



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO APLICANDO LA REALIDAD
AUMENTADA PARA LA EMPRESA ALFA GROUP PUBLICIDAD EN LA
CIUDAD DE QUITO, AÑO 2019.**

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

AUTOR: NARVÁEZ CABEZAS VANESSA LISBETH

TUTOR: Ing. Javier Zambrano

Quito, 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

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



Vanessa Lisbeth Narváez Cabezas

C.I. 1725969669

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Vanessa Lisbeth Narváez Cabezas portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172596966-9 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 **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO APLICANDO LA REALIDAD AUMENTADA PARA LA EMPRESA ALFA GROUP PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2019**. Con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Vanessa Lisbeth Narváez Cabezas

C.C. 172396966-9

Quito, 26/04/2020

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

DATOS PERSONALES:

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**
NARVÁEZ CABEZAS VANESSA LISBETH
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**
1725969669
3. **FECHA DE NACIMIENTO**
18/03/1999
4. **NACIONALIDAD**
Ecuatoriana
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**
BERNARDO DE LEGARDA Y PSJ. RÍO CASCABELES N68-23
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**
Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**
neza.lisbeth@gmail.com
9. **TELÉFONOS**
0987739111
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Julio del 2020

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:	
DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO APLICANDO LA REALIDAD AUMENTADA PARA LA EMPRESA ALFA GROUP PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2019.	
COMPLETE Y AÑADA SU FIRMA DIGITAL A CONTINUACIÓN	
TIPO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	
INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	☐
I+D+i	☒
INCUBADORA EMPRESARIAL	☐
PRODUCCIÓN ARTÍSTICA	☐
Yo, Vanessa Lisbeth Narváez Cabezas, portador de la cédula de identidad N° 1725969669, 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:	Alfa Group Publicidad
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL:	Marco Alarcón
TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA:	098 698 4729

Ing. William Patricio Parra López
ADMINISTRADOR DE BIBLIOTECA CENTRAL

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente Dios y a mi familia que son muy importantes en mi vida.

Por ser mi motivación, por su amor, comprensión y mi apoyo incondicional.

A mis licenciados por aportar en mi vida con su conocimiento y brindarme sus valores, es muy valioso que aportaron para mi crecimiento académico y profesional.

A la empresa Alfa Group Publicidad y al Ing. Marco Alarcón gerente creativo de dicha empresa por permitirme realizar el proyecto con ellos y facilitarme información para la realización del proyecto.

A mi tutor el Ing. Javier Zambrano por ayudarme en la realización de mi proyecto y saber guiarme con sus conocimientos.

Y finalmente a todas las personas que de una u otra manera formaron parte de esta maravillosa etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Va dedicado a mi familia porque siempre están cuando las cosas se ponen difíciles, me apoyan con consejos y motivándome a salir adelante cada día sin importar los tropiezos ellos siempre están conmigo. A mi padre que con su esfuerzo y amor nos impulsa a ser mejores y sobresalir de la multitud. A mi madre que con su paciencia y cariño trata de que seamos las personas más felices y maduras. A mis hermanos que con sus ocurrencias me alegran los días y que sepan que siempre voy a estar con ellos apoyándolos. Es dedicado a las personas más importantes en mi vida.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	III
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL	IV
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	XIX
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes.....	1
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación.....	2
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T).....	4

CAPÍTULO II	5
2. Análisis de Involucrados	5
2.01. Mapeo de los Involucrados	5
2.02. Matriz de Análisis de Involucración	6
CAPÍTULO III	7
3. Problemas y Objetivos.....	7
3.01. Árbol de Problemas	7
3.02. Árbol de Objetivos.....	8
CAPÍTULO IV.....	9
4. Análisis de Alternativas.....	9
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	9
4.01.01. Tamaño del Proyecto.....	10
4.01.02. Localización del Proyecto	11
4.02. Análisis Ambiental.....	12
4.02.01. Impacto Negativo.....	12
4.02.02. Impacto Positivo.	12
4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	13
4.04. Diagrama de Estrategias	14
4.05. Construcción de la Matriz de Marco Lógico.....	15
4.05.01. Revisión de los Criterios para los indicadores	15
4.05.02. Selección de Indicadores	18
4.05.03. Medios de Verificación.....	21
4.05.04. Supuestos	24

4.05.05. Matriz Marco Lógico (MML).....	27
CAPÍTULO V	30
5. Propuesta.....	30
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta	30
5.02. Marco Teórico.....	31
5.02.01. Catálogo.....	32
5.02.01.01. Tipos de catálogos.....	33
5.02.02. Realidad Aumentada.....	34
5.02.03. Innovación del catálogo más la AR.....	34
5.02.04. Diseño editorial con innovación tecnológica	35
5.02.05. Modelados 3D.....	35
5.02.06. Usabilidad.....	36
5.02.07. Software para utilizar	36
5.02.07.01. Laptop.....	36
5.02.07.02. Adobe InDesign.....	37
5.02.07.03. Cinema 4D	37
5.02.07.04. Creator y Scope.....	38
5.02.08. Dispositivos móviles.....	38
5.03 Descripción de la Herramienta.....	39
5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos)	39
5.03.01.01. Métodos.....	39
5.03.01.02. Técnicas	39
5.03.02. Encuesta.....	39
5.03.03. Tabulación y Análisis de la Encuesta.....	42

5.04. Formulación del proceso de aplicación.....	52
5.04.01. DISEÑO EDITORIAL	52
5.04.01.01. Planificación.....	52
5.04.01.01.01. Propósito del proyecto.....	52
5.04.01.01.02. Tipo de publicación	52
5.04.01.01.03. Temática	52
5.04.01.01.04. Formato	53
5.04.01.01.05. Número de Páginas.....	53
5.04.01.02. Desarrollo	53
5.04.01.02.01. Índice de Imágenes	54
5.04.01.02.02. Estilos.....	61
5.04.01.02.03. Retícula modular	62
5.04.01.02.04. Diagramación.....	63
5.04.01.02.05. Imagen Corporativa	68
5.04.01.02.06. Portada y Contraportada.....	68
5.04.01.02.07. Pre- Prensa	70
5.04.01.02.08. Prensa	70
5.04.01.02.09. Post Prensa	71
5.04.01.02.10. Marketing y Distribución.....	71
5.04.02. ÁREA PUBLICITARIA	74
5.04.02.01. Estrategia Creativa.....	74
5.04.02.02. Diseño de piezas gráficas.....	75
5.04.02.03. Plan y estrategia de medios.....	80
5.04.02.03.01. Medio Principal.....	80
5.04.02.03.02. Medio Secundario	80

5.04.02.03.03. Medio Auxiliar	80
5.04.02.03.04. Presupuesto de medios	81
CAPÍTULO VI.....	82
6. Aspectos Administrativos.....	82
6.01 Recursos.....	82
6.01.01. Recursos humanos	82
6.01.02. Recursos materiales.....	82
6.01.03. Recursos técnicos y tecnológicos	83
6.01.04. Recursos financieros.....	84
6.02 Presupuesto	85
6.03 Cronograma	86
CAPÍTULO VII	89
7. Conclusiones y Recomendaciones	89
7.01. Conclusiones.....	89
7.02. Recomendaciones.....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Análisis de las fuerzas T – Catálogo impreso implementando la realidad aumentada, 2019.</i>	4
<i>Tabla 2. Análisis de involucrados Alfa Group Publicidad, 2019</i>	6
<i>Tabla 3. Matriz de Análisis de Impacto de Alfa Group Publicidad, 2019</i>	13
<i>Tabla 4. Revisión de los Criterios para Indicadores de Alfa Group Publicidad, 2019.</i>	15
<i>Tabla 5. Selección de indicadores de Alfa Group Publicidad, 2019</i>	18
<i>Tabla 6. Medios de verificación de Alfa Group Publicidad, 2019.</i>	21
<i>Tabla 7. Supuestos de Alfa Group Publicidad, 2019.</i>	24
<i>Tabla 8. Matriz de análisis de impacto de los objetivos de Alfa Group Publicidad, 2019</i>	27
<i>Tabla 9. Pregunta 1.</i>	42
<i>Tabla 10. Pregunta 2.</i>	43
<i>Tabla 11. Pregunta 3.</i>	44
<i>Tabla 12. Pregunta 4.</i>	45
<i>Tabla 13. Pregunta 5.</i>	46
<i>Tabla 14. Pregunta 6.</i>	47
<i>Tabla 15. Pregunta 7.</i>	48
<i>Tabla 16. Pregunta 8.</i>	49
<i>Tabla 17. Pregunta 9.</i>	50
<i>Tabla 18. Pregunta 10.</i>	51
<i>Tabla 19. Índice de Imágenes de Alfa Group Publicidad, 2019</i>	54
<i>Tabla 20. Tabla de medio principal</i>	80
<i>Tabla 21. Tabla de medio secundario</i>	80
<i>Tabla 22. Tabla de medio auxiliar</i>	80
<i>Tabla 23. Presupuesto de medios</i>	81

<i>Tabla 24. Gastos Operativos.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 25. Financiación y aplicación del proyecto</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 26. Cronograma.....</i>	<i>86</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Mapa de involucrados de Alfa Group Publicidad, 2019.....</i>	<i>5</i>
<i>Figura 2. Árbol de Problemas de Alfa Group Publicidad, 2019</i>	<i>7</i>
<i>Figura 3. Árbol de Objetivos de Alfa Group Publicidad, 2019</i>	<i>8</i>
<i>Figura 4. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones de Alfa Group Publicidad, 2019</i>	<i>9</i>
<i>Figura 5. Localización del Proyecto de Alfa Group Publicidad, 2019.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 6. Diagrama de Estrategias de Alfa Group Publicidad, 2019</i>	<i>14</i>
<i>Figura 7. Pregunta 1.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 8. Pregunta 2.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 9. Pregunta 3.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 10. Pregunta 4.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 11. Pregunta 5.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 12. Pregunta 2.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 13. Pregunta 7.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 14. Pregunta 8.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 15. Pregunta 9.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 16. Pregunta 10.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 17. Mapa de contenidos.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 18. Retícula modular</i>	<i>62</i>
<i>Figura 19. Diagramación del catálogo</i>	<i>67</i>
<i>Figura 20. Imagen Corporativa - Logotipo.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 21. Portada.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 22. Contraportada.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 23. Pre- Prensa Producto 1.....</i>	<i>70</i>

<i>Figura 24. Mock Up del Roll up.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 25. Flyers Informativo.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 26. Portada de Facebook.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 27. Publicación de Facebook.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 28. Foto de perfil de Facebook.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 29. Publicación de Instagram.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 30. Lanyard material POP.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 31. Aplicación de realidad aumentada.....</i>	<i>79</i>

RESUMEN EJECUTIVO

Con el transcurso del tiempo, las grandes empresas poco a poco han ido cambiando la publicidad tradicional por distintas circunstancias y funciones que optan ser realizadas por medio de la tecnología, ya que, van innovando velozmente para crecer de una forma extraordinaria y eso es lo que ellos eligen interacción por medio de la tecnología. La importancia de que el grupo objetivo comience a declinarse por la RA (realidad aumentada) es para generar atracción con el cliente creando un vínculo al mejoramiento y el incremento de sus ventas.

Se ha desarrollado un catálogo impreso de productos y servicios para la empresa Alfa Group Publicidad con distintas ilustraciones digitales de cada producto y servicio que ofrece dicha empresa; pero cada vez es más difícil captar la atención de las personas e interactuar con ellos porque prefieren estar con un aparato tecnológico y revisar catálogos virtuales que observar un catálogo impreso. En la realización del catálogo de productos y servicios con realidad aumentada, se incrementó una técnica de innovación multimedia la cual es la realidad aumentada, y así combinar la publicidad tradicional con la publicidad digital, de esta forma captar la total atención del cliente para generar interacción. Fue notorio el interés y la atención del grupo objetivo al interactuar con el catálogo interactivo, por este motivo es que se debe implementar en todas las agencias publicitarias la RA.

Palabras claves: Catálogo, Grupo Objetivo, Tecnología, Realidad Aumentada.

ABSTRACT

Over time, large companies have gradually changed the traditional advertising by different circumstances and functions that choose to be made through technology, as they innovate quickly to grow in an extraordinary way and that is what they choose interaction through technology. The importance of the target group begins to decline by the AR (augmented reality) is to generate attraction with the customer by creating a link to improve and increase their sales.

A printed catalogue of products and services has been developed for the company Alfa Group Publicidad with different digital illustrations of each product and service offered by this company; but it is increasingly difficult to capture people's attention and interact with them because they prefer to be with a technological device and review virtual catalogues than to look at a printed catalogue. In the realization of the catalog of products and services with augmented reality, a technique of multimedia innovation was increased which augmented reality, and thus combine traditional advertising with digital is advertising, thus capturing the full attention of the customer to generate interaction. It was remarkable the interest and attention of the target group to interact with the interactive catalog, for this reason is that it should be implemented in all advertising agencies AR.

Keywords: Catalogue, Target Group, Technology, Augmented Reality

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad mostrar los productos de la empresa Alfa Group Publicidad por medio de un catálogo impreso aplicando la realidad aumentada, de esa manera dar a conocer los bienes y servicios que brinda la empresa, como es un producto nuevo para la empresa se lo incorporará para su grupo objetivo y así tenga una mejor acogida, también posibilitará a la inclusión del este en el mercado de la ciudad de Quito.

Alfa Group Publicidad es una empresa dedicada a prestar sus servicios y bienes para la creación, ejecución y distribución publicitaria. La distribución puede ser realizada en los medios tradicionales como televisión, radio, periódicos, etc., o también hecha en los medios digitales como redes sociales, sitios web, etc.

Alfa Group Publicidad le da vida a nuevas marcas que se introducen al mercado, porque le da más que una imagen corporativa y representativa de acuerdo con el concepto, le da un beneficio emocional a cada marca. Por ese motivo se implementará a la empresa un catálogo con realidad aumentada, para promocionar los productos y servicios que ofrece de la empresa Alfa Group Publicidad en el mercado de la Ciudad de Quito, logrando que se mezcle un poco la información el mundo real con la información del mundo digital por medio de Smartphone, tabletas, entre otros dispositivos móviles.

Capítulo I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

Alfa Group Publicidad es una agencia de publicitaria proactiva y comprometida con el cliente con experiencia en diseño y producción de elementos de comunicación gráfica. Lo importante es convencer, con un buen concepto expresado claramente, con las palabras justas, una imagen notoria, un diseño eficaz, una producción gráfica, impecables. Esto es la creatividad en Alfa Group Publicidad, una herramienta de precisión, creemos en la creatividad estratégica para generar campañas que conecten emocionalmente con los consumidores para que venda, claramente que su marca crezca y para que su inversión publicitaria resulte rentable.

Desde hace cinco años de la creación de la empresa, se observa un cambio notorio en la demanda de clientes de la empresa y se determina que el problema de la empresa carencia de ventas de los productos y servicios por falta de innovación, lo cual limita el alcance a nuevos públicos.

Este problema afecta directamente a la credibilidad de la empresa y por lo tanto a la presencia de esta, por ende, es imprescindible crear un cambio que afecte positivamente al progreso de esta.

1.02. Justificación

Alfa Group Publicidad es una agencia publicitaria que ofrece a sus clientes un servicio de calidad, también llegan a interactuar con cada marca que trabaja para brindar mejores experiencias.

El proyecto pretende solucionar el problema el cual es la carencia de ventas de los productos de la empresa, por la emersión de nuevas empresas que realizan un servicio similar al que Alfa Group Publicidad ofrece.

En la sociedad en la que nos desenvolvemos hoy en día es indispensable para muchos el uso de dispositivos móviles ya sea para el entretenimiento, comunicación, compras online, esto ha producido que empresas busquen formas de estar inmensas en el mercado, Lo que se plantea en el estudio del tema de tesis es implementar nuevas alternativas para involucrar el diseño y la interactividad aplicados a dispositivos móviles dando un mayor beneficio al consumidor.

El catálogo es una forma tradicional de presentar productos de una empresa, pero implementando la realidad aumentada se vuelve una herramienta mercantil absolutamente diferente.

Desde hace unos años estamos asistiendo a un proceso en el que las tecnologías de la información y las comunicaciones están cambiando nuestras vidas: la forma en la que nos comunicamos y relacionamos con otras personas, la forma en la que disfrutamos de los contenidos (ya sean libros, noticias, música o películas) e incluso nuestra forma de ver el mundo están transformándose. El concepto de realidad aumentada (en inglés Augmented Reality o AR)' está relacionado precisamente con esta última característica, es decir, en como la tecnología puede ayudarnos a enriquecer nuestra percepción de la realidad. (Telefónica, 2011).

En la actualidad es muy importante interactuar con el cliente, por ese motivo la realidad aumentada llama la atención del cliente e interactúa con el entorno, integrando elementos virtuales en la realidad realizando una simulación de la realidad.

El beneficio de utilizar la realidad aumentada en la empresa genera posicionamiento de la marca, ya que crea experiencias inolvidables para los consumidores de dicha empresa. Esto hace que el consumidor no olvide fácilmente el nombre la empresa y la recuerde por la interacción que tuvo con la marca.

En este caso, “La realidad aumentada es el término que se usa para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real combinada con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta a tiempo real.” (Redondo, 2012, pág. 1) Por este motivo implementaremos a la empresa el catálogo de sus productos aplicando la realidad aumentada, cada vez se usa más entre las técnicas del marketing, porque ya no funciona con solo informar por medio de canales convencionales como la tv, radio, etc.

Esta tecnología está popularizándose mucho en el mercado, pero en Quito es poco explorada, sin embargo, la realidad aumentada es una forma más creativa de estrategia de marketing.

El catálogo con realidad aumentada se apega al Plan Nacional del Buen Vivir enfocada en el Eje 2: “Economía al servicio de la sociedad” y Objetivo 5: “Impulsar la productividad de competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” aprobado en sesión del 13 de julio de 2017, mediante Resolución No. CNP-002-2017 (Senplades, 2017)

El proyecto realizado encaja con el Objetivo 5 del Plan del Buen Vivir, porque promueve la innovación en el mercado y de esta forma interactuar con el grupo objetivo para generar ingresos económicos.

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1. *Análisis de las fuerzas T – Catálogo impreso implementando la realidad aumentada, 2019.*

Análisis de las fuerzas T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación mejorada
Pérdida total de los clientes de la empresa Alfa Group Publicidad	Carencia de ventas de los productos de la empresa Alfa Group Publicidad				Incremento de ventas de los productos de la empresa Alfa Group Publicidad
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Demostrar la interacción directamente con los clientes.	4	5	3	4	Insuficiente participación por parte de los clientes.
Presentar el catálogo con realidad aumentada como un producto innovador.	3	3	5	5	Se ha presentado al mercado un producto más innovador.
Implementar información concreta de los productos de la empresa.	5	5	5	4	Información errónea de los productos de la empresa.
Diseñar el catálogo con realidad aumentada para llamar la atención del cliente y generar ventas.	5	4	2	3	Desinterés por parte de los clientes.
Crear el diseño editorial y la realidad aumentada para que lleguen al auge.	4	4	4	5	Carencia de capital financiero.

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.

Elaborado por: Vanessa Narváez

Capítulo II

2. Análisis de Involucrados

2.01. Mapeo de los Involucrados

Encontramos los principales involucrados que van a contribuir en el desarrollo del proyecto de la tesis, organizados desde el que más contribuye, hasta el que menos contribuye. En sentido horario, es decir por nuestra derecha.

