



**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL 360 GRADOS, VALIÉNDOSE DEL  
APOORTE DEL MODELADO EN 3D, SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO  
RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A.**

**UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO**

**Trabajo de Integración Curricular previo  
a la obtención del Título de**

**Tecnólogo en Diseño Gráfico**

**Tipo de Trabajo de Integración Curricular:**

**I+D+I**

**Autor: Mora Zúñiga Joshua Jefferson**

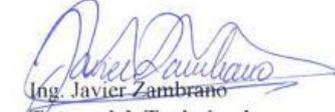
**Tutor: Ing. Javier Zambrano**

**Quito, Enero 2020**

## ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Quito, 4 de Diciembre del 2019

El equipo asesor del trabajo de Integración curricular del Sr. (Srta.) **MORA ZUÑIGA JOSHUA JEFFERSON** de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL 360 GRADOS, VALIÉNDOSE DE LOS MODELADOS EN 3D, SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A.** ubicado en la ciudad de Quito., una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el Trabajo de Integración curricular, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Javier Zambrano  
**Tutor del Trabajo de Integración Curricular**



Ing. Alexandra Gualotuña  
**Lector del Trabajo de Integración Curricular**



ING. RAQUEL ANDRADE, MSc.  
**Delegado de la Unidad de Integración Curricular de la Carrera**



DIRECCIÓN DE CARRERA  
ING. ERZETH GUERRERO, MSc.  
**Director(a) de Carrera**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

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



---

Joshua Jefferson Mora Zuñiga

C.C: 175047866-9

**LICENCIA DE USO NO COMERCIAL**

Yo, Joshua Jefferson Mora Zuñiga portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 175047866-9 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 PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL 360 GRADOS, VALIÉNDOSE DEL APORTE DEL MODELADO EN 3D, SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A. UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



---

Joshua Jefferson Mora Zuñiga

C.C: 175047866-9

Quito, 00/00/2019

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre y padre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi mejor amigo Stefano, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre con ese apoyo incondicional, a mi novia Daneth porque sin el equipo que formamos y su amor hacia mí, no habiéramos logrado esta meta.

Gracias a todos por su amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

A mi tutor de tesis el Ing. Javier Zambrano quien, con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación. A cada docente del Instituto Tecnológico Superior Cordillera que, por sus consejos, enseñanzas, apoyo y sobre todo amistad brindada en los momentos más difíciles de mi vida.

Mi agradecimiento a todos, mi familia, mis amigos que de una u otra manera me brindaron su colaboración y se involucraron en este proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....</b>	<b>i</b>
<b>LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1. ANTECEDENTES.....	2
1.01. Contexto.....	2
1.02. Justificación.....	3
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T).....	4
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	5

2.01. Mapeo de los Involucrados.....	5
2.02. Matriz de Análisis de Involucrados.....	6
CAPÍTULO III.....	7
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	7
3.01. Árbol de Problemas.....	7
3.02. Árbol de Objetivos.....	8
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
4.03. 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
5. PROPUESTA.....	34
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta.....	34
5.02. Marco Teórico.....	34

5.03. Descripción de la Herramienta.....	37
5.04. Brief Corporativo.....	50
5.05. Objetivos publicitarios.....	51
5.06. Estrategia creativa.....	51
5.07. A.I.D.A.....	53
5.08. PLAN DE MEDIOS.....	53
5.09. Publicidad 360 Grados.....	60
5.10. Flow Chart.....	62
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	63
6.01. Recursos.....	63
6.02. Presupuesto.....	65
6.03. Cronograma.....	66
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
7.01. Conclusiones.....	67
7.02. Recomendaciones.....	69
Bibliografía.....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N° 1. Mapa de involucrados Plan de difusión social, 2019.....</i>	5
<i>Figura N° 2. Árbol de problemas Plan de difusión social, 2019.....</i>	7
<i>Figura N° 3. Árbol de objetivo Plan de difusión social, 2019.....</i>	8
<i>Figura N° 4. Matriz de análisis de alternativa e identificación de acciones.....</i>	9
<i>Figura N° 5. Localización del proyecto.....</i>	11
<i>Figura N° 6. Diagrama de estrategias.....</i>	14
<i>Figura N° 7. Modelo de encuesta. Plan de difusión social 2019.....</i>	39
<i>Figura N° 8. Pregunta 1.....</i>	41
<i>Figura N° 9. Pregunta 2.....</i>	42
<i>Figura N° 10. Pregunta 3.....</i>	43
<i>Figura N° 11. Pregunta 4.....</i>	44
<i>Figura N° 12. Pregunta 5.....</i>	45
<i>Figura N° 13. Pregunta 6.....</i>	46
<i>Figura N° 14. Pregunta 7.....</i>	47
<i>Figura N° 15. Pregunta 8.....</i>	48
<i>Figura N° 16. Pregunta 9.....</i>	49
<i>Figura N° 17. Pregunta 10.....</i>	50
<i>Figura N° 18. Afiche I. Plan de difusión social 2019.....</i>	55
<i>Figura N° 19. Afiche II. Plan de difusión social 2019.....</i>	56
<i>Figura N° 20. YouTube. Plan de difusión social 2019.....</i>	57
<i>Figura N° 21. Página web. Plan de difusión social 2019.....</i>	58
<i>Figura N° 22. Adhesivos I. Plan de difusión social 2019.....</i>	59
<i>Figura N° 23. Adhesivos II. Plan de difusión social 2019.....</i>	60
<i>Figura N° 24. Ciclo de campaña social 360 grados.....</i>	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. <i>Análisis de fuerzas T – Plan de difusión social</i> .....	4
Tabla N° 2. <i>Análisis de involucrados Plan de difusión social, 2019</i> .....	6
Tabla N° 3. <i>Impacto de los objetivos “Plan de difusión social”, 2019</i> .....	13
Tabla N° 4. <i>Revisión de los criterios para indicadores, 2019</i> .....	15
Tabla N° 5. <i>Selección de indicadores</i> .....	18
Tabla N° 6. <i>Medios de verificación</i> .....	22
Tabla N° 7. <i>Supuestos</i> .....	26
Tabla N° 8. <i>Matriz de Marco Lógico</i> .....	30
Tabla N° 9. <i>Pregunta 1</i> .....	41
Tabla N° 10. <i>Pregunta 2</i> .....	42
Tabla N° 11. <i>Pregunta 3</i> .....	43
Tabla N° 12. <i>Pregunta 4</i> .....	44
Tabla N° 13. <i>Pregunta 5</i> .....	45
Tabla N° 14. <i>Pregunta 6</i> .....	46
Tabla N° 15. <i>Pregunta 7</i> .....	47
Tabla N° 16. <i>Pregunta 8</i> .....	48
Tabla N° 17. <i>Pregunta 9</i> .....	49
Tabla N° 18. <i>Pregunta 10</i> .....	50
Tabla N° 19. <i>Flow Chart</i> .....	61
Tabla N° 20. <i>Gastos Operativos</i> .....	63
Tabla N° 21. <i>Financiación</i> .....	64
Tabla N° 22. <i>Cronograma de actividades</i> .....	65

