medios Principales*

Medio	Soporte	Formato	Objetivo
Internet	Fan page	Publicaciones	Persuadir al grupo objetivo dándole a conocer la imagen de la marca.

Internet	Instagram	Publicaciones	Persuadir al grupo objetivo a conocer los servicios.
----------	-----------	---------------	--

Elaborado por: Rene Gualoto

6.02.03 Medios auxiliares

Tabla 21. Medios Principales

Medio	Soporte	Formato	Objetivo
Impreso	Flyer	14×21 cm	Informa de manera resumida a nuestro grupo objetivo.

Elaborado por: Rene Gualoto

6.03 Presupuestos de producción

6.03.01 Costos de Producción

Tabla 22. Medios Principales

Medios	Actividades	Valor
Diseño grafico	Elaboración de un manual corporativo básico	\$400
	Material P.O. P	\$500
Medios principales	Diseño de página web	\$200
	Programación en hoola	\$200
	Animación en baner	\$40
Medios secundarios	Creación de fan page	
	Publicidad en Facebook	\$30
	Publicidad en Instagram	\$30
Medios auxiliares	Flyer	
	Diseño (adobe foto shop / adobe ilustrador)	\$40
TOTAL		\$1440.00

Elaborado por: Rene Gualoto

6.04 Costo en Pautaje

6.04.01 Pautaje en medios principales

Tabla 23. *Pautaje en medios principales*

Medios secundarios					
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Internet	Página web	Estrategia SEO	30	\$10	\$300
Total					\$300

Elaborado por: Rene Gualoto

6.04.02 Pautaje en medios secundarios

Tabla 24. *Pautaje en medios secundarios*

Medios secundarios					
Medio	Soporte	Formato	# Días	Valor diario	Valor total
Internet	Fan page	Foto portada	25	\$2	\$50
		Post	22	\$2	\$50
Internet	Instagram	Publicaciones	30	\$2	\$60
Total					\$160

Elaborado por: Rene Gualoto

6.04.03 Pautaje en medios auxiliares

Tabla 25. *Pautaje en medios auxiliares*

Medios auxiliares							
Medios	Soporte	Formato	# días	#actores	# mese	Pago diario	Total
Impreso	Flyer	14×21 cm	5	4	1	\$10	\$200
Impreso	Afiche		5	4	1	\$10	\$200
						Total	\$400

Elaborado por: Rene Gualoto

6.04.04 Total, de inversión en medios

Tabla 26. *Pautaje en medios auxiliares*

Medios	Inversión
Medios primarios	\$300
Medios secundarios	\$160
Medios auxiliares	\$400
Total, inversión	\$860

Elaborado por: Rene Gualoto

6.05 Flow Chart

Tabla 27. *Flow Chart*

Flow Chart	
Medios principales	
Página web	\$300

Subtotal	\$300
Medios Secundario	
Fan page	\$100
Instagram	\$60
Subtotal	\$160
Medios auxiliares	
Flyer	\$200
Afiche	\$200
Subtotal	\$400
Subtotal de medios	\$1060.00
Producción	\$1440.00
Subtotal de campaña	\$2500.00
+10% de imprevisto	\$250
Total de la campaña	\$2750.00

Elaborado por: Rene Gualoto

Estrategias de Producto

Tabla 28 Medios Principales

CONCEPTO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Diseño del Isologo	1	50	\$50
Manual corporativo	1	200	\$200
Total			\$250

Elaborado por: Rene Gualoto

6.06. Diseño de artes publicitarias 6.06.01. Medios Principales Página web

Medio digital donde se alojará información relevante e importante de la compañía RMEG, destacando sus servicios y productos que ofrece.



Figura 42. Página Web - Inicio
Elaborado por: Rene Gualoto



Figura 43. Página Web - Empresa
Elaborado por: Rene Gualoto



Figura 44. Página Web – servicio y productos que ofrece la compañía Elaborado por: Rene Gualoto