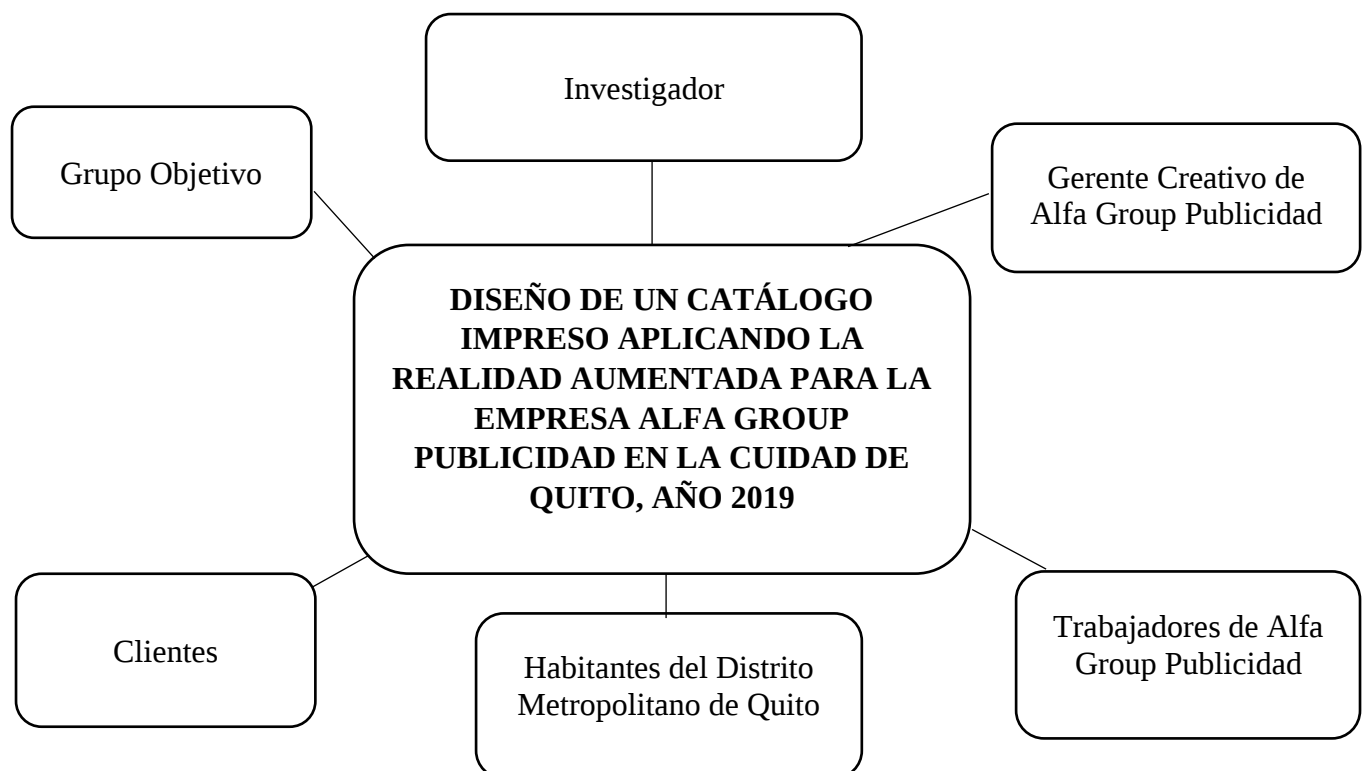


Figura 1. Mapa de involucrados de Alfa Group Publicidad, 2019

Elaborado por: Vanessa Narváez

2.02. Matriz de Análisis de Involucración

Encontramos los principales involucrados que van a contribuir en el desarrollo del proyecto de la tesis, organizados desde el que más contribuye, hasta el que menos contribuye. En sentido descendente, así también nombrando algunos puntos que veremos a continuación.

Tabla 2. Análisis de involucrados Alfa Group Publicidad, 2019

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Crear y maquetar el catálogo con realidad aumentada	Poca información de los productos de la empresa	Humano Intelectual Tecnológico Técnico Económico	Lograr la implementación del catálogo	Información limitada de los productos y servicios de la empresa
Gerente Creativo de Alfa Group Publicidad	Verificar el proceso del catálogo con realidad aumentada	Poco tiempo para el desarrollar el proyecto	Humano Intelectual Técnico	Aprobar el catálogo con realidad aumentada	No se adquiere el catálogo en el tiempo estimado
Trabajadores de Alfa Group Publicidad	Obtener el catálogo con realidad aumentada	Pagos atrasados de sueldo.	Humano Informativos	Crear más ventas mediante el uso del catálogo	Despido intempestivo al personal
Habitantes del Distrito Metropolitano de Quito	Interaccionar con el catálogo para dar a conocer productos y servicios de la empresa	Escasa información de los productos de la empresa	Humano Económicos Informativos	Mejorar interactividad de la empresa	Mal manejo de realidad aumentada
Clientes	Optimizar la interacción con el cliente	Desinterés por falta de tiempo	Humano Informativos	Generar atracción e innovación para el cliente	Uso deficiente de la realidad aumentada
Grupo Objetivo	Llamar la atención del Grupo Objetivo	Desconocimiento de los productos y servicios de la empresa	Humano Informativos	Informar acerca de los productos y servicios	Búsqueda de otras alternativas

Elaborado por: Vanessa Narváez

Capítulo III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de Problemas

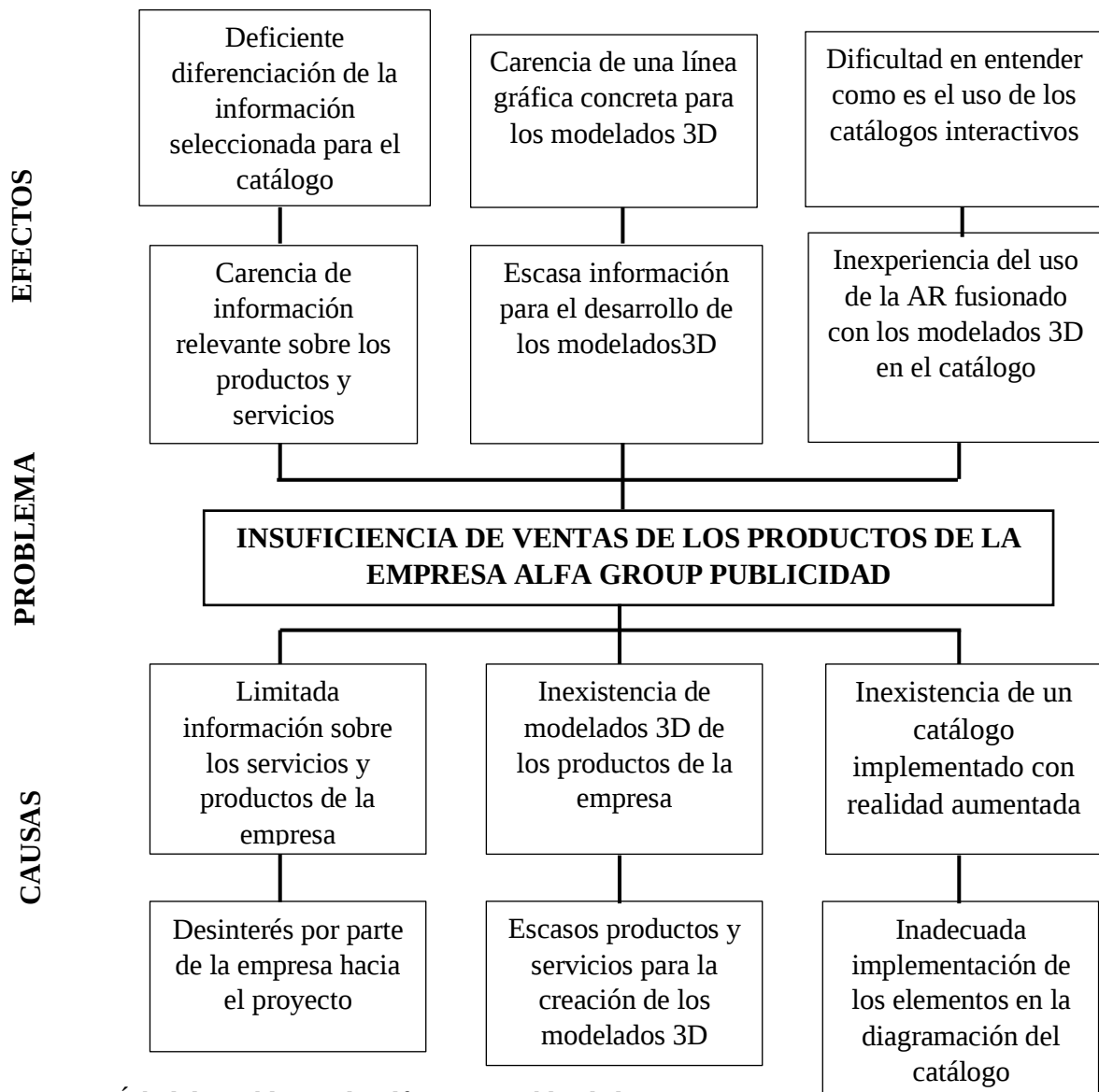
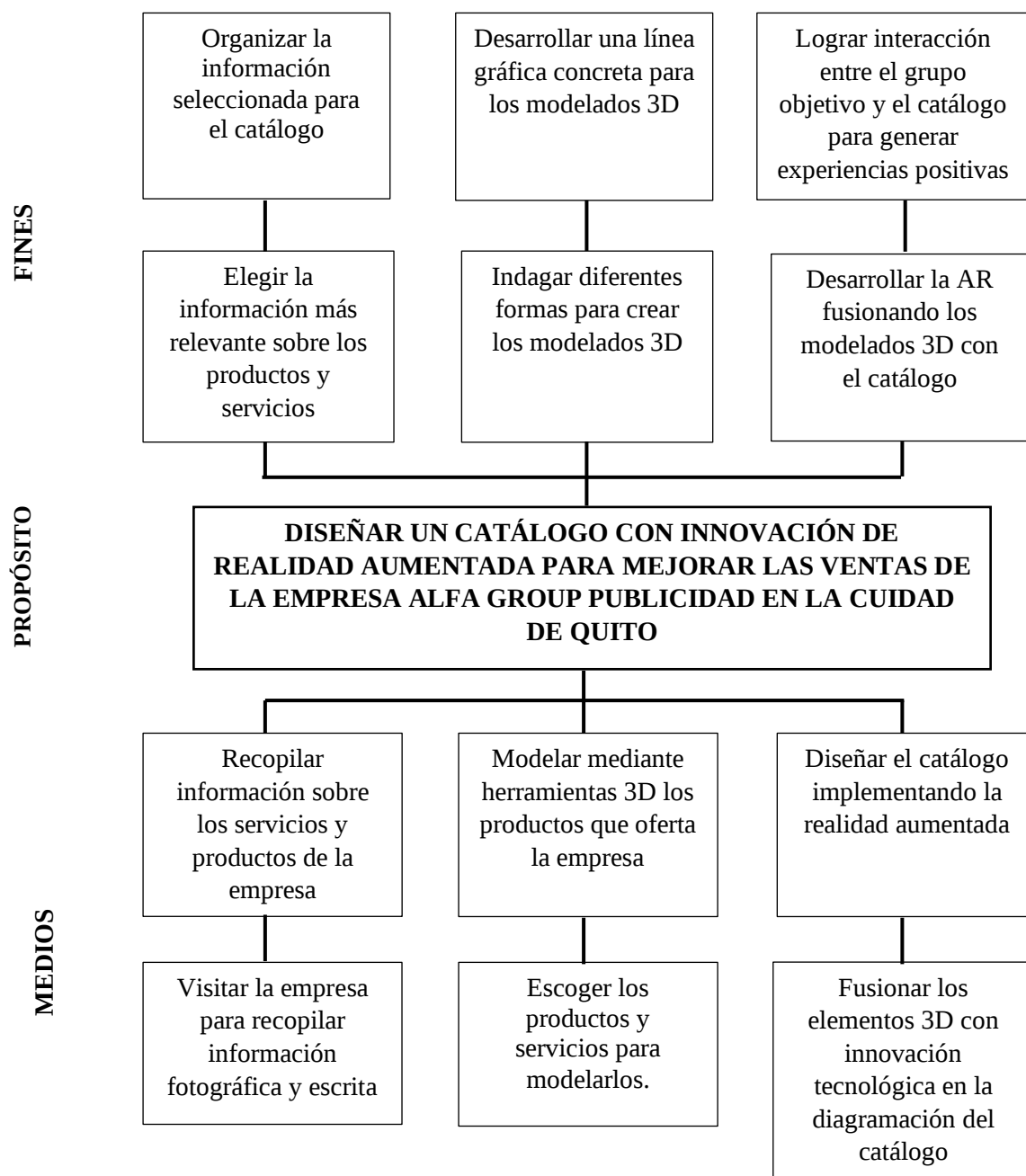


Figura 2. Árbol de Problemas de Alfa Group Publicidad, 2019

Elaborado por: Vanessa Narváez

3.02. Árbol de Objetivos



En la tabla que antecede encontramos la siguiente abreviatura: (AR) Realidad

Aumentada

Figura 3. Árbol de Objetivos de Alfa Group Publicidad, 2019

Elaborado por: Vanessa Narváez

Capítulo IV

4. Análisis de Alternativas

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

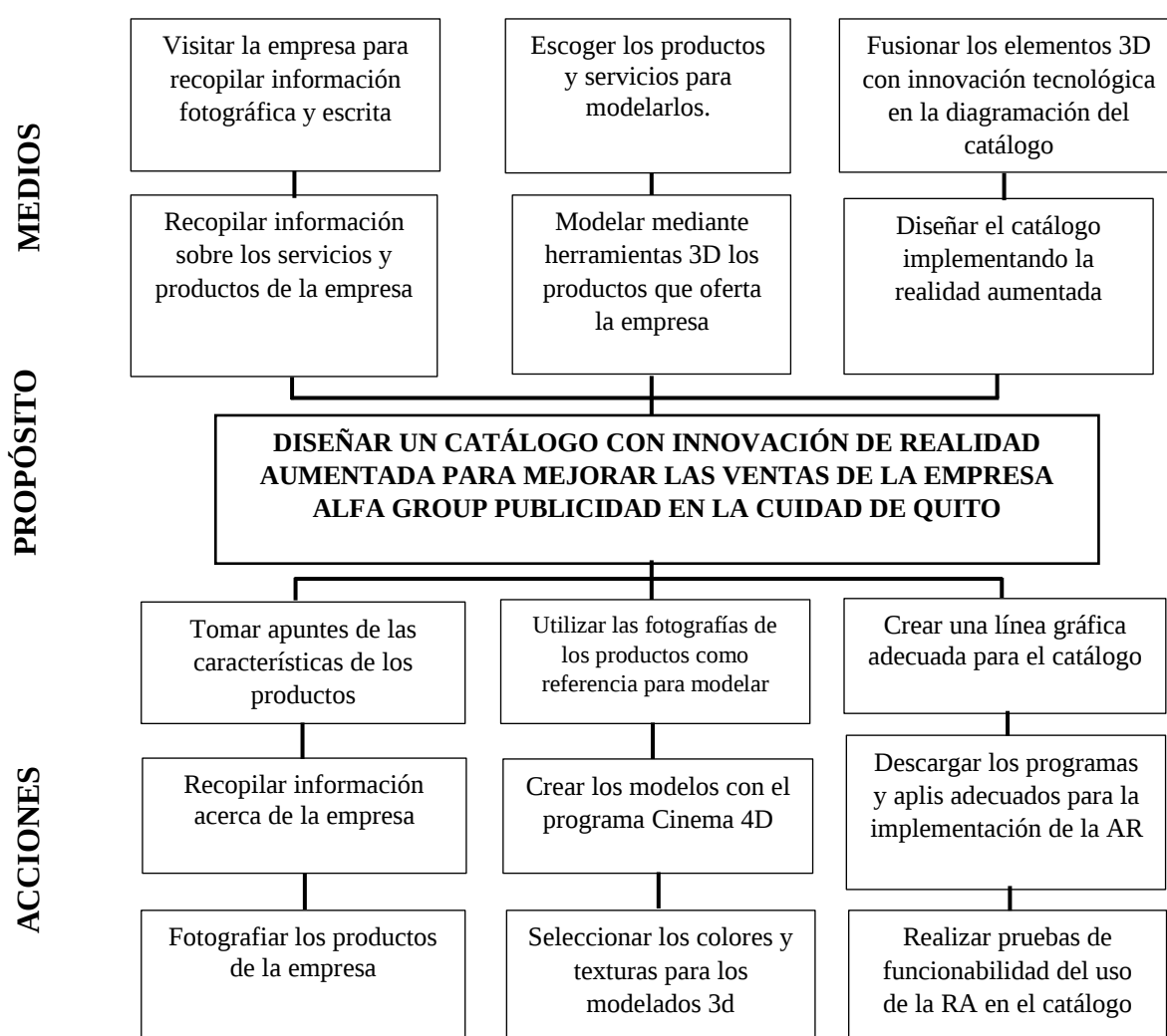


Figura 4. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones de Alfa Group Publicidad, 2019

Elaborado por: Vanessa Narváez

4.01.01. Tamaño del Proyecto

El catálogo con realidad aumentada está creado para hombre y mujeres. En la ciudad de Quito en el rango de 30 a 34 años el 8,1% son hombres y mujeres con un total de 133.572, se escogió este rango de edad de acuerdo con el grupo objetivo y clientes de la empresa Alfa Group Publicidad, claramente especificada por el Gerente de la empresa.

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

N = Tamaño del universo = Censo (INEC, 2010) (133.572)

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

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

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

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

n= muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 133.572 \times 0,5 \times 0,5}{(0,5)^{2(133.572-1)} + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{128282,549}{334,8879} = 383,06 = 383$$

4.01.02. Localización del Proyecto

El presente proyecto se desenvuelve en Quito capital de Ecuador, la empresa Alfa Group Publicidad se encuentra ubicada en la parroquia de Calderón.

Límites Geográficos de la ciudad de Quito.

Norte: Provincia de Imbabura.

Sur: Cantones Rumiñahui y Mejía

Este: Cantones Pedro Moncayo y Provincia de Napo

Oeste: Cantón Pedro Vicente Maldonado y Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.



Figura 5. Localización del Proyecto de Alfa Group Publicidad, 2019

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

4.02. Análisis Ambiental

Al desarrollar el proyecto se considera importante el estudio ambiental para observar y analizar el impacto del proyecto sobre el medio ambiente, por ese motivo se cuidará del uso de los materiales utilizados para la elaboración de dicho proyecto.

4.02.01. Impacto Negativo.

En la realización del catálogo obtendremos un impacto ambiental negativo por el uso de tintas que pueden llegar a ser tóxicas; así como de luz eléctrica al instante en que se diseña el catálogo y mediante la impresión; también el consumo excesivo de los dispositivos móviles al momento de ver el catálogo.

4.02.02. Impacto Positivo.

En la realización del catálogo obtendremos un impacto ambiental positivo porque se producirá en pocas cantidades, ya que, la mayoría de su producción es mediante un computador y de esta forma no afectará directamente al medio ambiente. Para impresión de los flyers se usará papel o cartulina ecológica.