## RESUMEN

Es importante que el ser humano entienda que el planeta tierra posee recursos limitados que inclusive la mano del hombre no podrá sustituir, el uso indebido de los mismos ha conllevado a grandes consecuencias tanto ambientales como económicas, y a su vez se debe tomar en cuenta que los métodos para erradicar dicho problema no han sido factibles en su totalidad ya sea por falta de difusión o de participación. Por lo tanto, una toma de conciencia sobre la importancia de estos es la base para mejorar la calidad de vida de futuras generaciones, preservar el medio ambiente y vida de los recursos del planeta que se han escaseado durante el paso de los años.

El proyecto se ha realizado con el objetivo de concientizar a las personas acerca del mal uso de los recursos no renovables, mediante un plan de difusión social. Este se lo realizara en los campus del Instituto Tecnológico Cordillera donde la afluencia de personas es constante y de esta manera se logrará difundir correctamente la campaña social.

Teniendo en cuanto lo anterior se consideró elaborar el proyecto de “Plan de difusión social sobre el cuidado de los recursos no renovables” en los establecimientos del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, siendo este un establecimiento adecuado para llevar a cabo el proyecto social.

**Palabras claves:** Plan de difusión social, Proyecto social, Modelado en 3D, Recursos no renovables.

## ABSTRACT

It is important that the human being understands that the planet earth has limited resources that include the hand of man can not replace, the misuse of them has led to great environmental and economic consequences, and in turn it should be taken into account that Methods to eradicate this problem have not been made entirely due to lack of dissemination or participation. Therefore, an awareness of the importance of these is the basis for improving the quality of life of future generations, preserving the environment and the life of the planet's resources that have escaped over the years.

The project has been carried out with the objective of making people aware of the misuse of non-renewable resources, through a social dissemination plan. This is done on the campus of the Cordillera Technological Institute, where the influx of people is constant and in this way the social campaign will be disseminated correctly.

Taking into account the above, it was considered to elaborate the project of "Social dissemination plan on the care of non-renewable resources" in the containers of the Cordillera Superior Technological Institute, this being an adequate establishment to carry out the social project.

**Keywords:** Social dissemination plan, Social project, 3D modeling, Non-renewable resources.

## INTRODUCCIÓN

La finalidad del proyecto presentado es llegar a informar y concientizar a las personas sobre el mal uso que dan a los recursos no renovables, expuesto primero dentro de la empresa SUMAR S.A. esperando así una apropiada acogida por parte del personal, para que el proyecto no solo se quede en una empresa en particular si no también que pueda situarse en las grandes industrias para que de igual manera se genere reflexión, tomando acciones e intentando así priorizar la vida del planeta.

SUMAR S.A. nace como un emprendimiento comercial en el año 1991 del Sr. Johnny Aguirre Salgado. Que ofrece servicios industriales y productos metalmecánicos basado en mobiliario para oficinas, al ser esta una empresa de vasta extensión y gran maquinaria, el uso de su materia prima en la mayoría depende de recursos naturales no renovables. Al llevar a cabo su trabajo de esta manera debe ser una empresa que fomente el correcto uso de los recursos utilizados. Así también el cuidado adecuado de estos mismos para garantizar el desarrollo de la sociedad, controlando así el uso desmedido de estos recursos.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ANTECEDENTES**

#### **1.01. Contexto**

En los últimos años nuestro planeta se ha visto degradado debido a la escasa preservación de muchos recursos naturales, en su mayoría de los que no podrán ser renovados ya que estos son valorados más por su carácter económico que ambiental. A nivel mundial se sabe que las exportaciones de varios recursos no renovables “enriquecen” a los países en general, ya sea el que compra o el que vende, es decir, existe un beneficio mutuo; sin embargo, la extracción de los mismo se da de manera desmedida y esto conlleva a que la producción de los bienes sea cada vez más tardía e insuficiente, implicando una sobreexplotación sobre la tierra que lo genera. Por otro lado, en las grandes ciudades como lo es Quito, el mayor recurso que es utilizado des mesurablemente es el agua potable. La falta de conocimiento de que este es un recurso no renovable hace que sea malgastado, las prácticas empleadas para su conservación son pocas y empleadas por una minoría

A nivel nacional la mayor explotación de recursos se da en el campo petrolero y minero, ya que, siendo un país de poca extensión, es rico en minerales y recursos que pueden ser explotados. La consecuencia de esta riqueza es la ambición económica, que encuentra un beneficio a partir de una oferta “favorable” sin importar el daño que causa a la naturaleza.

## 1.02. Justificación

El uso adecuado de los recursos naturales y su conservación es un factor esencial en la existencia de los seres vivos. Tener una educación ambiental debería formar parte de cada individuo de manera obligatoria y consciente, ya que es preocupante el índice de personas que carecen de ella, y que no se afligen por no tenerla. La ciudadanía a lo largo de los años ha demostrado la poca cultura que posee acerca del cuidado de su entorno.

Tradicionalmente se entiende como recurso natural cualquier factor del ambiente natural que se puede significar algún provecho al hombre tales como el agua, el suelo, los minerales, la vegetación, los montes, los animales y toda forma de vida silvestre, inclusive su arreglo estético. También se los define como los elementos o recursos naturales de los ecosistemas, cuyas cualidades les permiten satisfacer, en forma directa o indirecta las necesidades humanas (P. Galán, 1999, p.75).