Figura 45. Página Web - Maquinaria
Elaborado por: Rene Gualoto

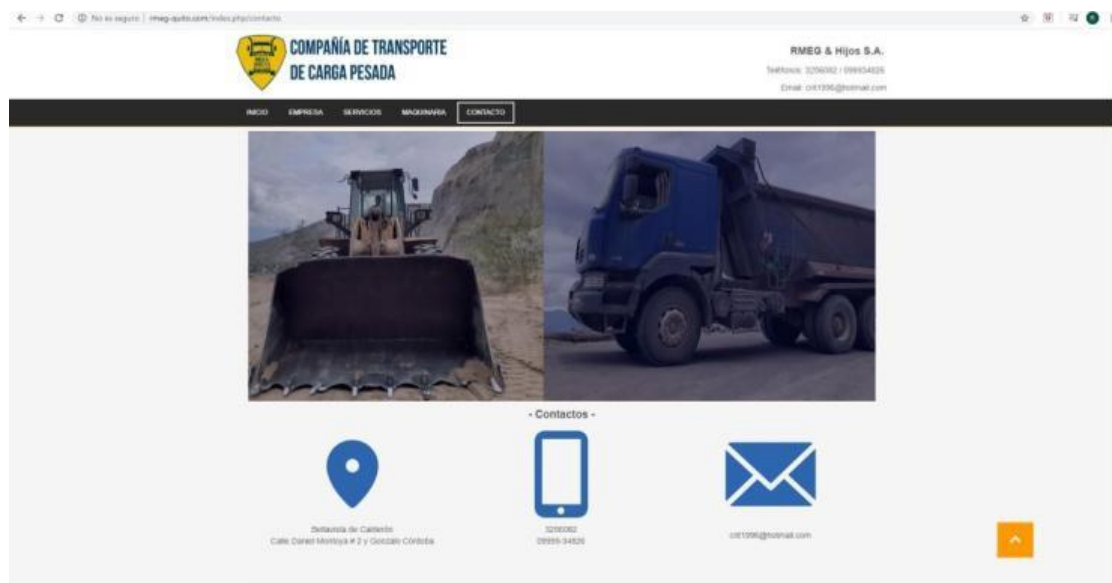


Figura 46. *Página Web - Contacto*
Elaborado por: Rene Gualoto

6.06.02. Medios Secundarios.

Facebook

Red social más utilizado, donde nos permitirá llegar de forma directa a nuestro grupo objetivo.



Figura 47. Facebook - Inicio
Elaborado por: Rene Gualoto

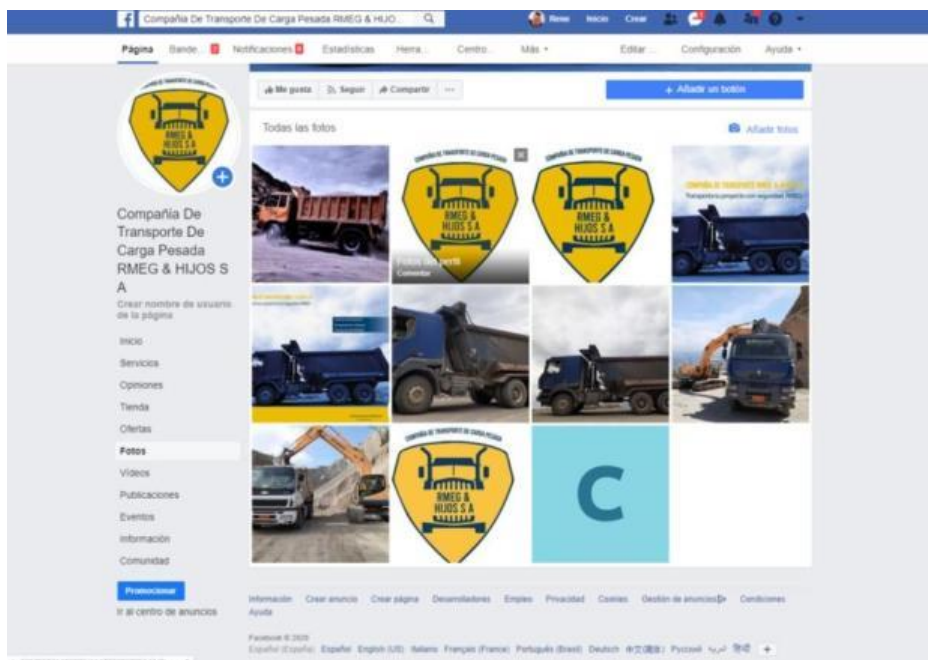


Figura 48. Facebook – Artes digitales
Elaborado por: Rene Gualoto

Flyers

Medio impreso donde se informará de manera correcta los productos y servicios que oferta la compañía.