4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3. *Matriz de Análisis de Impacto de Alfa Group Publicidad, 2019*

OBJETIVO	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Recopilar información sobre los servicios y productos de la empresa	5	5	3	4	4	21	Alto
Visitar la empresa para recopilar información fotográfica y escrita	5	5	5	5	5	25	Alto
Modelar mediante herramientas 3D los productos que oferta la empresa	5	4	5	4	4	22	Alto
Escoger los productos y servicios para modelarlos	5	5	3	4	4	21	Alto
Diseñar el catálogo implementando la realidad aumentada	5	5	4	5	4	23	Alto
Fusionar los elementos 3D con innovación tecnológica en la diagramación del catálogo	5	5	5	5	5	25	Alto
TOTAL	30	29	25	27	26	137	Alto

Elaborado por: Vanessa Narváez

4.04. Diagrama de Estrategias

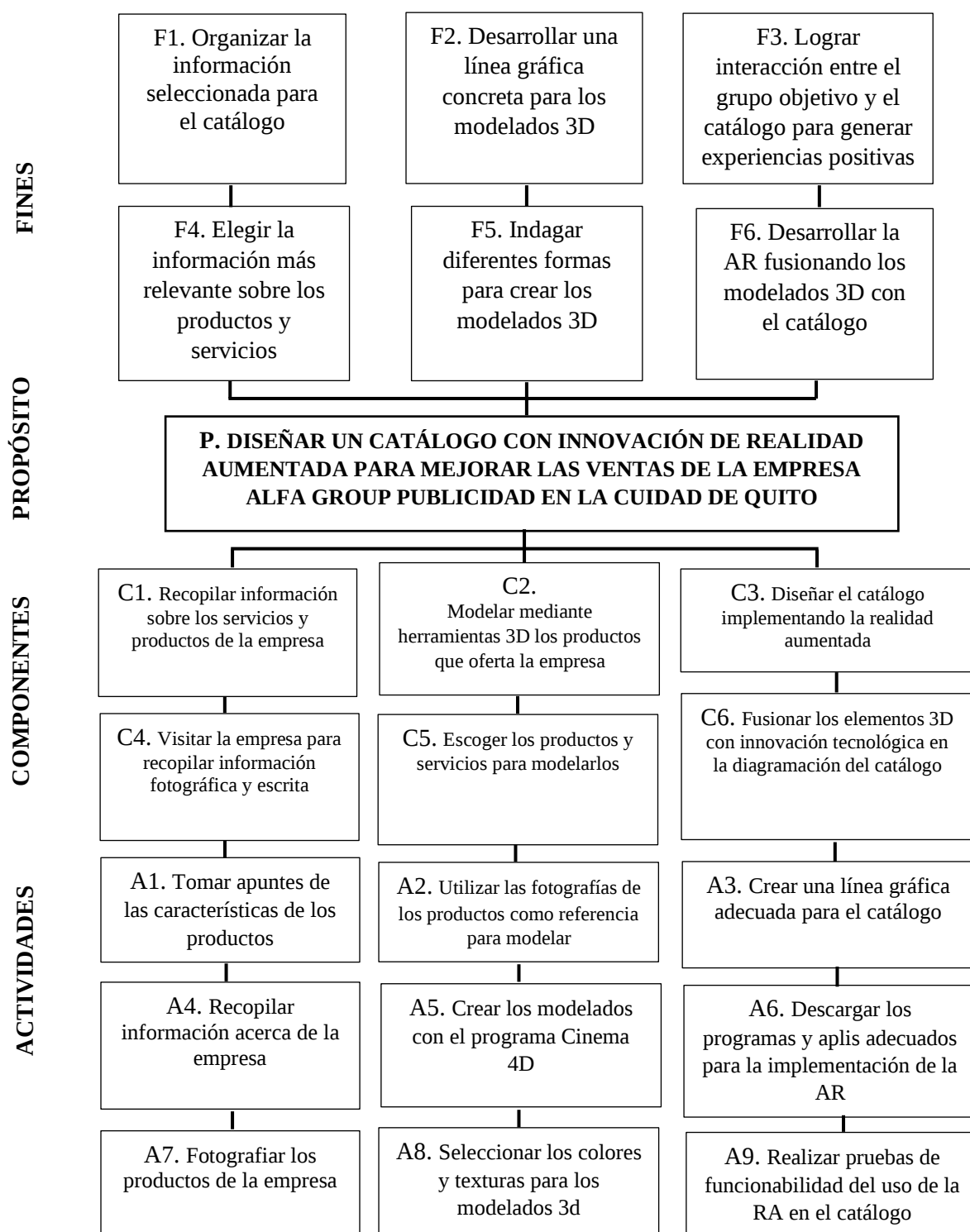


Figura 6. Diagrama de Estrategias de Alfa Group Publicidad, 2019

Elaborado por: Vanessa Narváez

4.05. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.05.01. Revisión de los Criterios para los indicadores

Tabla 4. *Revisión de los Criterios para Indicadores de Alfa Group Publicidad, 2019*

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	F1. Organizar la información seleccionada para el catálogo	Incrementa un 50% a la confiabilidad del catálogo	383	Alto	12 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	F2. Desarrollar una línea gráfica concreta para los modelados 3D	Producir interés a los clientes mediante la línea gráfica 50%	383	Alto	4 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	F3. Lograr interacción entre el grupo objetivo y el catálogo para generar experiencias positivas	Incrementar la interacción del grupo objetivo con la empresa en un 70%	383	Medio-Alto	5 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	F4. Elegir la información más relevante sobre los productos y servicios	Reconocimiento de las características de los productos y servicios 70%	383	Alto	6 mes	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	F5. Indagar diferentes formas para crear los modelados 3D	Organizar y tener claro cómo se realizará los modelados 3D 75%	383	Alto	3 mes	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	F6. Desarrollar la AR fusionando los modelados 3D con el catálogo	Abastecimiento de contenido con información de los productos y servicios 100%	383	Medio-Alto	5 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
Propósito	P. Diseñar un catálogo con innovación de realidad aumentada para mejorar las ventas de la empresa alfa group publicidad en la ciudad de quito	Investigar sobre catálogos y realidad aumentada para desarrollar el proyecto 100%	1	Medio	11 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Componentes	C1. Recopilar información sobre los servicios y productos de la empresa	Incremento de confiabilidad de la empresa 100%	383	Alto	4 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	C2. Modelar mediante herramientas 3D los productos que oferta la empresa	Presentar un proyecto completo y con lo preestablecido 100%	383	Medio-Alto	6 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	C3. Diseñar el catálogo implementando la realidad aumentada	Presentar el catálogo como producto para generar ventas 80%	383	Alto	12 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	C4. Visitar la empresa para recopilar información fotográfica y escrita	Aumentar la credibilidad de la empresa 100%	383	Alto	1 mes	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	C5. Escoger los productos y servicios para modelarlos	Generar información visual para el uso adecuado 100%	383	Medio-Alto	2 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	C6. Fusionar los elementos 3D con innovación tecnológica en la diagramación del catálogo	Generar innovación fusionando el catálogo con la AR 100%	383	Medio-Alto	5 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
Actividades	A1. Tomar apuntes de las características de los productos	Abastecimiento de contenido con información 100%	383	Medio-Alto	6 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	A2. Utilizar las fotografías de los productos como referencia para modelar	Crear los modelados de acuerdo información fotográfica recolectada de los productos 50%	383	Medio	6 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	A3. Crear una línea gráfica adecuada para el catálogo	Establecer una línea gráfica para el catálogo 100%	383	Alto	4 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Actividades	A4. Recopilar información acerca de la empresa	Generar confiabilidad con datos de la empresa 75%	383	Alto	5 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	A5. Crear los modelados con el programa Cinema 4D	Producir interés a los clientes mediante los modelados 3D 50%	383	Alto	6 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	A6. Descargar los programas y aplis adecuados para la implementación de la AR	Manejo de nuevos programas y aplicaciones para generar RA 80%	383	Alto	1 mes	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	A7. Fotografiar los productos de la empresa	Abastecimiento de referencias con las fotografías de la empresa Alfa Group Publicidad 100%	383	Alto	2 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	A8. Seleccionar los colores y texturas para los modelados 3d	Establecer una línea gráfica de los modelados 3D 100%	383	Alto	1 mes	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta
	A9. Realizar pruebas de funcionabilidad del uso de la RA en el catálogo	Obtener un catálogo con AR sin fallas 100%	383	Alto	2 meses	Quito	Personas 30-34 años Clase media – media alta

Elaborado por: Vanessa Narváez

4.05.02. Selección de Indicadores

Tabla 5. Selección de indicadores de Alfa Group Publicidad, 2019

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores						Selección
			A	B	C	D	E	Puntaje	
Fines	F1. Organizar la información seleccionada para el catálogo	Incrementa un 50% a la confiabilidad del catálogo	X	X	X	X	X	5	Alta
	F2. Desarrollar una línea gráfica concreta para los modelados 3D	Producir interés a los clientes mediante la línea gráfica 50%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F3. Lograr interacción entre el grupo objetivo y el catálogo para generar experiencias positivas	Incrementar la interacción del grupo objetivo con la empresa en un 70%	X	X		X	X	4	Alta
	F4. Elegir la información más relevante sobre los productos y servicios	Reconocimiento de las características de los productos y servicios 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F5. Indagar diferentes formas para crear los modelados 3D	Organizar y tener claro cómo se realizará los modelados 3D 75%	X	X		X	X	4	Alta
	F6. Desarrollar la AR fusionando los modelados 3D con el catálogo	Abastecimiento de contenido con información de los productos y servicios 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
Propósito	P. Diseñar un catálogo con innovación de realidad aumentada para mejorar las ventas de la empresa alfa group publicidad en la ciudad de quito	Investigar sobre catálogos y realidad aumentada para desarrollar el proyecto 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
Componentes	C1. Recopilar información sobre los servicios y productos de la empresa	Incremento de confiabilidad de la empresa 100%	X	X	X	X	X	5	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores						
			A	B	C	D	E	Puntaje	Selección
Componentes	C2. Modelar mediante herramientas 3D los productos que oferta la empresa	Presentar un proyecto completo y con lo preestablecido 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
	C3. Diseñar el catálogo implementando la realidad aumentada	Presentar el catálogo como producto para generar ventas 80%	X	X	X	X	X	5	Alta
	C4. Visitar la empresa para recopilar información fotográfica y escrita	Aumentar la credibilidad de la empresa 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
	C5. Escoger los productos y servicios para modelarlos	Generar información visual para el uso adecuado 100%	X	X		X	X	4	Alta
	C6. Fusionar los elementos 3D con innovación tecnológica en la diagramación del catálogo	Generar innovación fusionando el catálogo con la AR 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A1. Tomar apuntes de las características de los productos	Abastecimiento de contenido con información 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
Actividades	A2. Utilizar las fotografías de los productos como referencia para modelar	Crear los modelados de acuerdo información fotográfica recolectada de los productos 50%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A3. Crear una línea gráfica adecuada para el catálogo	Establecer una línea gráfica para el catálogo 100%		X		X	X	3	Media
	A4. Recopilar información acerca de la empresa	Generar confiabilidad con datos de la empresa 75%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A5. Crear los modelados con el programa Cinema 4D	Producir interés a los clientes mediante los modelados 3D 50%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A6. Descargar los programas y aplis adecuados para la implementación de la AR	Manejo de nuevos programas y aplicaciones para generar RA 80%	X	X		X	X	4	Alta
	A7. Fotografiar los productos de la empresa	Abastecimiento de referencias con las fotografías de la empresa Alfa Group Publicidad 100%	X	X	X	X	X	5	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores						
			A	B	C	D	E	Puntaje	Selección
Actividades	A8. Seleccionar los colores y texturas para los modelados 3d	Establecer una línea gráfica de los modelados 3D 100%	X	X		X	X	4	Alta
	A9. Realizar pruebas de funcionabilidad del uso de la RA en el catálogo	Obtener un catálogo con AR sin fallas 100%	X	X	X	X	X	5	Alta

Elaborado por: Vanessa Narváez

4.05.03. Medios de Verificación

Tabla 6. *Medios de verificación de Alfa Group Publicidad, 2019*

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	F1. Organizar la información seleccionada para el catálogo	Incrementa un 50% a la confiabilidad del catálogo	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	12 meses	Vanessa Narváez
	F2. Desarrollar una línea gráfica concreta para los modelados 3D	Producir interés a los clientes mediante la línea gráfica 50%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	4 meses	Vanessa Narváez
	F3. Lograr interacción entre el grupo objetivo y el catálogo para generar experiencias positivas	Incrementar la interacción del grupo objetivo con la empresa en un 70%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	5 meses	Vanessa Narváez
	F4. Elegir la información más relevante sobre los productos y servicios	Reconocimiento de las características de los productos y servicios 70%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	6 mes	Vanessa Narváez
	F5. Indagar diferentes formas para crear los modelados 3D	Organizar y tener claro cómo se realizará los modelados 3D 75%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	3 mes	Vanessa Narváez
	F6. Desarrollar la AR fusionando los modelados 3D con el catálogo	Abastecimiento de contenido con información de los productos y servicios 100%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	5 meses	Vanessa Narváez
Propósito	P. Diseñar un catálogo con innovación de realidad aumentada para mejorar las ventas de la empresa alfa group publicidad en la ciudad de quito	Investigar sobre catálogos y realidad aumentada para desarrollar el proyecto 100%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	11 meses	Vanessa Narváez

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Componentes	C1. Recopilar información sobre los servicios y productos de la empresa	Incremento de confiabilidad de la empresa 100%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	4 meses	Vanessa Narváez
	C2. Modelar mediante herramientas 3D los productos que oferta la empresa	Presentar un proyecto completo y con lo preestablecido 100%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	6 meses	Vanessa Narváez
	C3. Diseñar el catálogo implementando la realidad aumentada	Presentar el catálogo como producto para generar ventas 80%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	12 meses	Vanessa Narváez
	C4. Visitar la empresa para recopilar información fotográfica y escrita	Aumentar la credibilidad de la empresa 100%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	1 mes	Vanessa Narváez
	C5. Escoger los productos y servicios para modelarlos	Generar información visual para el uso adecuado 100%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	2 meses	Vanessa Narváez
	C6. Fusionar los elementos 3D con innovación tecnológica en la diagramación del catálogo	Generar innovación fusionando el catálogo con la AR 100%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	5 meses	Vanessa Narváez
Actividades	A1. Tomar apuntes de las características de los productos	Abastecimiento de contenido con información 100%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	6 meses	Vanessa Narváez
	A2. Utilizar las fotografías de los productos como referencia para modelar	Crear los modelados de acuerdo información fotográfica recolectada de los productos 50%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	6 meses	Vanessa Narváez
	A3. Crear una línea gráfica adecuada para el catálogo	Establecer una línea gráfica para el catálogo 100%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	4 meses	Vanessa Narváez

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
	A4. Recopilar información acerca de la empresa	Generar confiabilidad con datos de la empresa 75%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	5 meses	Vanessa Narváez
	A5. Crear los modelados con el programa Cinema 4D	Producir interés a los clientes mediante los modelados 3D 50%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	6 meses	Vanessa Narváez
	A6. Descargar los programas y aplis adecuados para la implementación de la AR	Manejo de nuevos programas y aplicaciones para generar RA 80%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	1 mes	Vanessa Narváez
	A7. Fotografiar los productos de la empresa	Abastecimiento de referencias con las fotografías de la empresa Alfa Group Publicidad 100%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	2 meses	Vanessa Narváez
	A8. Seleccionar los colores y texturas para los modelados 3d	Establecer una línea gráfica de los modelados 3D 100%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	1 mes	Vanessa Narváez
	A9. Realizar pruebas de funcionalidad del uso de la RA en el catálogo	Obtener un catálogo con AR sin fallas 100%	Primaria	Observación directa	Método Simple verificación Cualitativo	2 meses	Vanessa Narváez

Elaborado por: Vanessa Narváez

4.05.04. Supuestos

Tabla 7. *Supuestos de Alfa Group Publicidad, 2019*

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgos				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F1. Organizar la información seleccionada para el catálogo	Que no le interese al grupo objetivo la información seleccionada	X		X	X	
	F2. Desarrollar una línea gráfica concreta para los modelados 3D	Que la línea gráfica no sea la adecuada	X		X	X	
	F3. Lograr interacción entre el grupo objetivo y el catálogo para generar experiencias positivas	Desinterés por parte del grupo objetivo			X		
	F4. Elegir la información más relevante sobre los productos y servicios	Desinterés por parte de la empresa Alfa Group Publicidad			X		
	F5. Indagar diferentes formas para crear los modelados 3D	Limitada información para la creación de los modelados 3D	X		X		
	F6. Desarrollar la AR fusionando los modelados 3D con el catálogo	Que exista ciertas fallas en el catálogo			X		
Propósito	P. Diseñar un catálogo con innovación de realidad aumentada para mejorar las ventas de la empresa alfa group publicidad en la ciudad de quito	No exista acogida del catálogo con RA	X		X		X

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgos				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Componentes	C1. Recopilar información sobre los servicios y productos de la empresa	Inexistencia de las características del producto No exista la suficiente preparación para desarrollar el catálogo con RA	X		X	X	X
	C2. Modelar mediante herramientas 3D los productos que oferta la empresa	Que no se entregue un proyecto de forma adecuada			X	X	
	C3. Diseñar el catálogo implementando la realidad aumentada	Tener pocos recursos para fomentar el uso del catálogo con RA	X		X		
	C4. Visitar la empresa para recopilar información fotográfica y escrita	Desinterés por parte de los trabajadores de la empresa Alfa Group Publicidad	X		X	X	
	C5. Escoger los productos y servicios para modelarlos	Insuficientes productos y servicios para modelarlos			X		
	C6. Fusionar los elementos 3D con innovación tecnológica en la diagramación del catálogo	Insuficiente información para la creación de los modelados 3D			X		
Actividades	A1. Tomar apuntes de las características de los productos	Falta información para el catálogo			X		
	A2. Utilizar las fotografías de los productos como referencia para modelar	Distorsión de las fotografías al momento de pasarlas al programa	X		X		X
	A3. Crear una línea gráfica adecuada para el catálogo	Uso inadecuado de la línea gráfica			X		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgos				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Actividades	A4. Recopilar información acerca de la empresa	No son claros con la información	X		X	X	
	A5. Crear los modelados con el programa Cinema 4D	Mal terminado gráfico del catálogo			X		
	A6. Descargar los programas y aplis adecuados para la implementación de la AR	Falla de las versiones de los programas y aplicaciones			X		
	A7. Fotografiar los productos de la empresa	Carencia de tiempo por parte de la empresa			X		
	A8. Seleccionar los colores y texturas para los modelados 3d	Inadecuado uso del material para el producto final	X		X	X	
	A9. Realizar pruebas de funcionabilidad del uso de la RA en el catálogo	Fallas en los modelados o en la aplicación			X		

Elaborado por: Vanessa Narváez

4.05.05. Matriz Marco Lógico (MML)

El Marco Lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación del proyecto.