En cualquier lugar del planeta tierra podemos encontrar los preciados recursos naturales, estos rodean siempre a todo ser vivo incluyendo a los humanos, todo recurso que no sirva a nosotros como herramienta o fin para algo lo tenemos a adquirir para utilizarlos sin pensar en las acciones o problemas que en un futuro acarrearía a nosotros mismos como habitantes de este planeta, el ser humano no razona cuando se trata llegar a un fin o meta propuesta sin importarle los medios que utilizo o en este caso los recursos que gasto inmensurablemente tras el paso de los tiempo sin tener en cuenta que muchos de estos recursos son ilimitados en nuestro tierra.

### 1.03. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL “MATRIZ T”

Tabla N° 1. *Análisis de fuerzas T – Plan de difusión social*

<b>Análisis de las fuerzas T</b>					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Desconocimiento sobre plan de difusión en campus del instituto	Inexistencia de planes de difusión social que concienticen sobre los recursos no renovables				implementación de un plan social que concientice a la gente sobre los recursos no renovables
<b>fuerza impulsadora</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>fuerza bloqueadora</b>
Crear estrategias de difusión sobre los beneficios de los recursos no sustituibles	3	3	4	5	Limitadas estrategias de difusión que transmitan correctamente los beneficios
Crear artes que transmitan conciencia sobre los recursos no sustituibles	3	4	5	4	Los artes no transmiten lo previsto
Implementar programas de cultura ambiental	5	5	2	2	Falta de interés por parte del dueño de la empresa Sumar S.A para el plan de difusión
Administrar correctamente el presupuesto previsto para la campaña de difusión social	4	4	5	5	Mala administración de los recursos económicos
Creación de publicidad BTL para el plan de difusión social	3	4	2	3	Prohibición de la publicidad en las instalaciones de la empresa Sumar S.A.