Figura 49. Flyers - Tiro
Elaborado por: Rene Gualoto



Figura 50. Flyers - Tiro
Elaborado por: Rene Gualoto

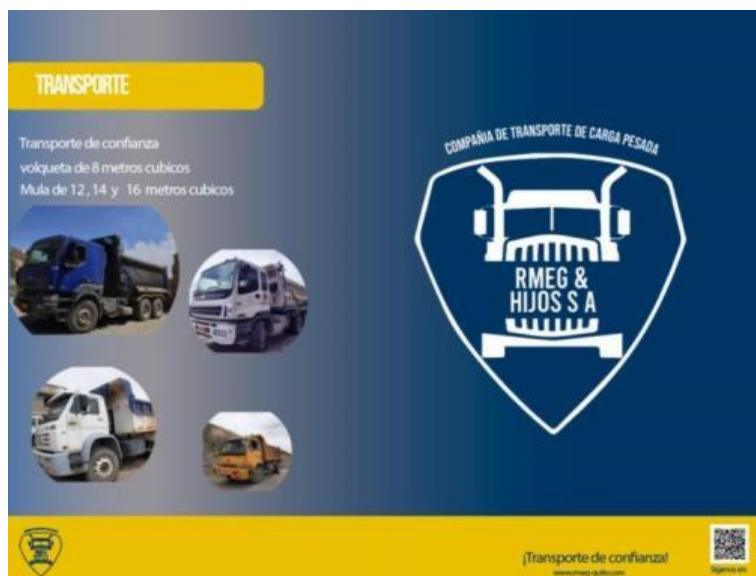


Figura 51. Flyers - Retiro
Elaborado por: Rene Gualoto

Afiche

Medio impreso donde se informará de manera concreta sobre el servicio que ofrece la compañía.



Figura 52. Afiche
Elaborado por: Rene Gualoto



Figura 53. Afiche
Elaborado por: Rene Gualoto

Capítulo VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

- Para la realización del proyecto se debe obtener información relevante mediante encuesta, investigación en sitio web, bibliotecas y visitas a la compañía con la finalidad de obtener información que ayude para la elaboración del proyecto.
- El desarrollo del proyecto es para el posicionamiento ante la competencia como al grupo objetivo por ende la compañía debe tener una buena imagen visual donde la competencia y clientes pueda reconocerlo de forma rápida.
- El buen manejo de una imagen visual es fundamental por ende debemos realizar bocetos del Isologo donde después realizaremos vectores y colocaremos colores que concuerden con lo que ofrece la empresa.
- En el presente proyecto se levantó material fotográfico para el desarrollo de artes publicitarias para los diferentes medios de defunción, donde las fotografías deberían ser tomadas de diferentes ángulos para obtener resultados impactantes hacia nuestros usuarios que miren las fotografías.
- Para desarrollar una buena página web debemos tener información mas detallada explicando a que se dedica la compañía y que función tiene como tal, donde generaremos impactos visuales mediante fotografías que serán incrustadas a la página web.

- El proyecto se va a difundir por las redes sociales, el cual permite llegar a una gran cantidad de personas con la finalidad que la compañía sea conocida y las personas interactúen en las publicaciones de las redes sociales y conozcan los nuevos productos y servicios que ofrece la compañía.
- La elaboración del plan de difusión es fundamental para publicitar un producto o servicio que ofrece la empresa a un determinado grupo objetivo donde el mensaje e información deben ser coherentes claros y precisos para que las personas capten el mensaje de forma rápida.
- la elaboración de la campaña publicitaria es fundamental para lograr captar la atención del grupo objetivo mediante piezas graficas des servicios que ofrece la compañía.
- Con la presente campaña publicitaria se incrementará la movilización del servicio y ventas de los productos de la compañía ya que tendremos publicaciones semanales de fotografías de los trabajos realizados en nuestras redes sociales.
- La creación del proyecto tiene como finalidad persuadir al grupo objetivo y generar interés de adquirir el producto o servicio que ofrece la compañía RMEG, a través de recomendaciones y campañas publicitarias.

7.02 Recomendaciones

- Para la creación de un proyecto publicitario se debe realizar un estudio de la compañía para obtener información relevante que ayude al investigador en el proceso de la elaboración de dicho proyecto.
- Se debe realizar una estrategia creativa la cual nos permite la elaboración de una buena campaña de difusión, para la cual se aconseja utilizar las redes sociales y elaboración de una página web para promocionar la marca y los productos que ofrece
- Ubicar las diferentes artes publicitarias en las redes sociales para que genere impacto al grupo objetivo y realizar un seguimiento al cliente para promocionarles información sobre la compañía.
- Interactuar con el grupo objetivo mediante el fan page respondiendo todas sus inquietudes respecto a sus novedades e informarle sobre las promociones que ofrece la compañía.
- Persuadir al grupo objetivo mediante materiales publicitarios impresos donde deberán tener información específica de los servicios y productos que ofrece la compañía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bustos, G. (2020). *RGO*. Obtenido de Gráfica Latinoamérica : <https://redgrafica.com/elmaterial-p-o-p-y-su-utilidad/>
- Creativa, E. (01 de junio de 2019). *Esfera Creativa*. Obtenido de Esfera Creativa: <https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- El Telégrafo*. (23 de Julio de 2016). Obtenido de El Telégrafo:

- <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/de7en7/1/ecuador-el-pais-mas-rico-enorquideas>
Historia, M. |. (08 de Abril de 2019). *Plan lea*. Obtenido de
<https://planlea.listindiario.com/2019/04/el-afiche-estructura-e-importancia/> Hofacker,
A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.
<https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>. (2018). *summa*.
J Casas Anguita, J. R. (2003). *Encuesta*.
Koskela, L. (1992). *Application of the new production philosophy to construction*. Finland: VTT
Building Technology.
Martínez, R. (2014). *uanl*. Obtenido de
<http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59>
Millenium. (2003). *catarina*. Obtenido de
[http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo2.p
df](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo2.pdf)
Millenium. (2013). *catarina*. Obtenido de
[http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo2.p
df](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo2.p)
MORAÑO, X. (11 de 08 de 2010). *marketingyconsumo*. Obtenido de
<https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
Plan Nacional para el Buen Vivir . (2017). En *Plan Nacional para el Buen Vivir* (págs. 7274).
Polo, M. (15 de Octubre de 2018). *Desygner*. Obtenido de [https://desygner.com/es/blog/quees-un-flyer-
publicitario/](https://desygner.com/es/blog/quees-un-flyer-publicitario/)
Significados. (2018). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/disenografico/>
Significados. (21 de Diciembre de 2018). *Significados*. Obtenido de Significados.
summa. (01 de Agosto de 2018). *summa*. Obtenido de [https://summa.es/blog/manual-deidentidad-
corporativa/](https://summa.es/blog/manual-deidentidad-corporativa/)

ANEXO

Carta aval inicial



Quito, 16 de marzo de 2020

Señores

Unidad de Titulación

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De nuestra consideración:

Por medio de la presente notificamos a ustedes, que nuestra la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A apoya la realización del proyecto **ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S A EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2020** llevado a cabo por la Sr. Nelson Rene Gualoto Simbaña con cedula de ciudadanía número 1722634795. Declaramos conocer y aceptar los términos y condiciones previstas en la implementación del proyecto, estando conformes con todas aquellas actividades que se realizaron y satisficieron las necesidades de nuestra empresa o institución.

Sin más que comentar por el momento les saludamos atentamente.



COMPANIA DE TRANSPORTE
DE CARGA PESADA
RMEG & HIJOS S.A.
RUC: 1798779995001

Nombre del Directivo	Nelson Rene Gualoto Simbaña
Cargo	Gerente - Propietario
Teléfono	0999934826



Carta final aval



Quito, 11 de noviembre de 2019

Señores

Unidad de Titulación

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De nuestra consideración:

En esta oportunidad me permito informar que se ha aceptado la propuesta del Sr. **Nelson Rene Gualoto Simbaña** con cedula de ciudadanía número 1722634795, quien presenta el proyecto de titulación de la Carrera de Diseño Gráfico con el tema **ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S.A EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2020**. Declaramos conocer y aceptar los términos y condiciones previstas en la implementación del proyecto.

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



COMPANIA DE TRANSPORTE
DE CARGA PESADA
RMEG & HIJOS S.A.
RUC: 1792779995001

Nombre del Directivo Nelson Rene Gualoto Simbaña
Cargo Gerente - Propietario
Teléfono 0999934826

Dir.: Bellavista, Av. Atahualpa y Gilberto Correa (Entrada a la mina)

☎ 0999 934 826 - 099 529 6508

📍 BELLAVISTA DE CALDERÓN

📷 Compañía de Transporte de Carga Pesada RMEG & HIJOS S.A.



Carta de entrega



Quito, 18 de junio del 2020

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente:

De mi consideración

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación de elaboración de una estrategia publicitaria en la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S.A elaborada por el Sr: Nelson Rene Gualoto Simbaña con cedula: 1722634795, ya que a cumplidoon todos los requisitos solicitados por parte nuestra.