Tabla 8. *Matriz de análisis de impacto de los objetivos de Alfa Group Publicidad, 2019*

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Fines			
F1. Organizar la información seleccionada para el catálogo	F1.1 Incrementa un 50% a la confiabilidad del catálogo	F1.1.1 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	F1.1.1.1 Que no le interese al grupo objetivo la información seleccionada
F2. Desarrollar una línea gráfica concreta para los modelados 3D	F2.2 Producir interés a los clientes mediante la línea gráfica 50%	F2.2.2 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	F2.2.2.2 Que la línea gráfica no sea la adecuada
F3. Lograr interacción entre el grupo objetivo y el catálogo para generar experiencias positivas	F3.3 Incrementar la interacción del grupo objetivo con la empresa en un 70%	F3.3.3 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	F3.3.3.3 Desinterés por parte del grupo objetivo
F4. Elegir la información más relevante sobre los productos y servicios	F4.4 Reconocimiento de las características de los productos y servicios 70%	F4.4.4 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	F4.4.4.4 Desinterés por parte de la empresa Alfa Group Publicidad
F5. Indagar diferentes formas para crear los modelados 3D	F5.5 Organizar y tener claro cómo se realizará los modelados 3D 75%	F5.5.5 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	F5.5.5.5 Limitada información para la creación de los modelados 3D
F6. Desarrollar la AR fusionando los modelados 3D con el catálogo	F6.6 Abastecimiento de contenido con información de los productos y servicios 100%	F6.6.6 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	F6.6.6.6 Que exista ciertas fallas en el catálogo
Propósito			
P. Diseñar un catálogo con innovación de realidad aumentada para mejorar las ventas de la empresa alfa group publicidad en la ciudad de quito	P1.1 Investigar sobre catálogos y realidad aumentada para desarrollar el proyecto 100%	P1.1.1 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	P1.1.1.1 No exista acogida del catálogo con RA

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Componentes			
C1. Recopilar información sobre los servicios y productos de la empresa	C1.1 Incremento de confiabilidad de la empresa 100%	C1.1.1 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	C1.1.1.1 Inexistencia de las características del producto No exista la suficiente preparación para desarrollar el catálogo con RA
C2. Modelar mediante herramientas 3D los productos que oferta la empresa	C2.2 Presentar un proyecto completo y con lo preestablecido 100%	C2.2.2 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	C2.2.2.2 Que no se entregue un proyecto de forma adecuada
C3. Diseñar el catálogo implementando la realidad aumentada	C3.3 Presentar el catálogo como producto para generar ventas 80%	C3.3.3 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	C3.3.3.3 Tener pocos recursos para fomentar el uso del catálogo con RA
C4. Visitar la empresa para recopilar información fotográfica y escrita	C4.4 Aumentar la credibilidad de la empresa 100%	C4.4.4 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	C4.4.4.4 Desinterés por parte de los trabajadores de la empresa Alfa Group Publicidad
C5. Escoger los productos y servicios para modelarlos	C5.5 Generar información visual para el uso adecuado 100%	C5.5.5 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	C5.5.5.5 Insuficientes productos y servicios para modelarlos
C6. Fusionar los elementos 3D con innovación tecnológica en la diagramación del catálogo	C6.6 Generar innovación fusionando el catálogo con la AR 100%	C6.6.6 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	C6.6.6.6 Insuficiente información para la creación de los modelados 3D
Actividades			
A1. Tomar apuntes de las características de los productos	A1.1 Abastecimiento de contenido con información 100%	A1.1.1 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	A1.1.1.1 Falta información para el catálogo
A2. Utilizar las fotografías de los productos como referencia para modelar	A2.2 Crear los modelados de acuerdo información fotográfica recolectada de los productos 50%	A2.2.2 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	A2.2.2.2 Distorsión de las fotografías al momento de pasarlas al programa
A3. Crear una línea gráfica adecuada para el catálogo	A3.3 Establecer una línea gráfica para el catálogo 100%	A3.3.3 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	A3.3.3.3 Uso inadecuado de la línea gráfica
A4. Recopilar información acerca de la empresa	A4.4 Generar confiabilidad con datos de la empresa 75%	A4.4.4 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	A4.4.4.4 No son claros con la información

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Actividades			
A5. Crear los modelados con el programa Cinema 4D	A5.5 Producir interés a los clientes mediante los modelados 3D 50%	A5.5.5 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	A5.5.5.5 Mal terminado gráfico del catálogo
A6. Descargar los programas y aplis adecuados para la implementación de la AR	A6.6 Manejo de nuevos programas y aplicaciones para generar RA 80%	A6.6.6 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	A6.6.6.6 Falla de las versiones de los programas y aplicaciones
A7. Fotografiar los productos de la empresa	A7.7 Abastecimiento de referencias con las fotografías de la empresa Alfa Group Publicidad 100%	A7.7.7 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	A7.7.7.7 Carencia de tiempo por parte de la empresa
A8. Seleccionar los colores y texturas para los modelados 3d	A8.8 Establecer una línea gráfica de los modelados 3D 100%	A8.8.8 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	A8.8.8.8 Inadecuado uso del material para el producto final
A9. Realizar pruebas de funcionabilidad del uso de la RA en el catálogo	A9.9 Obtener un catálogo con AR sin fallas 100%	A9.9.9 Primaria Observación directa Método Simple verificación Cualitativo	A9.9.9.9 Fallas en los modelados o en la aplicación

Fuente: Msc. Magdalena Palacios (2013)

Elaborado por: Vanessa Narváez

Capítulo V

5. Propuesta

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

La propuesta para la empresa Alfa Group Publicidad se basa en el problema que tiene la empresa que son las carencias de ventas de los productos y servicios de dicha empresa, por este motivo se presentara un proyecto innovador utilizando la tecnología de la realidad aumentada, ya que crea experiencias inolvidables para los consumidores de dicha empresa. Esto hace que el consumidor no olvide fácilmente el nombre la empresa y la recuerde por la interacción que tuvo con la marca.

Caso de estudio 1

El señor Diego Fernando Nole Pacheco realizo en el proyecto un DISEÑO DE ANIMACIÓN CON REALIDAD AUMENTADA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN DEL EMPAQUE DE LA CERVEZA CHAKANA para la Universidad Tecnológica Israel donde quería fusionar la realidad aumentada en empaques de cerveza. De este proyecto “se despliega un botón de menú desde el nombre de la cerveza. Esta muestra un menú 4 opciones que son: cerveza, ingredientes, marca, contactos. Estos botones funcionan de manera independiente y cada uno redirige a una pantalla diferente.” (Pacheco, 2019)

Caso de estudio 2

El señor Jonathan Paul Iza Tonguino realizo en el proyecto la ELABORACIÓN DE UN LIBRO INFANTIL INTERACTIVO MULTIMEDIA ADAPTANDO UNA FÁBULA INFANTIL “LA BALLENA PRESUMIDA” APLICANDO REALIDAD AUMENTADA, PARA NIÑOS DE 4 A 7 AÑOS DE LA CIUDAD DE QUITO para el Instituto Tecnológico Cordillera donde quería fusionar la realidad aumentada en un libro infantil. De este proyecto “En cada escena habrá un botón que dará inicio a la escena de cada página. El botón activará la animación y la narración correspondiente” (Tonguino, 2017)

Caso de estudio 3

El señor Cristhian Alexander Reina Villavicencio realizo en el proyecto el DISEÑO DE INFORMACIÓN CON REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO PARA UN PÚBLICO EXTRANJERO para el Universidad Tecnológica Equinoccial donde quería fusionar la realidad aumentada con el turismo. De este proyecto

Las piezas gráficas mostrarán de como el usuario tiene el poder en sus manos para obtener toda la información del Centro Histórico de Quito, conocer sus puntos de interés y lo más novedoso que es el uso de la Realidad Aumentada para poder conocer más a fondo lo que hay en cada lugar. **(Villavicencio, 2017)**

5.02. Marco Teórico

5.02.01. Catálogo

Se conoce que un catálogo impreso es una publicación que realizan las empresas donde promocionan sus productos y servicios. Es una herramienta gráfica a través de la cual la compañía informa a los consumidores reales y potenciales los precios y las características de los productos ofertados, para promover su venta, es decir mediante una impresión de las características de los productos se puede informar al cliente sobre lo que está comprando o deseando comprar. (Carranza, 2015).

El catálogo es un implemento muy importante que sirve para mercantilizar productos y servicios de una forma más confiable y así realiza interacción con el cliente generando un vínculo emocional. Obviamente contiene un pequeña descripción y gráfico de cada producto o servicio.

Los catálogos impresos, en términos generales, aquellos en donde las empresas ubican toda la información del producto de manera física sobre un papel de distinto material, aquí las consultoras de las revistas o promotoras de los productos pueden mostrarle a los potenciales clientes los beneficios, precios, características o muestras gratis del producto, mientras que los catálogos virtuales actúan de una forma diferente a la tradicional, sobre todo dirigido a un público más digitalizado, con ello este tipo de catálogos están teniendo mucha demanda y aceptación puesto que si por algún motivo a una promotora se le olvidó llevar su catálogo lo puede mostrar de forma digital por medio de cualquier tipo de tecnología que disponga como smartphones, Tablet, etc. (Vértice, 2013).

Los catálogos tienen elementos como imágenes, ilustraciones, texto, ya que esto es lo que llama la atención visualmente y por este motivo el consumidor se toma tiempo para observar cada producto con su descripción y así crear que los productos o servicios se comercialicen.

5.02.01.01. Tipos de catálogos

Catálogo comercial

Refiere a aquellos catálogos que son diseñados con el objetivo de vender o informar sobre la existencia y en ocasiones el precio u oferta de ciertos servicios y/o productos.

Catálogo de colección

Son aquellos donde se logra conservar diversas cosas u objetos de gran valor para su usuario.

Catálogo bibliográfico

Es aquel empleado en bibliotecas y en ciertas casas editoriales con el objetivo de mantener en orden todos sus documentos y archivos. Algunas veces este tipo de catálogo ofrece acceso a él a través de Internet.

Catálogo digital

Es un catálogo electrónico diseñado con el fin de hacer posible la publicidad, la venta y la distribución de productos y/o servicios de forma online. Estos tienen la ventaja de que guardan una amplia cantidad de artículos, donde el usuario podrá organizarlos y clasificarlos de forma rápida, fácil y segura.

Catálogo de cuentas

Se trata del documento usado en contabilidad que posee una lista ordenada de forma analítica y sistemática de todas las cuentas que posee. Es uno de los medios más usados para capturar registros comerciales.

Catálogo musical

Son los empleados para registrar todos los discos y álbumes que posee una discografía. **(Red de profesionales, 2020)**

Existe una gran variedad de catálogos, pero nos enfocamos más en los catálogos que funcionan para promocionar productos y servicios al consumidor. El tipo de catálogo en el que pertenece mi catálogo es el CATÁLOGO COMERCIAL, ya que es diseñado para la venta de productos con información detallada de cada uno.

5.02.02. Realidad Aumentada

dispositivos capaces de superponer a la imagen, o directamente sobre la propia realidad, una serie de parámetros relacionados con aquellas características y cualidades que no revela la mera apariencia pero que sin embargo forman parte de la ontología del objeto o de la situación. (Mengual Catalá, 2006).

La Realidad Aumentada (RA) es una tecnología que nos posibilita agregar variedad de información virtual sobre el mundo real, todo esto funciona mediante la tecnología y dispositivos móviles. Con la RA generamos experiencias inolvidables que contribuyen con información relevante para interactuar con el grupo objetivo.

La visión del futuro que compartimos ha sido bien ilustrada por Perey, según el cual cualquier material impreso (un poster, una señal, un empaque, la página de un cotidiano, revista o libro) podrá ofrecer un contenido adicional en asociación con una tele cámara, un algoritmo que reconoce el contenido de la página y una plataforma para la recuperación de los datos digitales asociados.” (Perey, 2011)

Esto quiere decir qué combinando la parte impresa o editorial con la realidad aumentada se genera un valor agregado puesto que al combinarse crea un contenido con información para poder interactuar con las personas.

5.02.03. Innovación del catálogo más la AR

El catálogo en realidad aumentada y mixta se trata de una capa digital que, a través de cualquier dispositivo móvil, permite visualizar en el entorno real tus productos en 3D, mostrando objetos en su dimensión y volumen y rompiendo así las barreras del catálogo físico. El cliente puede interaccionar con los objetos y modificar atributos del mismo, creando un catálogo dinámico, vivo, que aporta una experiencia muy superior al catálogo impreso. (Innoarea, 2020)

Con este tipo de innovaciones el usuario que posee de estas aplicaciones genera interacción con su catálogo con AR. Este tipo de aplicaciones tienen un

efecto sorpresa para crear experiencias positivas al cliente y así aumentar el engagement con la marca.

5.02.04. Diseño editorial con innovación tecnológica

El diseño editorial hoy en día se puede devaluar de una forma impresionante si no tiene un valor agregado como la innovación tecnológica , ya que, es lo que ahora da ventaja en todos los ámbitos y para lograr que un producto sea bien recibido cumpliendo todas las expectativas del lector se debe tener en cuenta este aspecto muy importante.

...el diseñador editorial tiene que estar al día de las innovaciones tecnológicas y de los avances que se producen en el desarrollo de software si no quieren quedarse

rezagados en su terreno. Seguir aprendiendo también es muy importante; la continua adquisición de nuevos conocimientos y habilidades es algo fundamental para un diseñador gráfico en una profesión donde la competencia es cada vez más feroz. **(Zappaterra, 2008)**

5.02.05. Modelados 3D

El modelado 3D “consiste básicamente en la capacidad de generar una imagen y modificarla, alterarla y reformularla en función de necesidades futuras, dejando el “dibujo” de la misma a la máquina” **(Riaza, 2018)**

En conclusión, el modelado 3D es la realización de gráficos 3D usando una variedad de figuras, superficies, texturas y formas de modelados, dándole una apariencia de un objeto.

5.02.06. Usabilidad

La usabilidad del catálogo con realidad es un nivel intermedio, ya que va dirigido al grupo objetivo que son personas de 30 a 34 años y ellos pueden manejar estas aplicaciones sin mayor complicación. La interacción del catálogo con el cliente y grupo objetivo ayuda a crear experiencias con la marca y de esta forma obtener más ventas. El catálogo está dividido por secciones, esto es para que se encuentre de una forma eficaz los productos y servicios; en cada producto o servicio se usará el móvil para que se genere la RA.

5.02.07. Software para utilizar

5.02.07.01. Laptop

Es una computadora portátil creada para realizar diversas tareas con varios datos sin necesidad de una fuente de luz.

Las laptops son computadoras portátiles que permiten realizar el mismo trabajo que una computadora de escritorio en un menor espacio sacrificando rendimiento a pesar de esto tienen grandes ventajas frente a las computadoras de escritorio por ejemplo productividad se pueden usar en diversos lugares como una cafetería o en una biblioteca (...) las laptops son dispositivos que por ser portátiles están expuestos a golpes y caídas constantes por esta razón se requieren técnicos especializados que conozcan cómo repararlas y mantenerlas en funcionamiento el mayor tiempo posible. (Duarte, 2017).

La laptop se utilizará para crear, desarrollar todo el proceso del catálogo y los modelados 3D de la realidad aumentada; en la computadora portátil se instalarán varios programas que ayudarán al desarrollo del proyecto.

5.02.07.02. Adobe InDesign

Es una de las mejores o mejor dicho la mejor aplicación para el diseño editorial.

Con esta aplicación que es casi el estándar de la industria podemos realizar desde proyectos sencillos como puede ser un flyer a color, blanco y negro, con texto, imágenes 33 etc., hasta creaciones más complejas tales como revistas, libros convencionales y electrónicos, periódicos entre otras muchas publicaciones. (Smith, 2012).

Adobe InDesign se utilizará para la diagramación del catálogo directamente para realizar la impresión de dicho producto.

5.02.07.03. Cinema 4D

Es un programa para desarrollar y crear gráficas en 3D

Cinema 4D es el paquete perfecto para todos los artistas 3D que desean lograr resultados impresionantes de forma rápida y sin complicaciones. Tanto los principiantes como los profesionales experimentados pueden aprovechar la amplia gama de herramientas y características de Cinema 4D para lograr rápidamente resultados sorprendentes. La legendaria fiabilidad de Cinema 4D también la convierte en la aplicación perfecta para una producción 3D exigente y acelerada. (Maxon Computer, 2020)

Cinema 4D nos servirá para la realización de los modelados 3D de cada producto y servicio.

5.02.07.04. Creator y Scope

Creator es un programa con una interfaz fácil de manejar para la creación de proyectos con realidad aumentada. Scope es la aplicación por la cual se puede ver el resultado final de la realidad aumentada.

Creator facilita crear de manera fácil y rápida, proyectos de realidad aumentada asociando elementos 3D a marcadores, y, múltiple información a imágenes; videos, documentos, fotos, etc, podrás compartir en Scope Aumentaty. Detectará de forma activa, los diferentes contenidos publicados en la plataforma y te lo mostrará automáticamente. (De La Cruz & Osorio, M, 2019).

En Creator realizaremos los marcadores para cada producto vinculando con los modelados 3D y en Scope observaremos cual fue el resultado final del catálogo con realidad aumentada.

5.02.08. Dispositivos móviles

“Los dispositivos móviles son herramientas mono-usuario que tienen cada vez más protagonismo en estas tareas.” (Cadavieco, Sevillano, & Amador, 2012).

Los dispositivos móviles son aparatos de diferentes tamaños, con algunas características y capacidades que generalmente te dan funciones diferentes algunas como navegar en internet, almacenar información, realizar llamadas, enviar mensajes, reproducir música y también instalar aplicaciones que te ofrecen más funcionalidades.

5.03 Descripción de la Herramienta

5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos)

5.03.01.01. Métodos

Los métodos son elementos básicos para la investigación en el proyecto, son los caminos más adecuados que se deben seguir para lograr lo propuesto en el proyecto.

- Método Análisis Estadístico Cuantitativo
- Método Simple verificación Cualitativo

5.03.01.02. Técnicas

Es el conjunto de reglas y operaciones para el manejo de instrumentos que permiten la recolección de información necesaria para la ejecución del proyecto.

- La encuesta
- Observación directa

5.03.02. Encuesta

La realización de esta encuesta se enfoca en el conocimiento del grupo objetivo referente a los catálogos y la realidad aumentada, para saber si conocen sobre la realidad aumentada y así obtener resultados de acuerdo con el conocimiento del grupo objetivo. La encuesta se realizó de manera digital en

Formularios de Google, en el cual agregamos y editamos las preguntas con sus respectivas opciones.

Encuesta: Catálogo Con Realidad Aumentada

La siguiente encuesta tiene el objetivo de conocer el nivel de interés del grupo objetivo por el catálogo con realidad aumentada y la interacción directa que crea el catálogo con el consumidor mediante la realidad aumentada.

Seleccione la respuesta de acuerdo con su criterio.

1. ¿Qué tipo de catálogos conoce usted?

- ☐ Catálogo impreso
- ☐ Catálogo virtual

2. ¿Tiene en su casa catálogos para ser utilizados?

- ☐ Si
- ☐ No

3. ¿Con qué frecuencia revisa catálogos?

- ☐ Siempre
- ☐ A veces
- ☐ Nunca

4. ¿Sabe que es la realidad aumentada?

- ☐ Si
- ☐ No

5. ¿De qué forma le gustaría recibir información sobre la realidad aumentada?

- ☐ Redes Sociales
- ☐ Videos
- ☐ Blog
- ☐ Libros o Revistas

6. ¿Te gustaría interactuar con la realidad aumentada?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

7. ¿Ha escuchado sobre los catálogos con realidad aumentada?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

8. ¿Le gustaría conocer los catálogos con realidad aumentada?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

9. ¿Implementarías un catálogo con realidad aumentada a tu negocio?

- ☐ Si
- ☐ No

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un catálogo con realidad aumentada?

- ☐ De 50 a 100 dólares
- ☐ De 150 a 200 dólares
- ☐ De 250 a 300 dólares
- ☐ De 350 a 400 dólares

5.03.03. Tabulación y Análisis de la Encuesta

1.- ¿Qué tipo de catálogos conoce usted?

Tabla 9. Pregunta 1

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
a. Catálogo impreso	233	61%
b. Catálogo virtual	150	39%
Total:	383	100%

Elaborado por: Vanessa Narváez

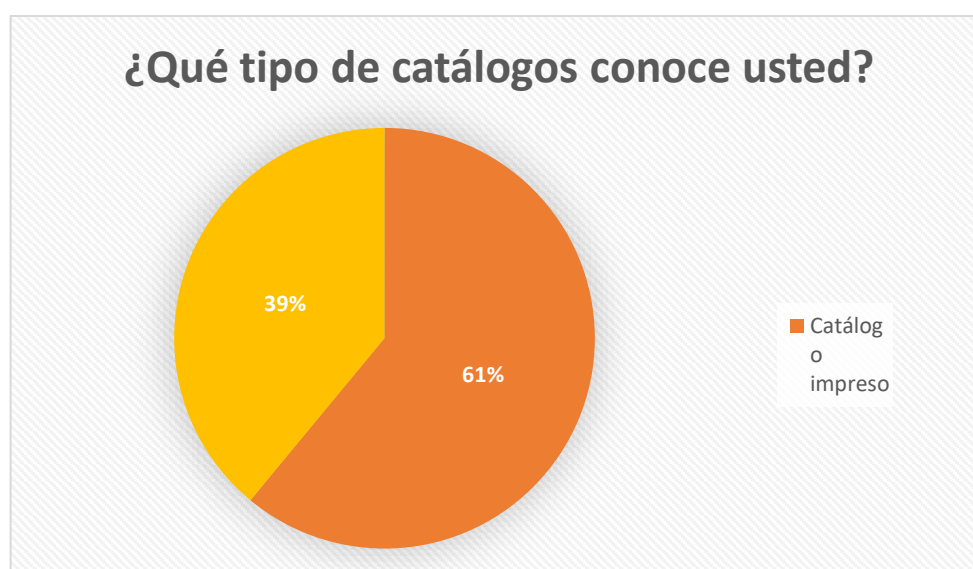


Figura 7. Pregunta 1

Elaborado por: Vanessa Narváez

Análisis:

El 61% de los encuestados conocen los catálogos impresos; en cambio el 39% conocen los catálogos virtuales. Por lo tanto, se considera que las personas de Quito conocen más un catálogo impreso.

2.- ¿Tiene en su casa catálogos para ser utilizados?