*Elaborado por: Joshua Mora*

En la tabla que antecede encontramos las siguientes nomenclaturas: I =

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

## CAPITULO 2

### 2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

#### 2.01. Mapeo de Involucrados

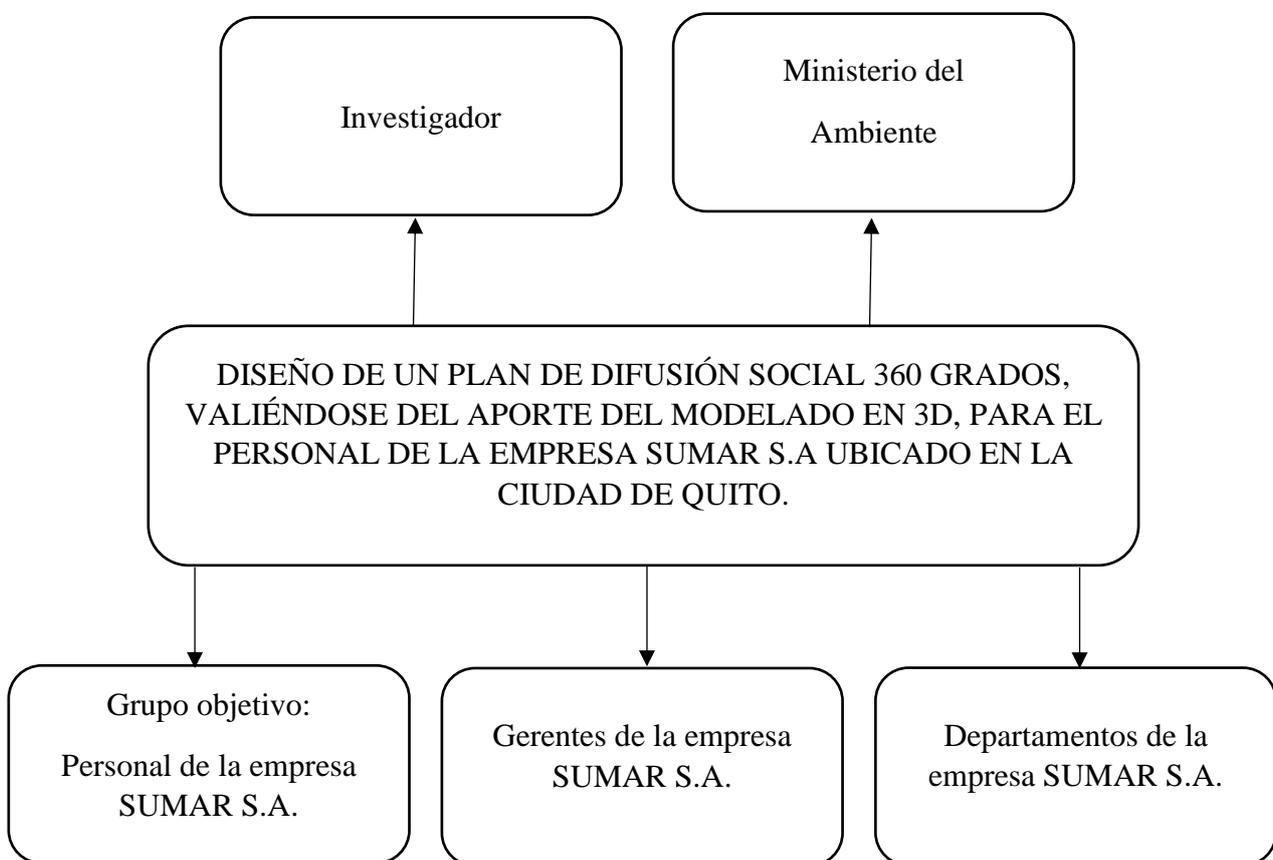


Figura N° 1. Mapa de involucrados Plan de difusión social, 2019

Elaborado por: Joshua Mora

## 2.02. Matriz de Análisis de Involucración

Tabla N° 2. Análisis de involucrados Plan de difusión social, 2019

Atores involucrados	Interés sobre el problema	Problema percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
<b>Investigador</b>	Diseñar un plan de difusión social 360 grados, para el personal de la empresa SUMAR S.A.	El personal de la empresa SUMAR S.A. ignora el gasto innecesario de los recursos no renovables	Humano Financiero Informativo	Cambiar el hábito de consumo, en cuanto a los recursos no renovables, en el personal de la empresa SUMAR S.A.	Indiferencia por parte del personal de la empresa SUMAR S.A.
<b>Ministerio del Ambiente</b>	Recibir información para la elaboración del plan de difusión social	No se obtuvieron los datos necesarios	Humano Informativo	Conseguir asesoría para la elaboración del plan de difusión social	Se niega la información solicitada
<b>Departamentos de la empresa SUMAR S.A.</b>	Que el plan de difusión cubra toda la empresa SUMAR S.A.	No hay suficientes recursos para cubrir todos los departamentos	Humano Financiero Informativo	Tener suficiente presupuesto para la realización del plan de difusión	No hay apoyo económico por parte de la empresa SUMAR S.A.
<b>Gerentes de la empresa SUMAR S.A.</b>	Lograr aceptación por parte de la administración	Falta de participación por parte de la empresa SUMAR S.A.	Humano Informativo Administrativo	Lograr la aprobación por parte de la gerencia de la empresa SUMAR S.A.	Se impide la realización del plan de difusión
<b>Grupo objetivo: Personal de la empresa SUMAR S.A.</b>	Dar a conocer el plan de difusión	Desinterés por parte del personal hacia el plan de difusión	Humano Financiero Informativo	Llegar a concientizar al personal de la empresa SUMAR S.A.	El mensaje no es transmitido correctamente