El trabajo sobre la elaboración de una estrategia publicitaria para posicionar la compañía tanto en el mercado, se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente en la compañía.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad

Atentamente,



COMPANIA DE TRANSPORTE
DE CARGA PESADA
RMEG & HIJOS S.A.
RUC. 1792779995001

Sr. Rene Gualoto

Gerente - Propietario

Dir.: Bellavista, Av. Atahualpa y Gilberto Correa (Entrada a la mina)

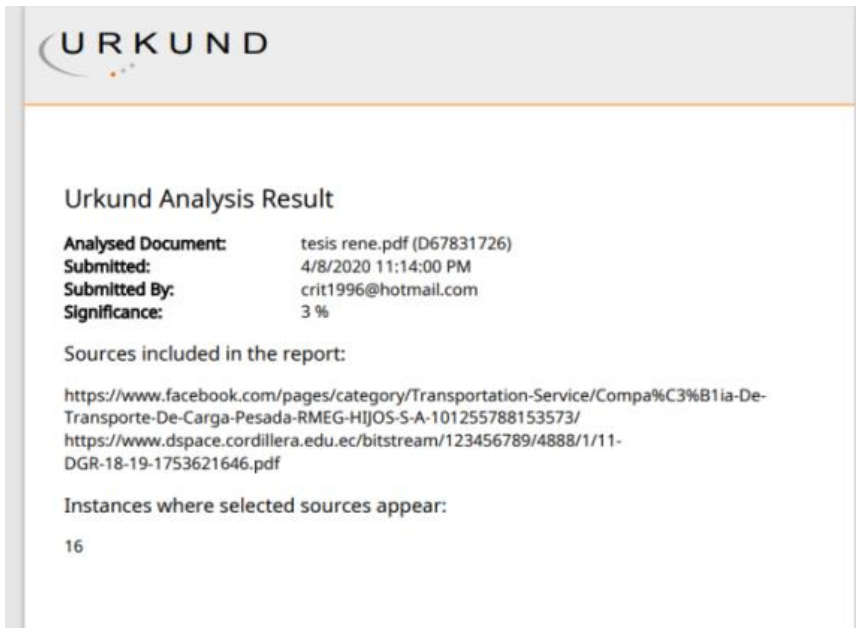
☎ 0999 934 826 - 099 529 6508

📍 BELLAVISTA DE CALDERÓN

📱 Compañía de Transporte de Carga Pesada RMEG & HIJOS S.A.



URKUD



URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis rene.pdf (D67831726)
Submitted: 4/8/2020 11:14:00 PM
Submitted By: crit1996@hotmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

<https://www.facebook.com/pages/category/Transportation-Service/Compa%C3%B1ia-De-Transporte-De-Carga-Pesada-RMEG-HIJOS-S-A-101255788153573/>
<https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4888/1/11-DGR-18-19-1753621646.pdf>

Instances where selected sources appear:

16

Bitácoras

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR:		QUEZADA BUSTILLOS GONZALO ALEXANDER							
NOMBRE ESTUDIANTE:		GUALOTO SIMBAÑA NELSON RENE							
CARRERA:		DISEÑO GRAFICO							
TEMA DE TITULACIÓN:		ELABORACION DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RMEG & HIJOS S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2020							
IMPRESIÓN REPORTE:		Dato: 17 de julio del 2020 18:41:05							
TIPO REPORTE:		ACUMULATIVO							
ESTADO FINAL OBSERVACIÓN:		PROYECTO AL TIPO / NO GRADUADO /							
MODALIDAD:				PERIODO:				OCT 2019 - MAR 2020	
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACIÓN	ESTADO SE
1	205121	2019-11-01	INSITU	2019-11-01 21:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-01 21:58:00	0:57	SE ENVIA A REVISIÓN	PROCESADO
2	205047	2019-11-02	INSITU	2019-11-02 20:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-02 21:30:00	1:30	CAMBIOS Y REVISIONES	PROCESADO
3	205048	2019-11-14	AUTONOMA	2019-11-14 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-14 18:50:00	10:50	TRABAJA EN CAMBIOS DEL PROYECTO EN CASA	PROCESADO
4	205125	2019-11-07	INSITU	2019-11-07 20:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACIÓN	2019-11-07 21:30:00	1:30	SE ENVIA CAMBIOS A HACER	PROCESADO
5	205049	2019-11-19	INSITU	2019-11-19 20:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACIÓN	2019-11-19 21:30:00	1:30	SE REALIZA CAMBIOS MANDADOS	PROCESADO
6	205050	2019-11-20	INSITU	2019-11-20 08:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACIÓN	2019-11-20 18:30:00	10:30	SE ENVIA A HACER OTROS CAMBIOS A CASA	PROCESADO
7	205126	2019-11-12	INSITU	2019-11-12 20:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-12 21:19:00	1:32	SE ENVIA CAMBIOS A HACER	PROCESADO
8	205051	2019-11-26	INSITU	2019-11-26 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-26 18:30:00	10:30	SE ENVIA CAMBIOS A REALIZAR EN CASA	PROCESADO
9	205128	2019-11-13	INSITU	2019-11-13 20:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-13 21:20:00	1:33	SE ENVIA CAMBIOS A HACER	PROCESADO
10	205052	2019-11-27	AUTONOMA	2019-11-27 08:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-27 18:00:00	10:00	SE REALIZAN CAMBIOS Y SE ENVIA A AVANZAR PARA EL SIGUIENTE CAPÍTULO	PROCESADO
11	205131	2019-11-20	INSITU	2019-11-20 08:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-20 21:35:00	1:48	SE ENVIA CAMBIOS A HACER	PROCESADO
12	205053	2019-11-22	AUTONOMA	2019-11-22 08:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-22 18:30:00	10:00	PRESENTA REVICIONES Y CAMBIOS	PROCESADO
13	205054	2019-11-26	INSITU	2019-11-26 17:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-11-26 20:00:00	2:30	SE TRABAJA EN SUS CORRECCIONES	PROCESADO
14	205055	2019-11-27	AUTONOMA	2019-11-27 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-11-27 18:00:00	10:00	TRABAJA EN FUNCION DE SUS CAMBIOS	PROCESADO
15	205056	2019-11-28	INSITU	2019-11-28 19:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-11-28 21:40:00	2:47	SE PRESENTA A TUTORIAS Y CAMBIOS EN SUS TESIS	PROCESADO
16	205057	2019-11-29	AUTONOMA	2019-11-29 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-11-29 18:30:00	10:30	SE HACEN CAMBIOS EN SUS HOGARES Y SE DAN CAMBIOS	PROCESADO
17	205074	2019-11-29	INSITU	2019-11-29 18:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-11-29 21:00:00	3:00	SE REALIZAN CAMBIOS SE ENVIA A CORREGIR	PROCESADO
18	205075	2019-12-04	AUTONOMA	2019-12-04 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-04 18:00:00	10:00	REVISIONES DE LOS CONTENIDO Y CAMBIOS	PROCESADO
19	205081	2019-12-17	AUTONOMA	2019-12-17 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-17 18:00:00	10:00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIOS A SU PROYECTO	PROCESADO
20	205094	2020-01-20	INSITU	2020-01-20 18:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2020-01-20 20:10:00	2:17	SE PRESENTA A LAS REVISIONES Y SE ENVIAN CAMBIOS	PROCESADO
21	205095	2020-01-21	AUTONOMA	2020-01-21 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2020-01-21 18:00:00	10:00	SE ENVIA A CORREGIR TEMA	PROCESADO
22	205097	2020-01-28	AUTONOMA	2020-01-28 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2020-01-28 18:00:00	10:00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIOS...	PROCESADO
23	216325	2020-01-29	INSITU	2020-01-29 17:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-29 19:00:00	2:00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIO Y SE CORRIJE 2020-01-29 19:00	PROCESADO
24	216326	2020-01-29	AUTONOMA	2020-01-29 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-29 15:00:00	7:00	SE ENVIA A REALIZAR CAMBIO Y SE CORRIJE 2020-01-29 19:00	PROCESADO
25	233196	2020-02-03	AUTONOMA	2020-02-03 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-03 18:00:00	10:00	NINGUNA PRESENTA REVISION	PROCESADO
26	216327	2020-01-30	INSITU	2020-01-30 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-30 19:00:00	2:00	SE ENVIA A HACER CAMBIOS Y SE REVISIA EL CONTENIDO 2020-01-30 17:00	PROCESADO
27	216328	2020-01-31	AUTONOMA	2020-01-31 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-31 15:00:00	7:00	SE ENVIA A HACER CAMBIOS Y SE REVISIA EL CONTENIDO 2020-01-31 17:00	PROCESADO
TOTAL HORAS:							241.94		
QUEZADA BUSTILLOS GONZALO ALEXANDER				GUALOTO SIMBAÑA NELSON RENE				ANDRADE FUENTES RAQUEL PAULINA	
TUTOR				ALUMNO				DELEGADO	
C.I. 1719632585				C.I. 172634795				F.B. 1715955074	
								FECHA:	