Tabla 10. Pregunta 2

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	222	58%
b. No	161	42%
Total:	383	100%

Elaborado por: Vanessa Narváez

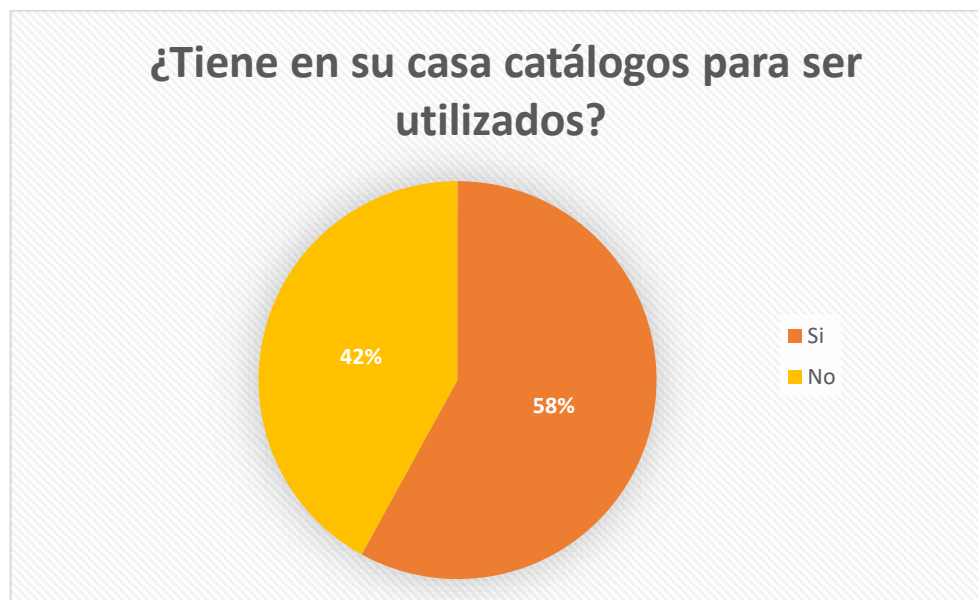


Figura 8. Pregunta 2

Elaborado por: Vanessa Narváez

Análisis:

El 58% de los encuestados disponen con un catálogo para que sea utilizado en sus hogares; en cambio el 42% no disponen con un catálogo para que sea utilizado en sus hogares.

Por lo cual, se considera la mayoría de las personas encuestadas disponen de un catálogo para ser utilizado en sus hogares.

3.- ¿Con qué frecuencia revisa catálogos?

Tabla 11. Pregunta 3

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
a. Siempre	75	20%
b. A veces	244	64%
c. Nunca	64	16%
Total:	383	100%

Elaborado por: Vanessa Narváez

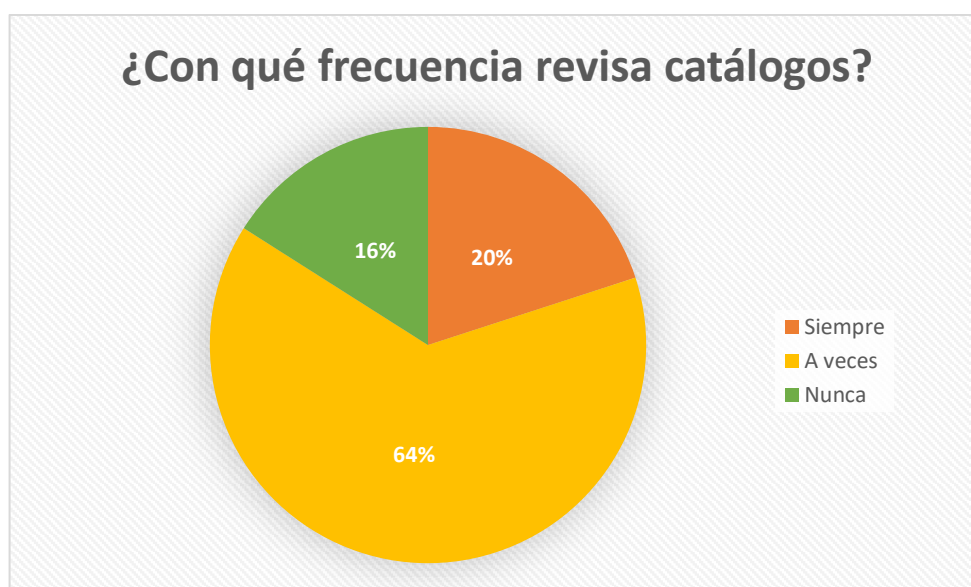


Figura 9. Pregunta 3

Elaborado por: Vanessa Narváez

Análisis:

El 64% de los encuestados a veces revisan catálogos; el 20% de los encuestados siempre revisan catálogos; en cambio el 16% de los encuestados no revisan catálogos.

Por lo que, se considera más de la mitad de encuestados que a veces revisan catálogos.

4.- ¿Sabe que es la realidad aumentada?

Tabla 12. Pregunta 4

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	183	48%
b. No	237	62%
Total:	383	100%

Elaborado por: Vanessa Narváez

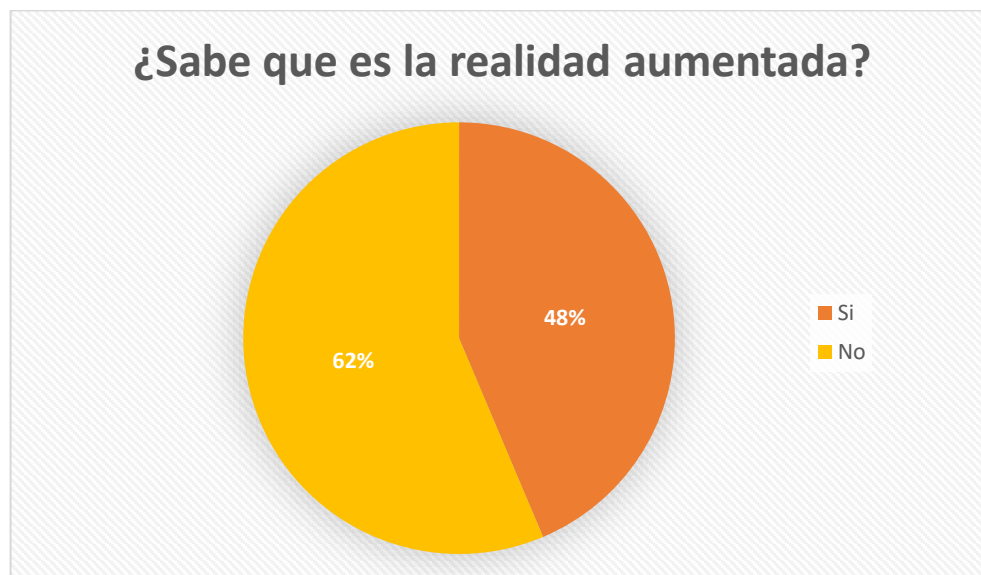


Figura 10. Pregunta 4

Elaborado por: Vanessa Narváez

Análisis:

El 62% de los encuestados no sabe que es la RA; en cambio el 48% sabe que es la RA.

Por lo tanto, se considera que la mayoría de las personas encuestadas no se informan acerca de la tecnología y sus avances

5.- ¿De qué forma le gustaría recibir información sobre la realidad aumentada?

Tabla 13. Pregunta 5

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
a. Redes Sociales	183	48%
b. Videos	127	33%
c. Blog	23	6%
d. Libros o Revistas	50	13%
Total:	383	100%

Elaborado por: Vanessa Narváez

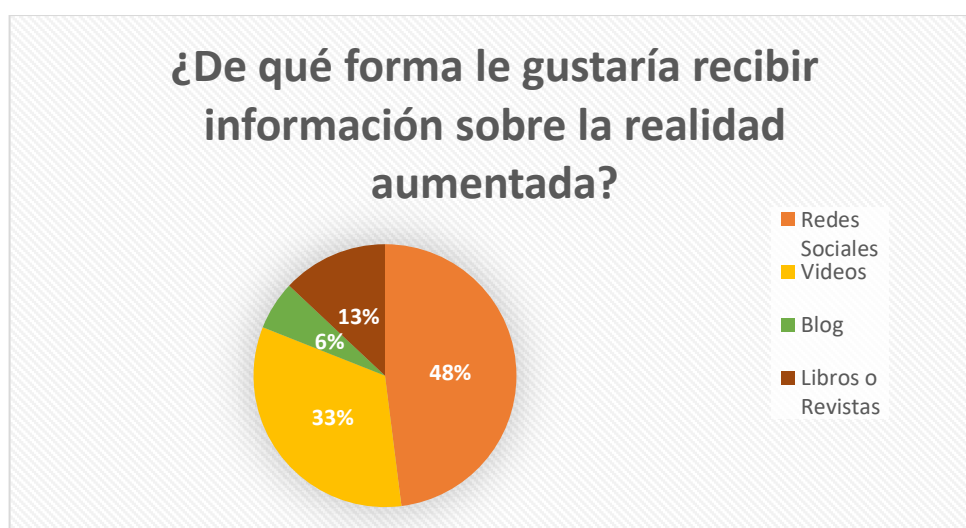


Figura 11. Pregunta 5

Elaborado por: Vanessa Narváez

Análisis:

El 48% prefiere la información sobre la RA por las redes sociales; el 33% prefiere la información sobre la RA por videos; el 13% prefiere la información sobre la RA por libros y revistas; el 6% prefiere la información sobre la RA por blogs.

Por lo cual, es muy conveniente informar por medio de redes sociales, para llegar más al grupo objetivo y de esta manera obtener más engagement.

6.- ¿Te gustaría interactuar con la realidad aumentada?

Tabla 14. Pregunta 6

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	275	72%
b. No	35	9%
c. Tal vez	73	19%
Total:	383	100%

Elaborado por: Vanessa Narváez

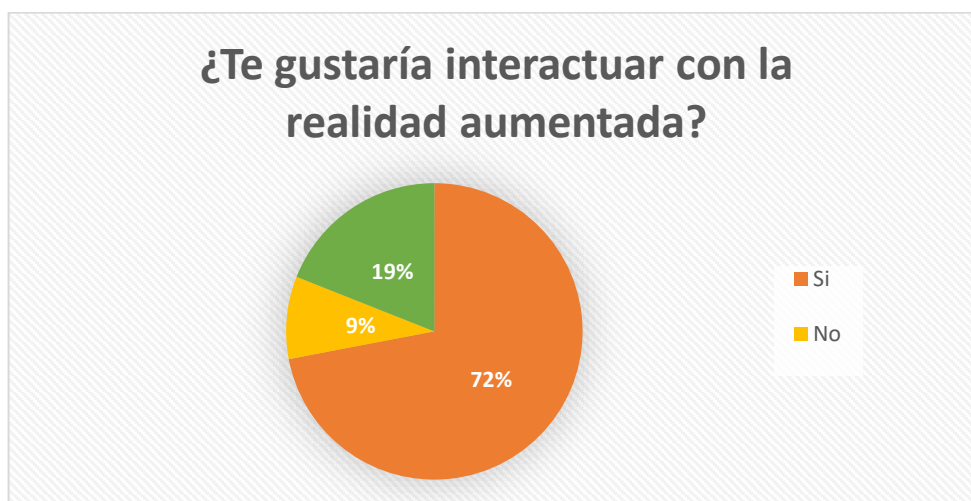


Figura 12. Pregunta 2

Elaborado por: Vanessa Narváez

Análisis:

El 72% de los encuestados si les gustaría interactuar con RA; el 19% de los encuestados tal vez les gustaría interactuar con RA; en cambio el 16% de los encuestados no les gustaría interactuar con RA.

Se concluye que la mayoría de los encuestados interactuaría con RA, esto va a generar branding con la marca.

7.- ¿Ha escuchado sobre los catálogos con realidad aumentada?

Tabla 15. Pregunta 7

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	180	47%
b. No	192	50%
c. Tal vez	11	3%
Total:	383	100%

Elaborado por: Vanessa Narváez

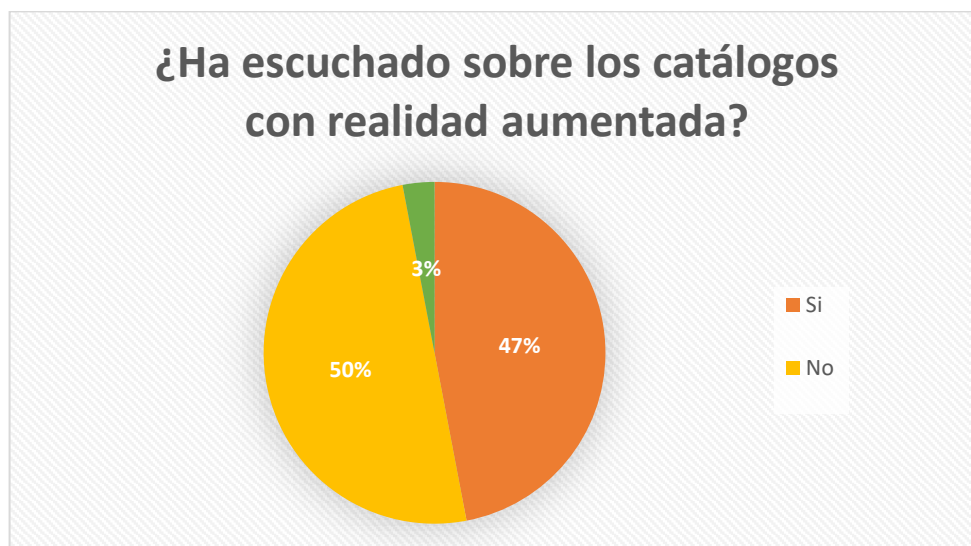


Figura 13. Pregunta 7

Elaborado por: Vanessa Narváez

Análisis:

El 50% no han escuchado sobre los catálogos con RA; el 47% si han escuchado sobre los catálogos con RA; en cambio el 3% tal vez han escuchado sobre los catálogos con RA.

Llegamos a la conclusión de que la mayoría de las personas encuestadas no conocen sobre catálogos con RA, entonces lo que se realizará es innovar e informar acerca de los han escuchado sobre los catálogos con RA.

8.- ¿Le gustaría conocer los catálogos con realidad aumentada?

Tabla 16. Pregunta 8

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	280	73%
b. No	42	11%
c. Tal vez	61	16%
Total:	383	100%

Elaborado por: Vanessa Narváez

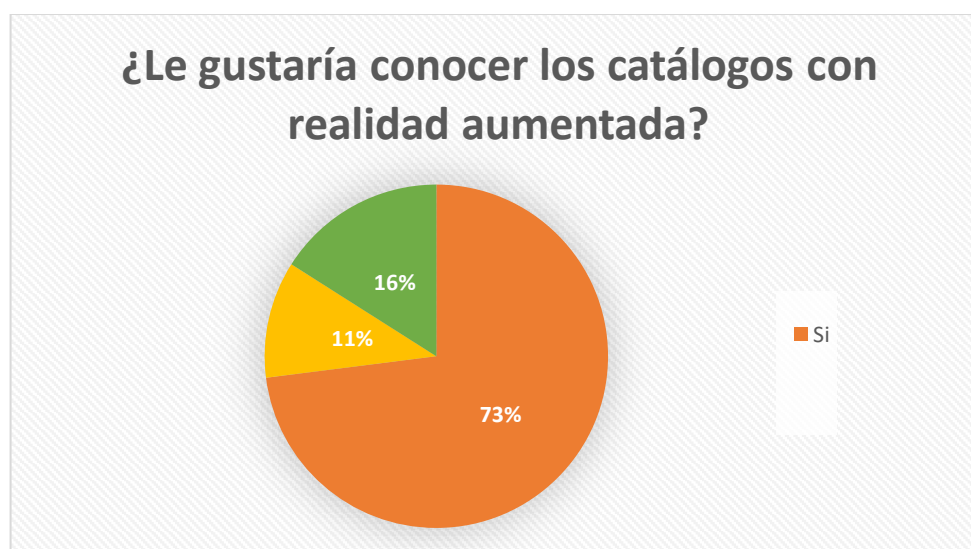


Figura 14. Pregunta 8

Elaborado por: Vanessa Narváez

Análisis:

El 73% si le gustaría conocer los catálogos con RA; el 16% tal vez le gustaría conocer los catálogos con RA; en cambio el 11% no le gustaría conocer sobre los catálogos con RA.

Por lo que, llegamos a la conclusión de que la mayoría de las personas encuestadas quieren conocer los catálogos con RA, esto quiere decir que llamamos la atención del grupo objetivo.

9.- ¿Implementarías un catálogo con realidad aumentada a tu negocio?

Tabla 17. Pregunta 9

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	298	78%
b. No	575	22%
Total:	383	100%

Elaborado por: Vanessa Narváez

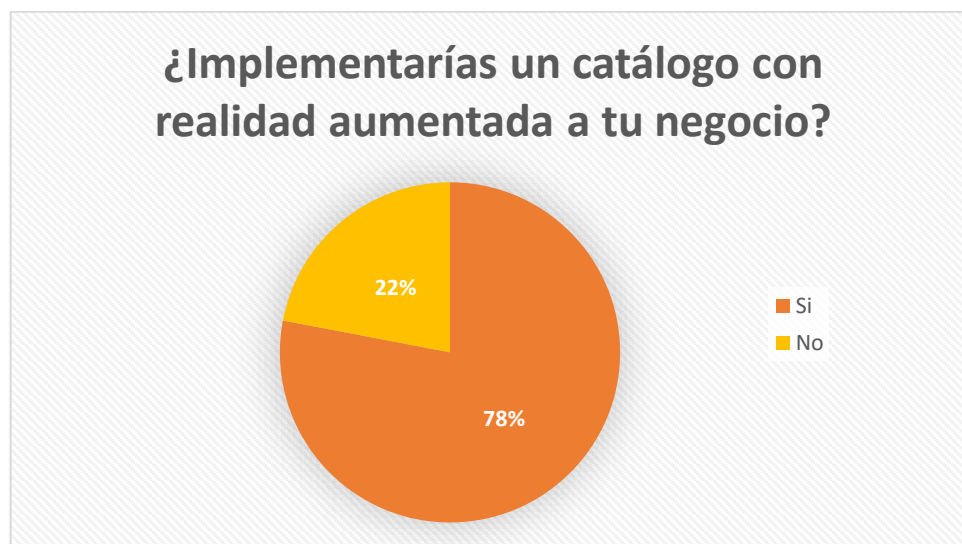


Figura 15. Pregunta 9

Elaborado por: Vanessa Narváez

Análisis:

El 78% de los encuestados si implementasen un catálogo con RA para su negocio; el 22% de los encuestados no implementasen un catálogo con RA para su negocio.

Se llega a la conclusión de que la mayoría de las personas encuestadas si lo implementasen en sus negocios, ya que es algo innovador e interactuaría con tus clientes.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un catálogo con realidad aumentada?

Tabla 18. Pregunta 10

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
a. De 50 a 100 dólares	142	37%
b. De 150 a 200 dólares	111	29%
c. De 250 a 300 dólares	88	23%
d. De 350 a 400 dólares	42	11%
Total:	383	100%

Elaborado por: Vanessa Narváez

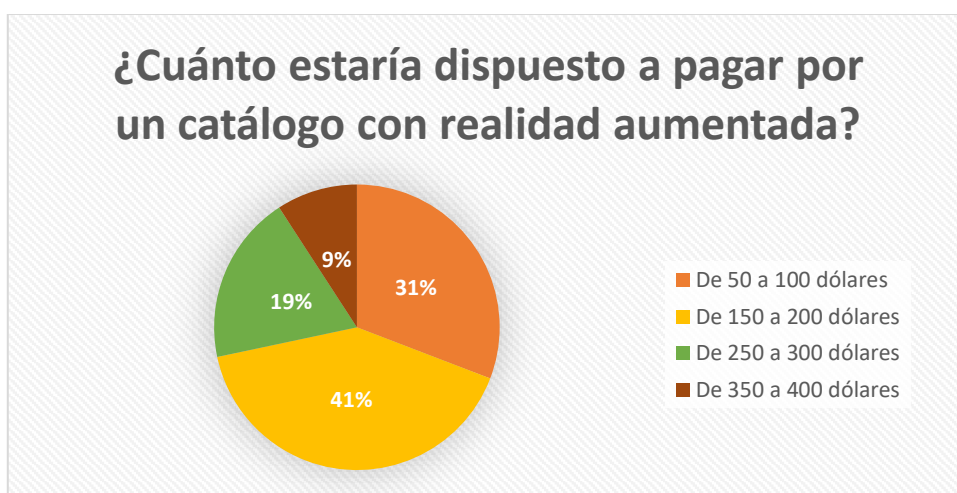


Figura 16. Pregunta 10

Elaborado por: Vanessa Narváez

Análisis:

El 41% pagaría de 150 a 200 dólares por un catálogo con RA; el 31% pagaría de 50 a 100 dólares por un catálogo con RA; el 19% pagaría de 250 a 300 dólares por un catálogo con RA y el 9% pagaría de 350 a 400 dólares por un catálogo con RA.