*Elaborado por: Joshua Mora*

### CAPITULO III

### 3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.01. Árbol de Problemas

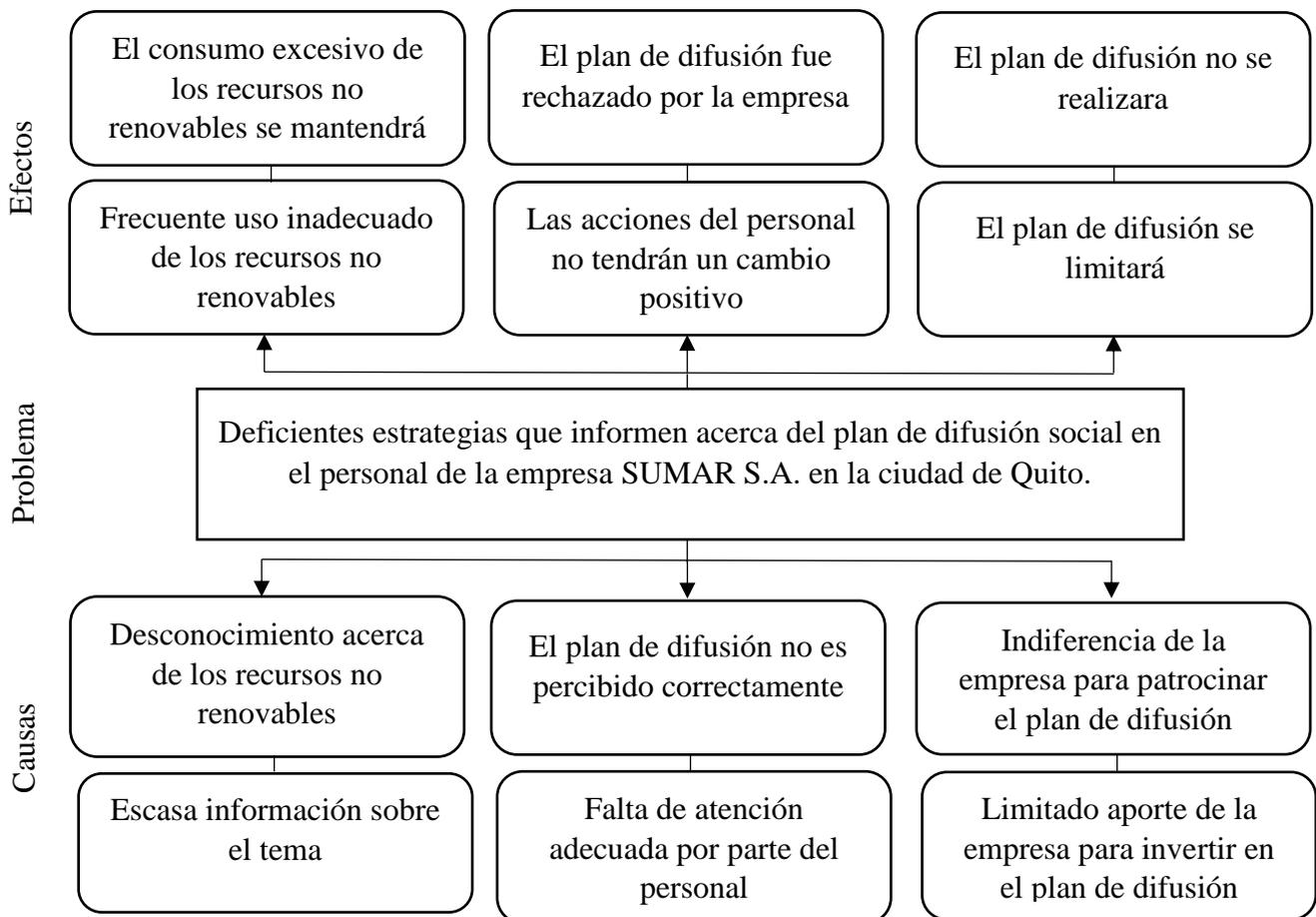


Figura N° 2. Árbol de problemas Plan de difusión social, 2019

Elaborado por: Joshua Mora

### 3.02. Árbol de Objetivo

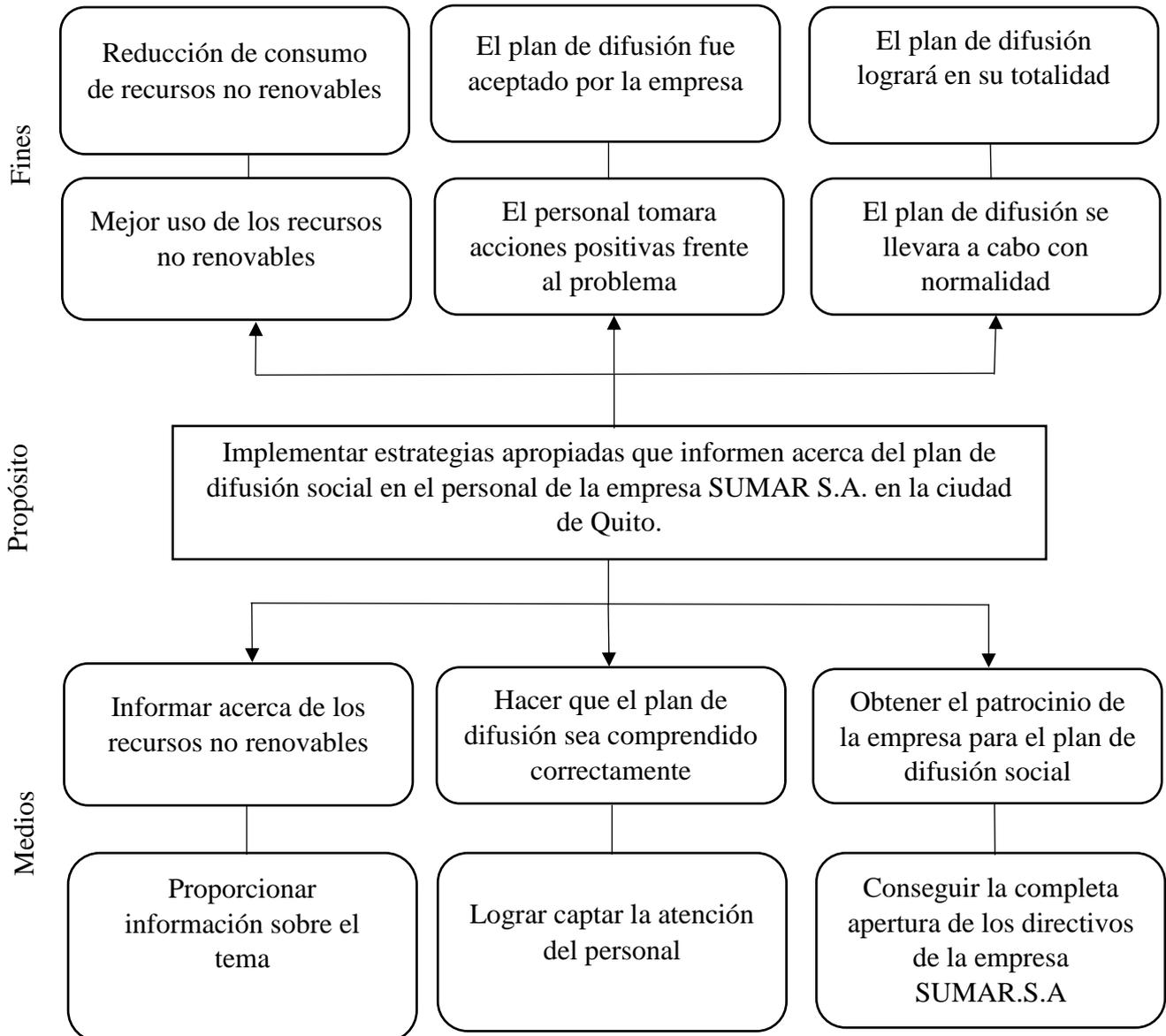


Figura N° 3. Árbol de objetivo Plan de difusión social, 2019

Elaborado por: Joshua Mora

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

#### 4.01. Matriz de Análisis de Alternativa e Identificación de Acciones

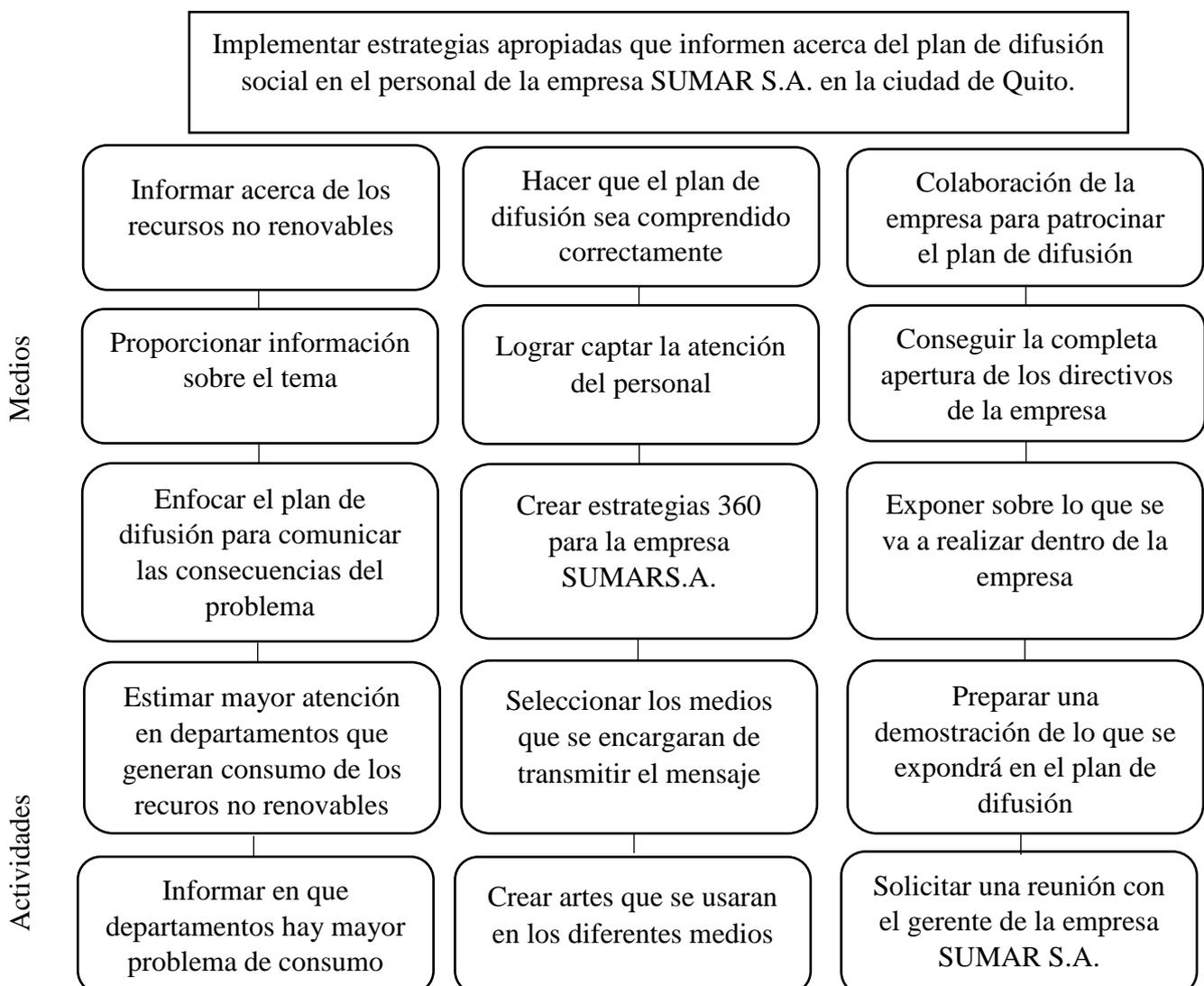


Figura N° 4. Matriz de análisis de alternativa e identificación de acciones

Elaborado por: Joshua Mora

#### 4.01.01. Tamaño del Proyecto

Este proyecto se lleva a cabo en la empresa SUMAR S.A. en Calacalí, al norte de la ciudad de Quito.

La población que se tomara en cuenta en el proyecto será el personal de dicha empresa que tienen una edad de entre 19 y 55 años de edad, según recursos humanos.

N = Tamaño de universo (98)

E = Margen de error (0.5)

n = Muestra

$$n = \frac{N}{E^2(N+1)+1}$$

$$n = \frac{98}{0,05^2 (98+1) + 1}$$

$$n = \frac{98}{0,025 (97) + 1}$$

$$n = \frac{98}{0,2425 + 1}$$

$$n = \frac{98}{1,2425} = n = 79$$

#### 4.01.02 Localización del proyecto

El proyecto se está ubicado al norte de la ciudad de Quito provincia de Pichincha.

SUMAR S.A. se ubica entre la latitud  $0^{\circ}00'13.1''N$   $78^{\circ}29'48.1''O$  en Calacalí, av. principal Manuel Córdova Galarza y E10.