Por lo que, se considera pagarían entre 150 a 200 dólares por un catálogo con RA.

5.04. Formulación del proceso de aplicación

5.04.01. DISEÑO EDITORIAL

5.04.01.01. Planificación

5.04.01.01.01. Propósito del proyecto

El propósito del proyecto es incrementar de ventas de los productos de la empresa Alfa Group Publicidad, utilizando un catálogo impreso implementando la tecnología e innovación con la realidad aumentada, dándole un valor agregado al catálogo. Demostrar como la combinación de lo editorial con las nuevas tecnologías crean experiencias con el cliente y así que la marca quede en la mente del consumidor.

5.04.01.01.02. Tipo de publicación

El proyecto se enfoca en el diseño editorial y el tipo de publicación es de un catálogo de productos y servicios, donde se presentarán imágenes referentes a los productos y servicios de cada una con su respectiva descripción.

En la interactividad del catálogo con la realidad aumentada se implementa el uso de los dispositivos móviles, algo que la mayoría de las personas usan, entonces concluimos que es un nivel simple para ser utilizado.

5.04.01.01.03. Temática

La temática que se mostrará en el proyecto es Corporativa; ya que es un catálogo de productos y servicios para la empresa Alfa Group Publicidad y dentro del mismo se encontrará imágenes de los productos y servicios con sus respectivas descripciones, de esta manera el cliente podrá interactuar de forma directa con el catálogo.

5.04.01.01.04. Formato

El catálogo tendrá un formato de:

Dimensiones de página: 20cm x 14cm.

Dimensiones de escenario: dos páginas 40cm x 14cm.

Dimensiones digitales por escenario: 2362,21px x 1653,54px

5.04.01.01.05. Número de Páginas

El catálogo contiene 34 páginas contando la portada y contraportada.

5.04.01.02. Desarrollo

- Mapa de Contenidos

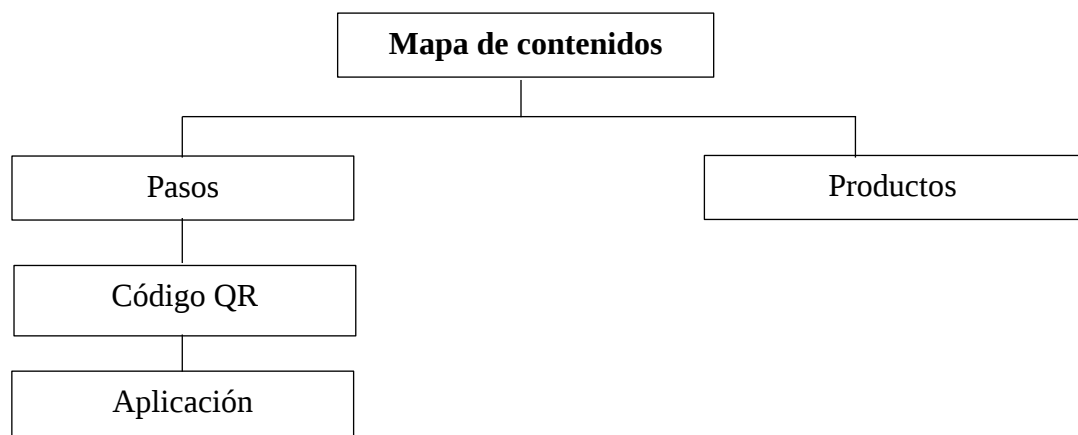


Figura 17. Mapa de contenidos

Elaborado por: Vanessa Narváez

5.04.01.02.01. Índice de Imágenes

Tabla 19. Índice de Imágenes de Alfa Group Publicidad, 2019

Titulo	Imagen	Descripción
Producto 1		Tipo: Modelado 3D Nombre: Tarjeta de presentación
Producto 2		Tipo: Modelado 3D Nombre: Flyer
Producto 3		Tipo: Modelado 3D Nombre: Revista
Producto 4		Tipo: Modelado 3D Nombre: Billboard

Producto 5



Tipo: Modelado 3D

Nombre:

Bunting

Producto 6



Tipo: Modelado 3D

Nombre:

Caballote

Producto 7

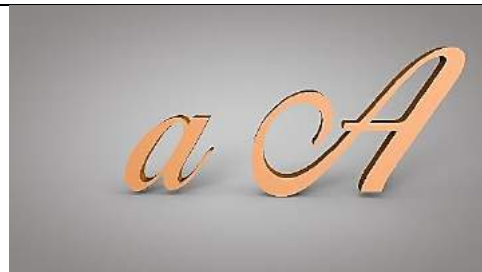


Tipo: Modelado 3D

Nombre:

Display Publicitario

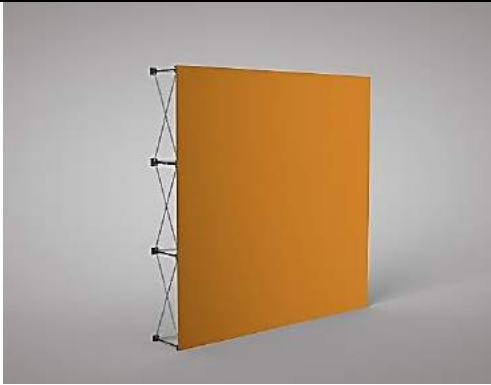
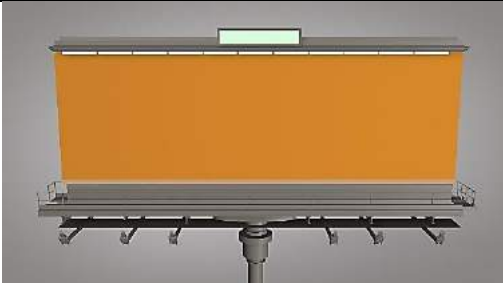
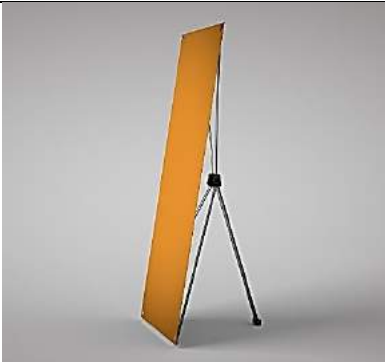
Producto 8

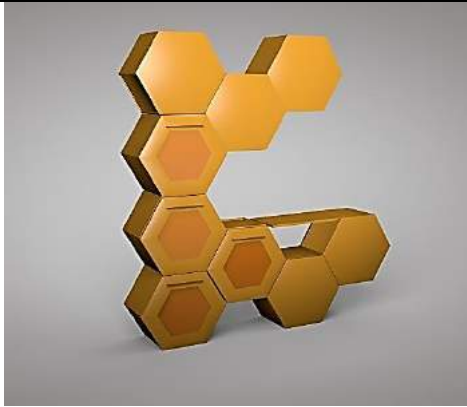
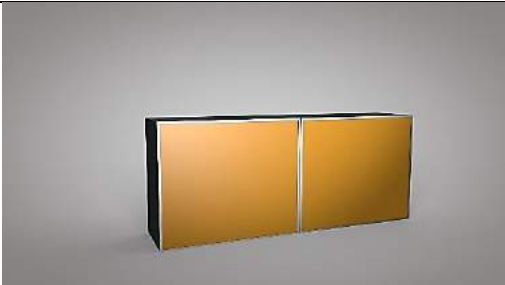
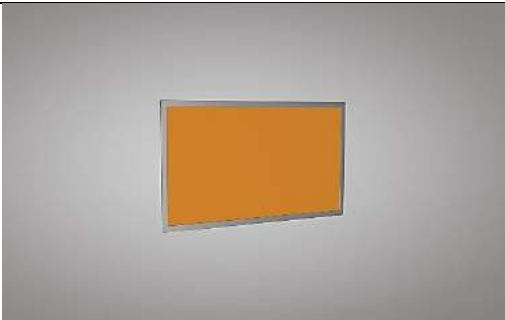


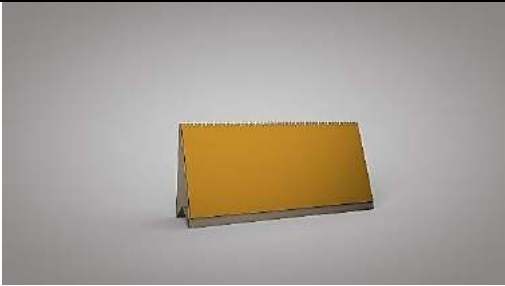
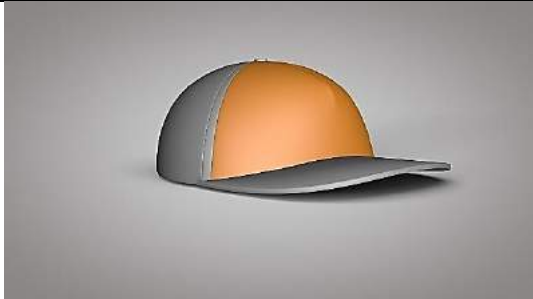
Tipo: Modelado 3D

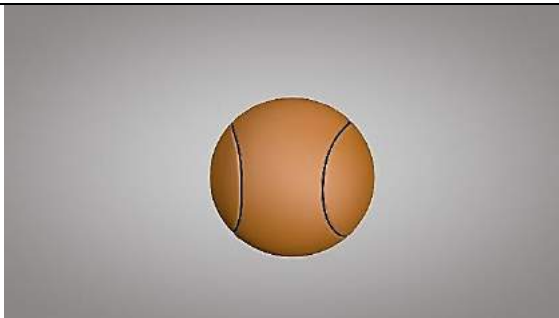
Nombre:

Letras 3D

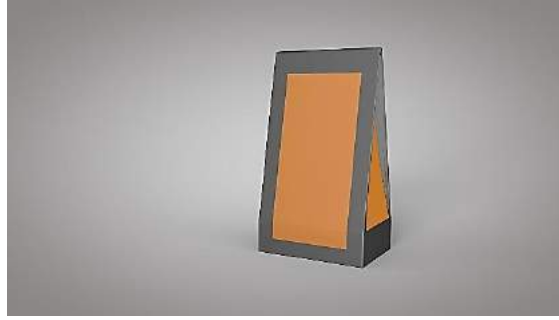
Producto 9		Tipo: Modelado 3D Nombre: Pop up
Producto 10		Tipo: Modelado 3D Nombre: Valla
Producto 11		Tipo: Modelado 3D Nombre: X-banner
Producto 12		Tipo: Modelado 3D Nombre: Mesa degustadora

Producto 13		Tipo: Modelado 3D Nombre: Stand
Producto 14		Tipo: Modelado 3D Nombre: Vehículo publicitario
Producto 15		Tipo: Modelado 3D Nombre: Menudero
Producto 16		Tipo: Modelado 3D Nombre: Mesa Publicitaria
Producto 17		Tipo: Modelado 3D Nombre: Pantalla Publicitaria

Producto 18		Tipo: Modelado 3D Nombre: Calendario
Producto 19		Tipo: Modelado 3D Nombre: Esfero
Producto 20		Tipo: Modelado 3D Nombre: Gorra
Producto 21		Tipo: Modelado 3D Nombre: Libreta
Producto 22		Tipo: Modelado 3D Nombre: Paraguas

Producto 23		Tipo: Modelado 3D Nombre: Pelota Antiestrés
Producto 24		Tipo: Modelado 3D Nombre: Taza
Producto 25		Tipo: Modelado 3D Nombre: USB
Producto 26		Tipo: Modelado 3D Nombre: Uniforme corporativo
Producto 27		Tipo: Modelado 3D Nombre: Caja básica

Producto 28



Tipo: Modelado 3D

Nombre:

Caja triangular

Producto 29

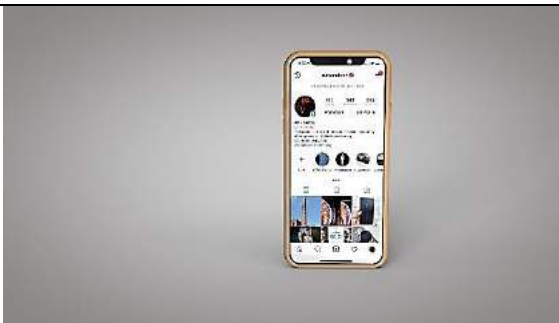


Tipo: Modelado 3D

Nombre:

Material 3D

Producto 30



Tipo: Modelado 3D

Nombre: Redes
sociales

Elaborado por: Vanessa Narváez

5.04.01.02.02. Estilos

Nombre de Tipografía: Alfa Group Publicidad – Caviar Dream

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!"#\$%&'()*=/?@~*][Ñ:_,.-ñ{´+¿

Nombre de Tipografía: Alfa Group Publicidad - Bebas Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

!"#\$%&'()*=/?@~*][Ñ:_,.-Ñ{´+¿

Nombre de Tipografía: Alfa Group Publicidad - Hasthon

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

¡ ¨ # \$ % & / () = ? ¡ ¨ *] [Ñ : _ ; . - Ñ { ' + ¿ ' ¨

5.04.01.02.03. Retícula modular

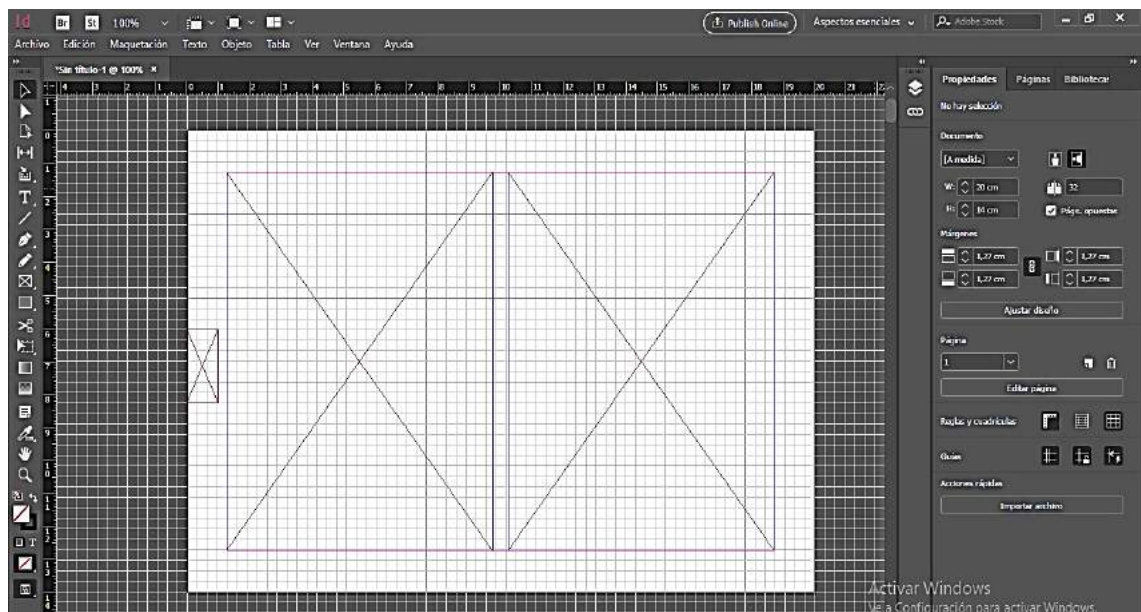


Figura 18. Retícula modular

Elaborado por: Vanessa Narváez

Nota: La retícula modular nos ayuda a ordenar de manera adecuada los elementos de la composición.

5.04.01.02.04. Diagramación

BILLBOARD • Cartelera de construcción metálica, resistente y duradero • Pantalla libre para cambiar las imágenes • Doble cara, puede colocar dos imágenes al mismo tiempo • Plotter para cartelera en alta resolución			BUNTING • Trípode de aluminio, con estructura estable y compacta • Impresión máxima es de 1.50mt de ancho x 2.1 mt de alto • Plotter para Banner en alta resolución.
CABALLETE • Caballete de madera o aluminio práctico • Sujetador libre para cambiar las imágenes • Doble cara, puede colocar dos imágenes al mismo tiempo • Plotter para el caballete en alta resolución			DISPLAY • Display publicitario con estructura de aluminio y vidrio • Modelo cuadruple para la publicidad • Elección variable del papel para la impresión del display en alta resolución
LETRAS 3D • Las letras 3D generan confianza con mucha creatividad • Se realiza en acrílico y aluminio • Multiusos para exterior e interior y se puede usar en la noche y el día • Se añade luz led			POP UP • Pop up con estructura de aluminio tipo araña + velcro • Tamaño de armado 2.3m x 2.3m • Plotter con velcro para Pop up en alta resolución.

VALLA



- Valla publicitaria con varios tamaños:
4 x 3 m
8 x 3 m
8 x 6 m
16 x 3 m
16 x 6 m
- Dependiendo de su finalidad:
Papel
Luminoso
Vinilo
- Plotter o vinilo para valla en alta resolución

X-BANNER



- X-Banner o araña con estructura de plástico rígido o metal
- Varios tamaños:
76 x 165 cm
72 x 176 cm
34 x 56 cm
45 x 123 cm
- Plotter para X-Banner en alta resolución.

MENUDERO



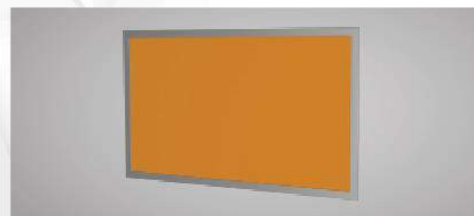
- Menudero con estructura de aluminio + acrílico
- Menudero con varios tamaños de acuerdo a tu negocio
- Vinilo para menudero en alta resolución
- Luminoso

MESA PUBLICITARIA



- Mesa publicitaria para realizar la imagen de tu marca
- Vinilo para mesa publicitaria en alta resolución.

PANTALLA



- Pantalla con estructura de aluminio + acrílico
- Pantalla con varios tamaños de acuerdo a tu negocio
- Plotter o vinilo para pantalla en alta resolución
- Luminoso

FLYER



- FORMATO A6
148,5mm x 105mm
Vertical u Horizontal
1 ó 2 caras
- FORMATO A5
210mm x 148,5mm
Vertical u Horizontal
1 ó 2 caras
- TRIPTICO
100/105mm x 210mm
6 caras
Vertical
- DÍPTICOS OFFSET A4
210mm X 297mm
4 caras
Vertical u Horizontal

REVISTA

- Revista de acuerdo a la necesidad de la marca
- Variedad de tamaños
- Variedad de papeles para impresión
- Papel para revista en alta resolución



TARJETA DE PRESENTACIÓN

- Plástico brillante
- Plástico brillante + boleado
- Plástico mate
- Plástico mate + boleado
- Plástico mate + sectorizado UV
- Plástico mate + troquelado
- Plástico mate + laminado
- Plástico mate + hot-stamping



PUBLICIDAD MÓVIL



CALENDARIOS

Se puede añadir:

- logo
- slogan
- dirección
- teléfonos
- email
- página web
- marca de agua

Recomendación:

- No añadir demasiados elementos para mejorar la efectividad publicitaria



ESFEROS

Tipos de esferos:

- Cuadrados
- Rectangulares
- Redondos
- Troquelados
- Ecológicos

Se añade:

- logo
- slogan



GORRAS

Gorra modelo 400 acrílico en:

- bordado
- serigrafía
- impresión digital
- sublimación
- vinilo textil





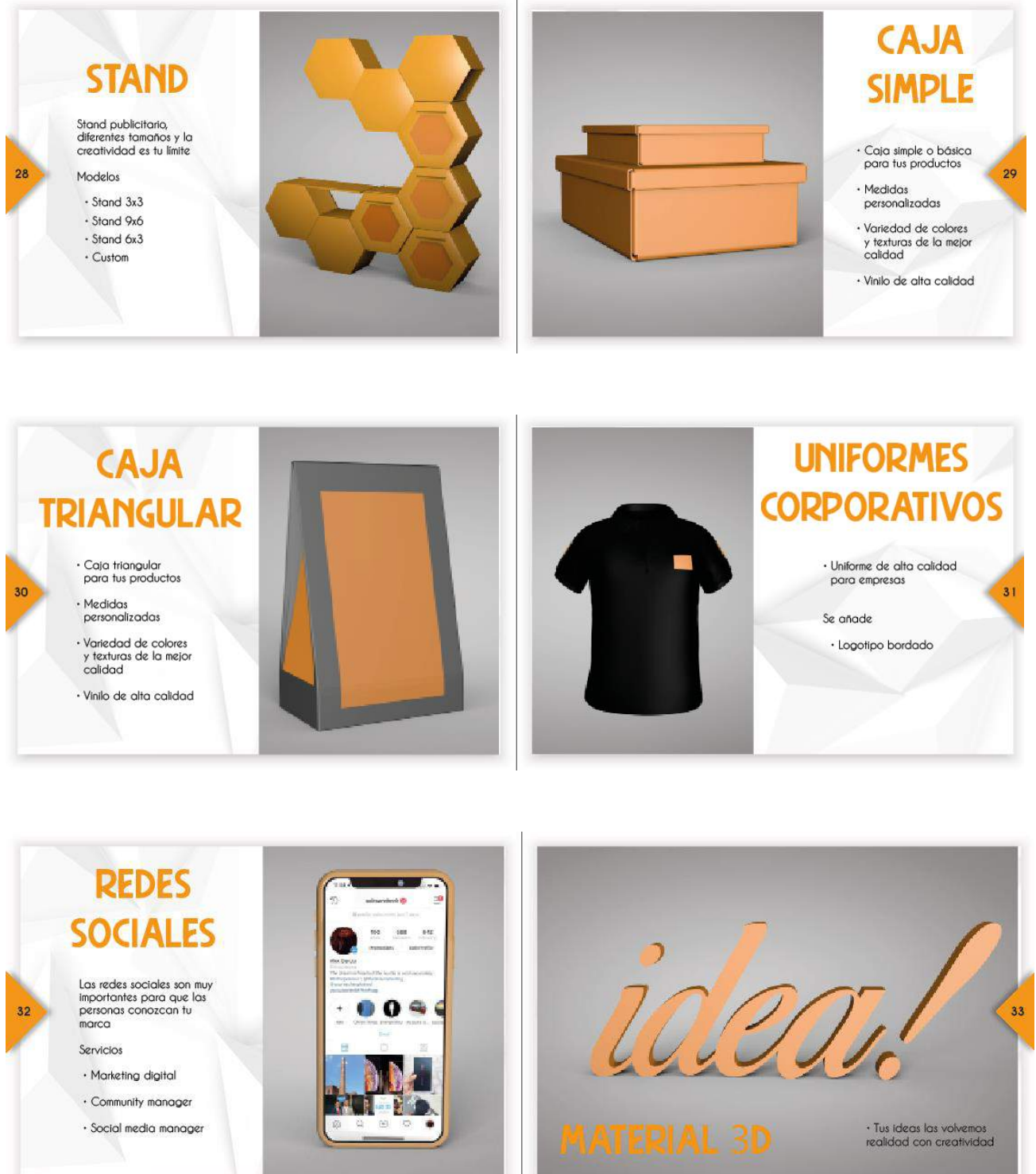


Figura 19. Diagramación del catálogo

Elaborado por: Vanessa Narváez

Nota: Los gráficos que acaban de observar es la diagramación de los productos y servicios de la empresa, con sus respectivas características, modelos y aplicaciones.

5.04.01.02.05. Imagen Corporativa



Figura 20. Imagen Corporativa - Logotipo

Elaborado por: Vanessa Narváez

5.04.01.02.06. Portada y Contraportada



Figura 21. Portada

Elaborado por: Vanessa Narváez



Figura 22. Contraportada

Elaborado por: Vanessa Narváez

5.04.01.02.07. Pre- Prensa



Figura 23. Pre- Prensa Producto 1

Elaborado por: Vanessa Narváez

5.04.01.02.08. Prensa

La impresión del catálogo se realizará en offset, porque este tipo de maquina te brinda calidad y nitidez en sus impresiones, puesto que el catálogo se imprime al 100% de color. Para las hojas interiores se utilizará papel ecológico de 90 gramos, para portada y contraportada se utilizará el mismo papel, pero con 250 gramos.

5.04.01.02.09. Post Prensa

La portada del catálogo se laminará en un acabado mate para proteger y evitar que se decoloren mediante el uso, también le aportará un poco de formalidad y elegancia. La encuadernación de sus páginas es térmica, esto quiere decir que mediante el uso de calor y cola hacen presión para que todas las hojas se sellen y sea duradero y práctico.

5.04.01.02.10. Marketing y Distribución

El marketing y distribución de nuestro producto el cual es un catálogo con realidad aumentada tendrá 3 etapas lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento del producto.

- **Lanzamiento**

En el lanzamiento se usará un roll up y flyers. El catálogo se presentará en la empresa con demostraciones, utilizando el roll up como medio de publicidad externa y los flyers serán colocados cerca del roll up para que tengan más información de cómo es el uso y así el cliente pueda interactuar con el catálogo.

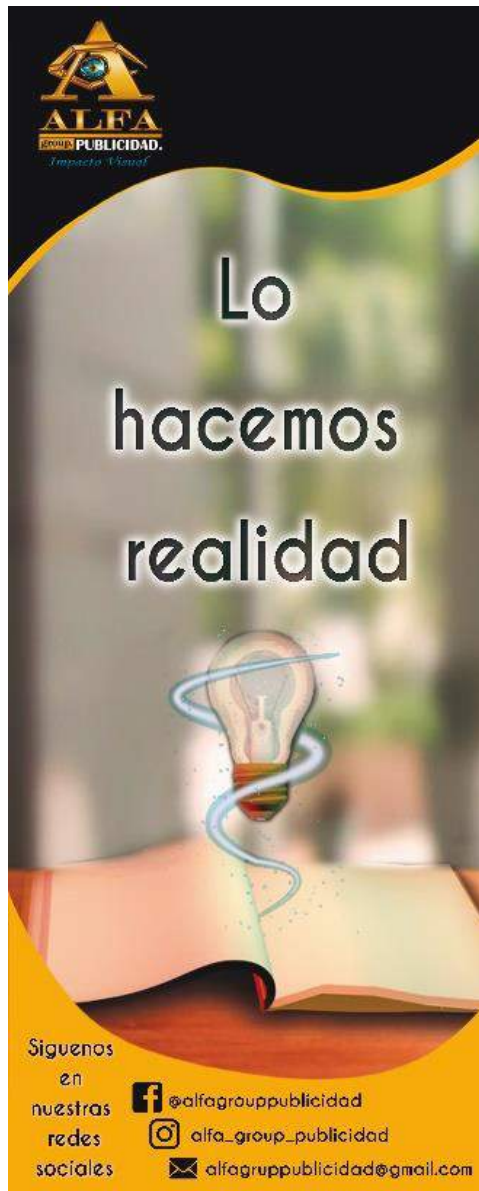


Figura 24. Mock Up del Roll up
Elaborado por: Vanessa Narváez



Figura 25. Flyers Informativo

Elaborado por: Vanessa Narváez

Nota: En esta figura se observa el tiro y retiro del instructivo, paso a paso y con sus respectivos códigos QR.

- **Posicionamiento**

En el posicionamiento del catálogo con realidad aumentada se usará como estrategia el precio del catálogo para competir con otras empresas que también lo estén implementando, el precio es accesible al grupo objetivo y para los clientes, puesto que realizamos una encuesta en donde el precio aceptado estaba entre los 250 a 300 dólares. El precio se regularía dependiendo de la complejidad y la cantidad de modelados 3D.

- **Mantenimiento**

En el mantenimiento para que nuestro catálogo se mantenga en el mercado se utilizara material POP que es unos lanyards sublimados con el logo de la empresa, este objeto será obsequiado por la compra del producto.

5.04.02. ÁREA PUBLICITARIA

5.04.02.01. Estrategia Creativa

- Beneficio Racional: Innovación
- Mensaje básico: Con Alfa Group Publicidad, lo hacemos de una forma diferente
- Estilo: Formal
- Insigh: La agencia del mañana
- Eje de campaña: Nos sobra innovación
- Slogan: Lo hacemos realidad

5.04.02.02. Diseño de piezas gráficas



Figura 26. Portada de Facebook

Elaborado por: Vanessa Narváez



Figura 27. Publicación de Facebook

Elaborado por: Vanessa Narváez



Figura 28. Foto de perfil de Facebook

Elaborado por: Vanessa Narváez



Figura 29. Publicación de Instagram

Elaborado por: Vanessa Narváez

Nota: Se puede observar una publicación de Instagram. El arte es de expectativa para generar interés e intriga al grupo objetivo.

MATERIAL POP



Figura 30. Lanyard material POP

Elaborado por: Vanessa Narváez

Nota: El material POP es un colgante con el logotipo de la empresa y los colores corporativos



Figura 31. Aplicación de realidad aumentada

Elaborado por: Vanessa Narváez

Nota: Se observa cómo es la implementación de la realidad aumentada en el catálogo.

5.04.02.03. Plan y estrategia de medios

5.04.02.03.01. Medio Principal

Tabla 20. *Tabla de medio principal*

Medio	Soporte	Formato
Catálogo Qr	Facebook	Foto perfil Foto de portada Foto

Elaborado por: Vanessa Narváez

5.04.02.03.02. Medio Secundario

Tabla 21. *Tabla de medio secundario*

Medio	Soporte	Formato
Catálogo Qr	Instagram	Foto

Elaborado por: Vanessa Narváez

5.04.02.03.03. Medio Auxiliar

Tabla 22. *Tabla de medio auxiliar*

Medio	Soporte	Formato
Material POP	Lanyard	Logo

Elaborado por: Vanessa Narváez

5.04.02.03.04. Presupuesto de medios

Tabla 23. *Presupuesto de medios*

Medios	Costos		Financiación		
	Producción	Pautaje	Empresa	Estudiante	Total
1. Medio principal					
a) Foto de perfil	\$15	\$60	X		\$75
b) Foto de portada	\$20	\$60	X		\$80
c) Foto	\$30	\$54	X		\$84
2. Medio secundario					
a) Foto	\$30	\$48	X		\$78
3. Medio auxiliar					
a) Material POP	\$15	\$500	X		\$515
Total					\$832

Elaborado por: Vanessa Narváez

Capítulo VI

6. Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

6.01.01. Recursos humanos

Las personas que intervendrán en el proyecto son:

- Autor del proyecto: Vanessa Lisbeth Narváez Cabezas
- Tutor: Ing. Javier Zambrano
- Lector: Ing. Fernando Berrú
- Área publicitaria: Ing. Diego Trujillo
- Gerente creativo de Alfa Group Publicidad: Ing. Marco Alarcón

6.01.02. Recursos materiales

Los recursos que se consumen en el desarrollo del proyecto como materiales son:

- Hojas Papel Bond A4
- Lápiz
- Tijera
- Grapas
- Grapadora
- Papel ecológico 100 gr

-
- Papel couche 90 gr
 - Papel couche 300 gr

6.01.03. Recursos técnicos y tecnológicos

Los recursos técnicos y tecnológicos que se utilizaron para el desarrollo del proyecto son:

- Laptop
- Computador de escritorio
- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Adobe Ilustrador CC 2018
- Adobe InDesign CC 2018
- Cinema 4D
- Creator Aumentaty
- Scope Aumentaty
- Dispositivos móviles

6.01.04. Recursos financieros

Estos recursos se indican a través del presupuesto sin embargo se debe escribirlos en el espacio correspondiente.

Los recursos financieros se cubrieron por el autor del proyecto y la empresa Alfa Group Publicidad, en la tabla de presupuesto se detallará claramente.

Tabla 24. *Gastos Operativos*

Ítems	Valor		Financiación		
	Valor Unitario	Cantidad	Empresa	Estudiante	Total
1. Bibliografía					
a) Impresiones	\$0,05	198		X	\$9,90
b) Fotocopias	\$0,03	15		X	\$0,45
c) Internet	\$0,50	91 días		X	\$45,50
d) Servicios Básicos	\$20	6 meses		X	\$120
e) Suministros de oficina	\$0,30	20		X	\$6
3. Viajes y viáticos					
a) Transporte	\$0.25	30 días		X	\$7,50
b) Alimentación	\$1,50	30 días		X	\$45
4. Documento final					
a) Empastado	\$10	2		X	\$20
b) CD impreso	\$1,50	2		X	\$3
Total					\$257,35

Elaborado por: Vanessa Narváez

6.02 Presupuesto

Tabla 25. *Financiación y aplicación del proyecto*

Concepto	Valor		Financiación		
	Valor Unitario	Cantidad	Empresa	Estudiante	Total
1. Gastos operativos	\$257,35	1		X	\$257,35
2. Presupuesto de medios	\$832	1	X		\$832
3. Documento final					
a) Pruebas de Impresión	\$0,05	150	X	X	\$7,50
b) Impresión catálogo	\$12	4	X	X	\$48
c) Encuadernación	\$10	4	X	X	\$40
4. Costos personales					
a) Roll up	\$35	1		X	\$35
b) Flyers	\$0,05	1000	X		\$50
Total					\$1269,85

Elaborado por: Vanessa Narváez

6.03 Cronograma

Tabla 26. *Cronograma*

N.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
CAPITULO I			Antecedentes					
1	Contexto	Vanessa Narváez	Noviembre	X			Obtener información relevante para saber porque se desarrollará el proyecto y así encontrar una solución	
2	Justificación	Vanessa Narváez	Noviembre		X			
3	Definición del Problema Central (Matriz T)	Vanessa Narváez	Noviembre			X X		
CAPITULO II			Análisis de Involucrados					
4	Mapeo de Involucrados	Vanessa Narváez	Noviembre	X	X		Identificar a las entidades y personas que se encuentran involucrados con el proyecto, saber la aportación de casa uno	
5	Matriz de Análisis de Involucrados	Vanessa Narváez	Noviembre			X X		
CAPITULO III			Problemas y Objetivos					
6	Problemas y Objetivos	Vanessa Narváez	Diciembre	X	X		Investigar y conocer los problemas de la empresa y llegar a sus objetivos	
7	Árbol de Problemas	Vanessa Narváez	Diciembre		X	X		
8	Árbol de Objetivos	Vanessa Narváez	Diciembre			X X		

N.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
CAPITULO IV Análisis de Alternativas								
9	Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	Vanessa Narváez	Enero	X	X		Analizar cada objetivo para obtener posibles soluciones de acuerdo con el impacto de cada uno. Conocer las estrategias para el cumplimiento de la finalidad del proyecto	
10	Análisis Ambiental	Vanessa Narváez	Enero		X	X		
11	Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	Vanessa Narváez	Enero		X	X		
12	Diagrama de Estrategias	Vanessa Narváez	Enero			X X		
13	Construcción de la Matriz de Marco Lógico	Vanessa Narváez	Enero			X X		
CAPITULO V Propuesta								
14	Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta	Vanessa Narváez	Febrero	X			Investigar acerca de los temas que se desglosan del tema principal; especificar las herramientas que serán útil para el proyecto	
15	Marco Teórico	Vanessa Narváez	Febrero		X			
16	Descripción de la Herramienta	Vanessa Narváez	Febrero			X		
17	Formulación del proceso de aplicación	Vanessa Narváez	Febrero			X		

N.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
CAPITULO VI Aspectos Administrativos								
18	Recursos	Vanessa Narváez	Febrero	X			Detallar los recursos usados en el proyecto y obtener un presupuesto real para la realización del proyecto	
19	Presupuesto	Vanessa Narváez	Febrero		X	X		
20	Cronograma	Vanessa Narváez	Febrero			X		
CAPITULO VI I Conclusiones y Recomendaciones								
21	Conclusiones	Vanessa Narváez	Marzo	X	X		He de indicar que conclusiones se obtuvo al realizar el proyecto y dar recomendaciones de ayuda a las involucrados	
22	Recomendaciones	Vanessa Narváez	Marzo			X X		

Elaborado por: Vanessa Narváez

Capítulo VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

- Se logro obtener información congruente y concreta de la empresa Alfa Group para la realización de la descripción de cada uno de los productos y servicios publicitarios que brinda dicha empresa. Es muy útil dicha información para brindar un servicio de calidad mediante el catálogo.
- Que para la realización de los modelados 3D sean elaborados de una manera adecuada se debe preparar y tener idea de cómo utilizar los programas, jugar con luces, sombras y ángulos para obtener unos modelados 3D fascinantes de los productos y servicios.
- En el desarrollo del proyecto mediante la realización se pudo llegar a la conclusión de que es más fácil llamar la atención del grupo objetivo mediante el uso de la tecnología que sería la realidad aumentada con un medio tradicional que vendría a ser el catálogo y así generar interacción con el consumidor.

- Recolectar información de los productos y servicios para catálogo con AR, es importante recolectar información fotográfica y escrita acerca del tema para poder realizar un trabajo eficaz y de esta manera aprovechar todos los materiales y elementos.
- Para aplicar los modelados 3D primero se escogió los productos y servicios que irán en el catálogo. Se observó varios tips o consejos que ayudaran a realizar un material de calidad, existen varias opciones y la mejor opción es usar tutoriales explicativos para realizar varios modelados en el catálogo y de esta manera sacar provecho a tus herramientas.
- La innovación en esta época es extremadamente importante para sobresalir del resto de empresas, con la realidad aumentada implementada en el catálogo de productos y servicios se generó innovación interactiva hacia el grupo objetivo y clientes de una manera sorprendente para que los consumidores sean uno con el catálogo.
- Es rotundamente importante escoger el contenido tipográfico e icónico adecuado, por lo cual se observó detenidamente las tipografías de la empresa para escoger dos tipografías que sean útiles y adecuadas en el catálogo, también se realizó lo mismo con el contenido icónico y material 3D, para fusionar todos los elementos con armonía.

- Existen demasiadas personas que no saben que es la realidad aumentada, ni como es el uso de esto tan innovador que se ha implementado, por este motivo se añadirá un instructivo paso a paso del uso adecuado para el catálogo con realidad aumentada y así mejorar su uso.
- Es importante que para estar seguros de que el proyecto funciona se debe tomar en cuenta realizar pruebas de funcionabilidad del uso de la realidad aumentada en el catálogo, obviamente es para que no tenga fallas y la experiencia sea inolvidable.
- La aceptación del proyecto es demasiado buena, ya que al realizar la encuesta la mayoría de las personas querían ver, saber, interactuar y encontrar información en redes sociales acerca del catálogo con realidad aumentada, de varias formas generan interacción con el grupo objetivo o clientes.

7.02. Recomendaciones

- Optimizar el tiempo mediante la organización de tus actividades utilizando un horario de las actividades que se realizaran y de esta forma aplicarlo en el proyecto creando una manera eficaz de resolver todas las actividades que estén establecidas en el horario.
- Es importante respetar la línea grafica que maneja la empresa Alfa Group Publicidad tanto para la realización del catálogo que, para el área publicitaria, esto ayuda a reconocer y posicionar a la marca de manera eficaz en cualquier red social.

- Es recomendable informarse acerca de las nuevas tecnologías e innovaciones que se crean día a día para mantenerse informados y más que nada, es para que se pueda obtener un valor agregado de las tecnologías actuales en nuestros productos.
- Para la utilización del catálogo con realidad aumentada si es primera vez que se utilizara es recomendable usar el instructivo de cómo se aplica la realidad aumentada y seguir paso a paso para obtener mejores resultados, también descargar la aplicación Scope para usar el catálogo.
- La utilización del producto es importante para que el producto dure y se mantenga en un buen estado para el uso, entonces es recomendable usarlo y no maltratarlo ni rayarlo y peor botarlo, tal que se puede sacar mucho provecho del producto.