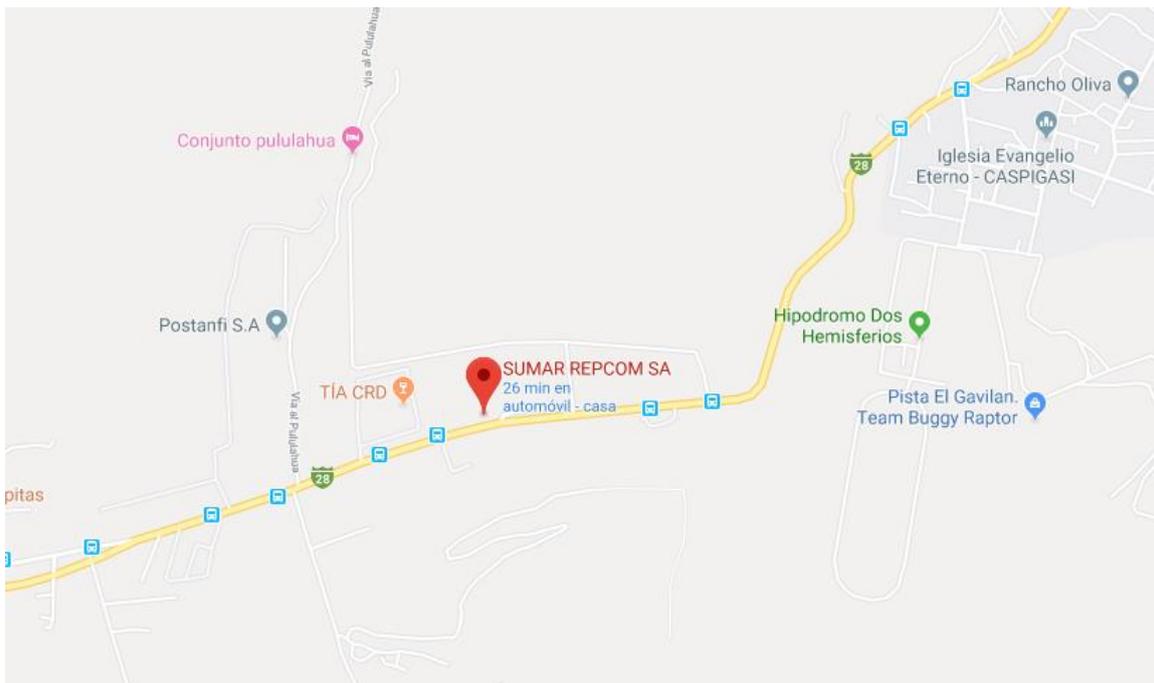


Figura N° 5. Localización del proyecto

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

## **4.02. Análisis ambiental**

El proyecto se desarrollará para concientizar el mal uso de los recursos no renovables, mediante un plan de difusión social 360 grados con el fin de diagnosticar si este tendrá un impacto positivo o negativo sobre el medio ambiente.

### ***4.02.01. Impacto negativo***

Durante el proyecto se usará medios impresos como roll up, afiches y adhesivos para propagar el plan social, con la finalidad de exhibir al personal de la empresa SUMAR S.A. diariamente los artes realizados, generando así un impacto negativo por el uso de papel y tintas. Al emplear diversos recursos en la fabricación de estos componentes la consecuencia sobre el ambiente es sumamente nociva ya que al realizar estos productos se trabaja con materia prima no sustituible, y su impacto negativo será alto.

### ***4.02.02. Impacto positivo***

El enfoque del proyecto se mantendrá mayormente en medios digitales para minimizar el daño ambiental y debido a su eficacia en la actualidad, tratándose de un método sencillo de transmisión de información de manera rápida y amplia con menor inversión.

El uso de los materiales de impresión será manejado minuciosamente para que de esta manera no haya desgastes innecesarios durante la producción del plan de difusión y así minimizar el impacto ambiental.