Referencias Bibliográficas

- BEAUCOUP. (2008). *Amazon S3*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/57161603/Catalogo_Beaucoup_2015.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFABRICADO_EN_ECUADOR_Norma_NTE-2568.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSB6BAHNPM4%2F202003
- Cadavieco, J. F., Sevillano, M. Á., & Amador, M. F. (2012). Realidad aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles. *Revista de medios y educación*, (41), 197-210.
- Carranza, A. (14 de Enero de 2015). *¿Qué es un Catálogo Impreso?* Obtenido de <http://es.catalogue-designers.com/LibraryReader.aspx?Filename=3000-Que-Es-Catalogo-Impreso.html>
- Davis, S. R., & Serrano, D. P. (2012). *La realidad aumentada como nuevo concepto de la publicidad online a través de los smartphones*, 17(80). Quito, Ecuador: Razón y Palabra.
- De La Cruz, W., & Osorio, M. (2019). *El software de realidad aumentada creator y su contribución en la comprensión de la gráfica de funciones reales en los estudiantes del primer ciclo de una universidad de lima*. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2493/1/Walter%20de%20la%20Cruz_Melania%20Osorio_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2019.pdf
- Duarte, L. (15 de Mayo de 2017). *Youtube*. Obtenido de Qué es una laptop: https://www.youtube.com/watch?v=MeMiLz_cym0
- INEC, I. (2010). *Instituto Nacional de estadísticas y Censos*. . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home>.
- Innoarea. (01 de 2020). *Innoarea Projects S. L.* Obtenido de <https://www.innoarea.com/catalog/>

-
- Maxon Computer, C. D. (2020). *Cinema 4D*. Obtenido de <https://www.maxon.net/en-us/products/cinema-4d/overview/>
- Mengual Catalá, J. M. (2006). *La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona: Universitat Autònoma.
- Pacheco, D. F. (2019). *Diseño de animación con realidad aumentada para fortalecer la comunicación del empaque de la cerveza Chakana*. Quito: Universidad Tecnológica Israel.
- Perey, C. (2011). *La realidad aumentada en el futuro del mundo editorial*. Obtenido de https://www.inglobetechnologies.com/docs/whitepapers/AR_editoria_whitepaper_es.pdf
- Red de profesionales. (16 de 04 de 2020). *tutareaescolar.com*. Obtenido de <https://www.tutareaescolar.com/catalogo.html>
- Redondo, D. A. (2012). *Realidad Aumentada*, 1-8. Madrid.
- Riaza, J. (09 de 02 de 2018). *ICEMD*. Obtenido de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/modelado-3d-que-es-como-funciona-y-la-vida-mas-alla-de-pixar/>
- Sa, D. (2019). *Aisladores tipo carrete*. Sabaneta, Antioquia, Colombia: CIDET. *Catálogo de productos*.
- Senplades, S. N. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito: Toda una Vida.
- Smith, C. (2012). En *Adobe InDesign CS6 Digital Classroom*.
- Telefónica, F. (2011). *Realidad Aumentada: una nueva lente para ver el mundo*. Barcelona: Ariel, S.A.
- Tonguino, J. P. (2017). *ELABORACIÓN DE UN LIBRO INFANTIL INTERACTIVO MULTIMEDIA ADAPTANDO UNA FÁBULA INFANTIL “LA BALLENA PRESUMIDA” APLICANDO REALIDAD AUMENTADA, PARA NIÑOS DE 4 A 7 AÑOS DE LA CIUDAD DE QUITO*. Quito: Instituto Tecnológico Cordillera.
- Vértice. (2013). *Marketing digital*. Malaga: Vértice.

Villavicencio, C. A. (2017). *Diseño de información con realidad aumentada para promover el turismo en el Centro Histórico de Quito para un público extranjero*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Zappaterra, Y. (2008). *Diseño Editorial Periódicos y Revistas*. Barcelona: GG, 188.



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 empresa ALFA GROUP PUBLICIDAD, apoya la realización del proyecto " DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO APLICANDO LA REALIDAD AUMENTADA PARA LA EMPRESA ALFA GROUP PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2019. ", llevado a cabo por el Sr. VANESSA NARVÁEZ con cedula de ciudadanía número 1725969669. 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.

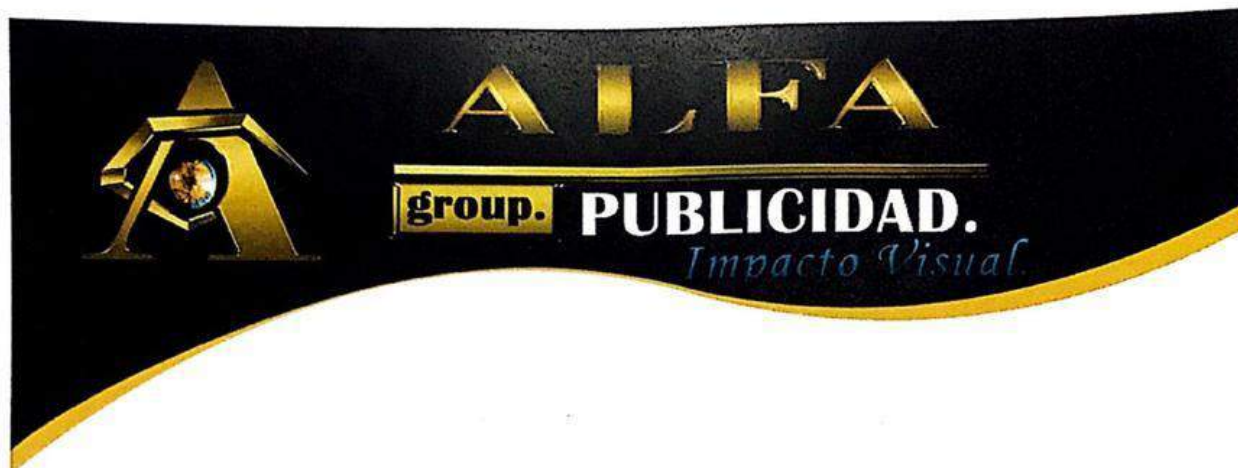
Sin más que comentar por el momento les saludamos atentamente.



Marco Alarcón
Gerente Creativo
0986984729

Oswaldo W. Alarcón O.
VENTAS CORPORATIVAS
Cel: 099 5299 247.

 alfagruppublicidad@gmail.com  0986-984-729 / 0995-299-247



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 Srta. VANESSA LISBETH NARVAEZ CABEZAS con cedula de ciudadanía número 1725969669, quien presenta el proyecto de titulación de la Carrera de Diseño Grafico con el tema " DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO APLICANDO LA REALIDAD AUMENTADA PARA LA EMPRESA ALFA GROUP PUBLICIDAD EN LA CUIDAD DE QUITO, AÑO 2019. ". Declaramos conocer y aceptar los términos y condiciones previstas en la implementación del proyecto.

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



Marco Alarcón
Gerente Creativo
0986984729

Oswaldo W. Alarcón O.
VENTAS CORPORATIVAS
Cel: 099 5299 247

group. PUBLICIDAD.
Impacto Visual.

 alfagruppublicidad@gmail.com  0986-984-729 / 0995-299-247



Urkund Analysis Result

Analysed Document: narvaez_vanessa_tesis.docx (D66048683)
Submitted: 3/21/2020 8:06:00 AM
Submitted By: neza.lisbeth@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

vilcacundo michael tesis.docx (D56455530)

Instances where selected sources appear:

1

23 DE MARZO 2020



Ing. Javier Zambrano
TUTOR EXTERNO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA										
HERRAMIENTA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN										
NOMBRE TUTOR:		ZAMBRANO MACIELA JAVIER IGNACIO								
NOMBRE ESTUDIANTE:		NAVAJEZ CARRAS VANEZA LISBETH								
CARRERA:		DISEÑO GRÁFICO								
TÍTULO DE TITULACIÓN:		DISEÑO DE UN CATALOGO IMPRESO APLICANDO LA REALIDAD AUMENTADA PARA LA EMPRESA ALFA GROUP PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2019.								
IMPRESIÓN IMPORTE:		Del 25 de abril del 2020 15:11:23								
TIPO RESPONSABLE:		ACTIVIDAD TUTOR								
ESTADO FINAL/OPERACIÓN:		PROYECTO ACTIVO/NO GRABADO /								
MODALIDAD *		INVESTIGACIÓN DESARROLLO INNOVACIÓN				PERIODO:		OCT 2019 - MAR 2020		
Nº	FECHA TUTORIA	TIPO ASISTENCIA	HORA INICIO	TEMA TRABAJO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION			
1	2019-11-08	INSITU	2019-11-08 11:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-08 12:00:00	100	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA PARA ENTREVISTA CON EL TUTOR Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO
2	2019-11-09	AUTONOMA	2019-11-09 09:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-09 12:00:00	400	INVESTIGACIÓN SOBRE EL TEMA DE TESIS SE ANALIZA CON EL ESTUDIANTE EL CONTEXTO DE SU PROYECTO, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO
3	2019-11-15	INSITU	2019-11-15 10:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-15 11:00:00	100	DESARROLLO CAPÍTULO 1: CONTEXTO SE ANALIZA CON EL ESTUDIANTE LA INVESTIGACIÓN DE DESARROLLO DE SU PROYECTO, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO
4	2019-11-16	AUTONOMA	2019-11-16 09:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-16 12:00:00	400	DESARROLLO CAPÍTULO 1: JUSTIFICACIÓN SE ANALIZA CON EL ESTUDIANTE LA JUSTIFICACIÓN DE DESARROLLO DE SU PROYECTO, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO
5	2019-11-15	INSITU	2019-11-15 11:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACIÓN	2019-11-15 12:00:00	100	DESARROLLO CAPÍTULO 1: JUSTIFICACIÓN SE CORRESPONDE AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA MATRIZ T Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICIÓN, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO
6	2019-11-16	AUTONOMA	2019-11-16 11:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACIÓN	2019-11-16 12:00:00	400	DESARROLLO CAPÍTULO 1: JUSTIFICACIÓN SE CORRESPONDE AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA MATRIZ T Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICIÓN, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO
7	2019-11-22	INSITU	2019-11-22 11:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-22 12:00:00	100	DESARROLLO CAPÍTULO 1: MATRIZ T Y REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA MATRIZ T Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICIÓN, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO
8	2019-11-23	AUTONOMA	2019-11-23 09:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-23 12:00:00	400	DESARROLLO CAPÍTULO 1: MATRIZ T Y REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA MATRIZ T Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICIÓN, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO
9	2019-11-23	AUTONOMA	2019-11-23 11:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-23 12:00:00	400	DESARROLLO CAPÍTULO 1: MATRIZ T Y REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA MATRIZ T Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICIÓN, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO
10	2019-11-29	INSITU	2019-11-29 10:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-29 11:00:00	100	DESARROLLO CAPÍTULO 2: MAPEO DE INVOLUCRADOS SE ENVIARA AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL DESARROLLO PARA EL ANÁLISIS DE LA MATRIZ, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO
11	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 09:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-30 12:00:00	400	DESARROLLO CAPÍTULO 2: MAPEO DE INVOLUCRADOS SE ENVIARA AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL DESARROLLO PARA EL ANÁLISIS DE LA MATRIZ, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO
12	2019-11-29	INSITU	2019-11-29 11:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-29 12:00:00	100	DESARROLLO CAPÍTULO 2: MAPEO DE INVOLUCRADOS SE ENVIARA AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL DESARROLLO PARA EL ANÁLISIS DE LA MATRIZ, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO
13	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 11:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-30 12:00:00	400	DESARROLLO CAPÍTULO 2: MAPEO DE INVOLUCRADOS SE ENVIARA AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL DESARROLLO PARA EL ANÁLISIS DE LA MATRIZ, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO
14	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 10:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-30 20:00:00	200	CORRECCIÓN CAPÍTULO 2			PROCESADO
15	2019-12-06	INSITU	2019-12-06 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ABROL DE PROBLEMAS	2019-12-06 11:00:00	100	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS ACTORES DEL ABROL DE PROBLEMAS, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO
16	2019-12-07	AUTONOMA	2019-12-07 09:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ABROL DE PROBLEMAS	2019-12-07 12:00:00	400	DESARROLLO CAPÍTULO 3: ABROL DE PROBLEMAS SE ENVIARA AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS ACTORES DEL ABROL DE PROBLEMAS, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO
17	2019-12-06	INSITU	2019-12-06 11:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ABROL DE PROBLEMAS	2019-12-06 12:00:00	100	DESARROLLO CAPÍTULO 3: ABROL DE PROBLEMAS SE ENVIARA AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS ACTORES DEL ABROL DE PROBLEMAS, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO
18	2019-12-07	AUTONOMA	2019-12-07 11:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ABROL DE PROBLEMAS	2019-12-07 12:00:00	400	DESARROLLO CAPÍTULO 3: ABROL DE PROBLEMAS SE ENVIARA AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS ACTORES DEL ABROL DE PROBLEMAS, SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR, PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA			PROCESADO

19	207259	2019-12-07	AUTONOMA	2019-12-07 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ASESOR DE OBJETIVOS	2019-12-07 20:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
20	207260	2019-12-13	INSITU	2019-12-13 16:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-13 11:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
21	207261	2019-12-14	AUTONOMA	2019-12-14 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-14 16:00:00	8.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
22	207262	2019-12-13	INSITU	2019-12-13 11:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-13 12:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
23	207263	2019-12-15	AUTONOMA	2019-12-15 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-15 16:00:00	8.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
24	207264	2019-12-15	AUTONOMA	2019-12-15 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-15 21:00:00	4.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
25	207265	2019-12-20	INSITU	2019-12-20 16:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTADISTICAS	2019-12-20 11:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
26	207266	2019-12-21	AUTONOMA	2019-12-21 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTADISTICAS	2019-12-21 16:00:00	8.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
27	207267	2019-12-20	INSITU	2019-12-20 11:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-20 12:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LOGICO SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
28	207268	2019-12-21	AUTONOMA	2019-12-21 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-21 16:00:00	8.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LOGICO SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
29	207269	2019-12-22	AUTONOMA	2019-12-22 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-22 21:00:00	4.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LOGICO SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
30	207270	2020-01-10	INSITU	2020-01-10 16:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HEREDAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-10 12:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LOS ANTECEDENTES DE LA HEREDAMIENTA O METODOLOGIA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
31	207272	2020-01-11	AUTONOMA	2020-01-11 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HEREDAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-11 16:00:00	8.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LOS ANTECEDENTES DE LA HEREDAMIENTA O METODOLOGIA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
32	207273	2020-01-12	AUTONOMA	2020-01-12 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HEREDAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-12 16:00:00	8.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LOS ANTECEDENTES DE LA HEREDAMIENTA O METODOLOGIA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
33	207274	2020-01-12	AUTONOMA	2020-01-12 17:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HEREDAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-12 21:00:00	4.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LOS ANTECEDENTES DE LA HEREDAMIENTA O METODOLOGIA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
34	207898	2020-01-17	INSITU	2020-01-17 16:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HEREDAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-17 12:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEORICO Y LA METODOLOGIA (MATERIALES Y METODOS). SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
35	207899	2020-01-18	AUTONOMA	2020-01-18 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HEREDAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-18 16:00:00	8.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEORICO Y LA METODOLOGIA (MATERIALES Y METODOS). SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
36	207901	2020-01-19	AUTONOMA	2020-01-19 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HEREDAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-19 16:00:00	8.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEORICO Y LA METODOLOGIA (MATERIALES Y METODOS). SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
37	207902	2020-01-19	AUTONOMA	2020-01-19 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HEREDAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-19 21:00:00	4.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEORICO Y LA METODOLOGIA (MATERIALES Y METODOS). SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO

38	209903	2020-01-24	INSITU	2020-01-24 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HEREDAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2020-01-24 12:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
39	209905	2020-01-25	AUTONOMA	2020-01-25 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HEREDAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2020-01-25 16:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: METODOLOGIA (DESCRIPCION)	PROCESADO
40	209906	2020-01-26	AUTONOMA	2020-01-26 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HEREDAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2020-01-26 16:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRAFICA	PROCESADO
41	209907	2020-01-26	AUTONOMA	2020-01-26 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HEREDAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2020-01-26 21:00:00	4.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
42	209909	2020-01-31	INSITU	2020-01-31 10:00:00	PROPUESTA / FORMALIZACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-01-31 12:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA APLICAR EL DISEÑO Y PLANTACION DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
43	210054	2020-02-01	AUTONOMA	2020-02-01 08:00:00	PROPUESTA / FORMALIZACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-01 16:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: FORMALIZACION DE PROPUESTA	PROCESADO
44	210056	2020-02-02	AUTONOMA	2020-02-02 08:00:00	PROPUESTA / FORMALIZACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-02 16:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRAFICA	PROCESADO
45	210057	2020-02-02	AUTONOMA	2020-02-02 17:00:00	PROPUESTA / FORMALIZACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-02 21:00:00	4.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
46	210058	2020-02-07	INSITU	2020-02-07 10:00:00	PROPUESTA / FORMALIZACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-07 12:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA Y EL PLAN DE NEGOCIO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
47	213720	2020-02-08	AUTONOMA	2020-02-08 08:00:00	PROPUESTA / FORMALIZACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-08 16:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: APLICACION DE PROPUESTA	PROCESADO
48	213721	2020-02-09	AUTONOMA	2020-02-09 08:00:00	PROPUESTA / FORMALIZACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-09 16:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRAFICA	PROCESADO
49	213722	2020-02-09	AUTONOMA	2020-02-09 17:00:00	PROPUESTA / FORMALIZACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-09 21:00:00	4.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
50	213723	2020-02-14	INSITU	2020-02-14 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-14 11:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS RECURSOS A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
51	213724	2020-02-15	AUTONOMA	2020-02-15 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-15 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 6: RECURSOS	PROCESADO
52	213725	2020-02-14	INSITU	2020-02-14 11:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-14 12:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
53	213726	2020-02-15	AUTONOMA	2020-02-15 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-15 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 6: PRESUPUESTO	PROCESADO
54	213727	2020-02-15	AUTONOMA	2020-02-15 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-15 20:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 6	PROCESADO
55	213728	2020-02-21	INSITU	2020-02-21 11:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-21 12:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES EFECTUADAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
56	213729	2020-02-22	AUTONOMA	2020-02-22 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-22 11:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 6: CRONOGRAMA	PROCESADO
57	213730	2020-02-22	AUTONOMA	2020-02-22 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-22 13:00:00	1.00	CORRECCION CAPITULO 6	PROCESADO

58	213731	2020-02-28	INSITU	2020-02-28 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-02-28 11:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPOSTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
59	213732	2020-02-29	AUTONOMA	2020-02-29 08:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-02-29 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 7: CONCLUSIONES	PROCESADO
60	213733	2020-02-28	INSITU	2020-02-28 11:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-28 12:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS RECOMENDACIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPOSTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
61	213734	2020-02-29	AUTONOMA	2020-02-29 13:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-29 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 7: RECOMENDACIONES	PROCESADO
62	213735	2020-02-29	AUTONOMA	2020-02-29 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-29 20:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 7	PROCESADO
63	213736	2020-03-06	INSITU	2020-03-06 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-06 11:00:00	1.00	REVISION DE LA BIBLIOGRAFIA SEGUN NORMAS APA SETTA EDICION Y DE LOS ANEXOS INCLUIDOS EN EL DESARROLLO DE SU PROPOSTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
64	213737	2020-03-07	AUTONOMA	2020-03-07 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-07 11:00:00	3.00	DESARROLLO DE BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS	PROCESADO
65	213738	2020-03-07	AUTONOMA	2020-03-07 12:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-07 13:00:00	1.00	CORRECCION DE BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS	PROCESADO
66	213739	2020-03-13	INSITU	2020-03-13 11:30:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-13 12:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE ENTREGA SU TESIS TERMINADA SATISFACTORIAMENTE.	PROCESADO
67	213740	2020-03-14	AUTONOMA	2020-03-14 08:30:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-14 10:00:00	2.00	CORRECCION TESIS	PROCESADO
68	213960	2020-03-20	INSITU	2020-03-20 11:30:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-20 12:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE CUMPLE CON LA FINALIZACION DE SU TESIS DENTRO DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y CALIDAD DEL PROCESO DE TITULACION DE LA UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR.	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240		
 ZAMBRANO MACIAS AYER IGNACIO TUTOR CE: 138092717  NARVAEZ CABEZAS VANESSA LISBETH ALUMNO CE: 172596669 ANDRADE FUENTES RAQUEL PAULINA DELEGADO FECHA:									