### 4.03. Matriz de análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla N° 3. Impacto de los objetivos “Plan de difusión social”, 2019

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Informar acerca de los recursos no renovables	4	5	4	4	4	21	Alta
Proporcionar información sobre el tema	4	4	5	5	4	22	Alta
Hacer que el plan de difusión sea comprendido correctamente	3	4	3	4	4	18	Media
Lograr captar la atención del personal	4	5	5	4	4	22	Alta
Colaboración de la empresa para patrocinar el plan de difusión	4	4	3	4	3	18	Media
Conseguir la completa apertura de los directivos de la empresa SUMAR.S.A	4	4	3	4	3	18	Media

Elaborado por: Joshua Mora

#### 4.04. Diagrama de Estrategias

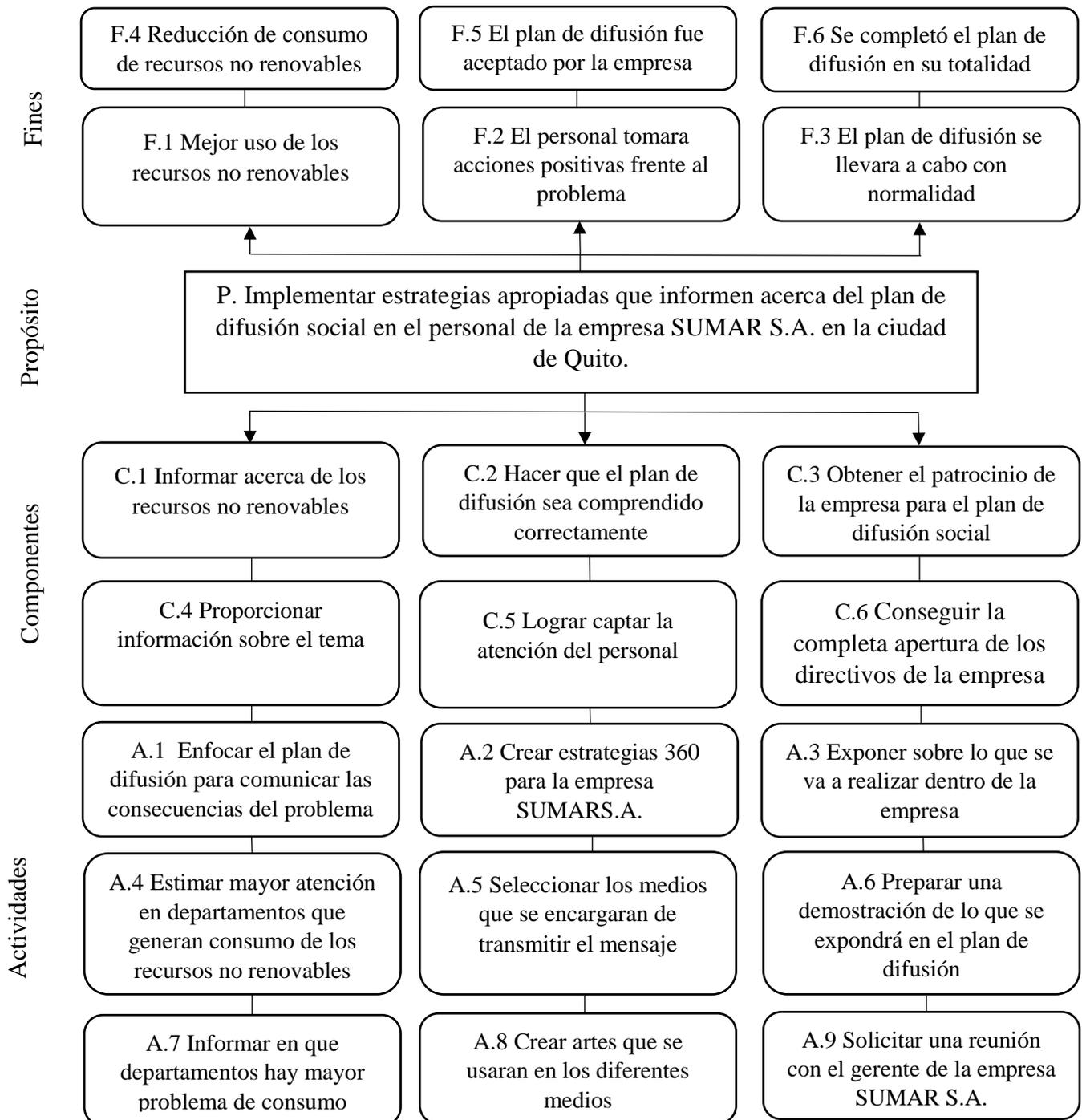


Figura N° 6. Diagrama de estrategias

Elaborado por: Joshua Mora

## 4.05. Construcción de la Matriz del Marco Lógico

### 4.05.01. Revisión de los criterios para indicadores

Tabla N° 4. Revisión de los criterios para indicadores, 2019

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	F.1 Mejor uso de los recursos no renovables	Se informa al personal sobre campaña de difusión social 50%	79	Alta	1 mes	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	F.2 El personal tomara acciones positivas frente al problema	Se llega correctamente al grupo objetivo 75%	79	Alta	1 mes	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	F.3 El plan de difusión se llevara a cabo con normalidad	Cumplimiento de la campaña de difusión social 100%	79	Alta	1 mes	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	F.4 Reducción de consumo de recursos no renovables	Personal de la empresa toma conciencia 75%	79	Alta	1 mes	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	F.5 El plan de difusión fue aceptado por la empresa	Se presentó la propuesta a los directivos de la empresa 75%	79	Alta	1 semana	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	F.6 Se completó el plan de difusión en su totalidad	Se obtiene la aceptación y patrocinio de la empresa 100%	79	Alta	1 mes	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años

**DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL 360 GRADOS, VALIÉNDOSE DEL APOORTE DEL MODELADO EN 3D, SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A. UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Propósitos	P. Implementar estrategias apropiadas que informen acerca del plan de difusión social en el personal de la empresa SUMAR S.A. en la ciudad de Quito.	Existencia de estrategias de difusión 100%	1	Alta	1 mes	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	Componentes						
Componentes	C.1 Informar acerca de los recursos no renovables	Personal informado acerca de los recursos no renovables 75%	79	Alta	1 mes	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	C.2 Hacer que el plan de difusión sea comprendido correctamente	Se informa al personal sobre el uso correcto de los recursos no renovables 100%	1	Alta	1 mes	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	C.3 Obtener el patrocinio de la empresa para el plan de difusión social	Se presentó la propuesta a las autoridades de la empresa para su desarrollo 100%	1	Alta	1 semana	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	C.4 Proporcionar información sobre el tema	Personal informado acerca de los recursos no renovables 75%	1	Alta	1 mes	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	C.5 Lograr captar la atención del personal	Se realiza la campaña de difusión social dentro de la empresa 100%	79	Alta	1 mes	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	C.6 Conseguir la completa apertura de los directivos de la empresa SUMAR.S.A	Se presentó la propuesta a los directivos de la empresa 100%	1	Alta	1 semana	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
A.1 Enfocar el plan de difusión para comunicar las consecuencias del problema	Se informa al personal sobre campaña de difusión social 50%	79	Alta	1 mes	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años	

**DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL 360 GRADOS, VALIÉNDOSE DEL APOORTE DEL MODELADO EN 3D, SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A. UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Actividades	A.2 Crear estrategias 360 para la empresa SUMARS.A.	Se despierta el interés en el personal de la empresa 75%	1	Alta	2 semana	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	A.3 Exponer sobre lo que se va a realizar dentro de la empresa	Investigador informa sobre adelantos del plan de difusión 100%	1	Alta	1 mes	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	A.4 Estimar mayor atención en departamentos que generan consumo de los recursos no renovables	Se indaga sobre consumo de materiales en los departamentos de la empresa 100%	79	Alta	1 semana	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	A.5 Seleccionar los medios que se encargaran de transmitir el mensaje	El grupo objetivo reconoce los beneficios ambientales de la Campaña de difusión 75%	1	Alta	1 semana	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	A.6 Preparar una demostración de lo que se expondrá en el plan de difusión	Exposición de estrategias de difusión 100%	1	Alta	1 semana	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	A.7 Informar en que departamentos hay mayor problema de consumo	Investigador se informa sobre departamentos de la empresa 100%	1	Alta	1 semana	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	A.8 Crear artes que se usaran en los diferentes medios	Se crea los modelados con respecto a la campaña de difusión 100%	79	Alta	1 semana	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años
	A.9 Solicitar una reunión con el gerente de la empresa SUMAR S.A.	Se solicita una reunión con los directivos de la empresa para la aceptación de la campaña de difusión 100%	1	Alta	1 semana	Quito	Medio personas entre 19 a 55 años

*Elaborado por: Joshua Mora*

**DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL 360 GRADOS, VALIÉNDOSE DEL APORTE DEL MODELADO EN 3D, SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A. UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

#### 4.05.02. Selección de Indicadores

Tabla N° 5. Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificación de indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fines	F.1 Mejor uso de los recursos no renovables	Se informa al personal sobre campaña de difusión social 50%	x	x	x	x	x	5	Alta
	F.2 El personal tomara acciones positivas frente al problema	Se llega correctamente al grupo objetivo	x	x	x	x	x	5	Alta
	F.3 El plan de difusión se llevara a cabo con normalidad	Cumplimiento al 100% la campaña de difusión social	x	x	x	x	x	5	Alta
	F.4 Reducción de consumo de recursos no renovables	Personal de la empresa toma conciencia	x	x	x	x	x	5	Alta
	F.5 El plan de difusión fue aceptado por la empresa	Se presentó la propuesta a los directivos de la empresa	x	x	x	x	x	5	Alta
	F.6 Se completó el plan de difusión en su totalidad	Se obtiene la aceptación y patrocinio de la empresa	x	x	x	x	x	5	Alta
Propósito	P. Implementar estrategias apropiadas que informen acerca del plan de difusión social en el personal de la empresa SUMAR S.A. en la ciudad de Quito.	Existencia de estrategias de difusión	x	x	x	x	x	5	Alta

Componentes	C.1 Informar acerca de los recursos no renovables	Personal informado acerca de los recursos no renovables	x	x	x	x	x	5	Alta
	C.2 Hacer que el plan de difusión sea comprendido correctamente	Se informa al personal sobre el uso correcto de los recursos no renovables	x	x	x	x	x	5	Alta
	C.3 Obtener el patrocinio de la empresa para el plan de difusión social	Se presentó la propuesta a las autoridades de la empresa para su desarrollo	x	x	x	x	x	5	Alta
	C.4 Proporcionar información sobre el tema	Personal informado acerca de los recursos no renovables	x	x	x	x	x	5	Alta
	C.5 Lograr captar la atención del personal	Se realiza la campaña de difusión social dentro de la empresa	x	x	x	x	x	5	Alta
	C.6 Lograr el completo apoyo económico por parte de la empresa SUMAR S.A.	Se presentó la propuesta a los directivos de la empresa	x	x	x	x	x	5	Alta

**DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL 360 GRADOS, VALIÉNDOSE DEL APOORTE DEL MODELADO EN 3D, SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A. UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Actividades	A.1 Enfocar el plan de difusión para comunicar las consecuencias del problema	Se informa al personal sobre campaña de difusión social	x	x	x	x	x	5	Alta
	A.2 Crear estrategias 360 para la empresa SUMARS.A.	Se despierta el interés en el personal de la empresa	x	x	x	x	x	5	Alta
	A.3 Exponer sobre lo que se va a realizar dentro de la empresa	Investigador informa sobre adelantos del plan de difusión	x	x	x	x	x	5	Alta
	A.4 Estimar mayor atención en departamentos que generan consumo de los recursos no renovables	Se indaga sobre consumo de los departamentos de la empresa	x		x	x	x	4	Alta
	A.5 Seleccionar los medios que se encargaran de transmitir el mensaje	El grupo objetivo reconoce los beneficios ambientales de la Campaña de difusión	x	x	x	x	x	5	Alta
	A.6 Preparar una demostración de lo que se expondrá en el plan de difusión	Existencia de estrategias de difusión	x	x	x	x	x	5	Alta
	A.7 Informar en que departamentos hay mayor problema de consumo	Investigador se informa sobre departamentos de la empresa	x	x	x	x	x	5	Alta

**DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL 360 GRADOS, VALIÉNDOSE DEL APORTE DEL MODELADO EN 3D, SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A. UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

	A.8 Crear artes que se usaran en los diferentes medios	Se crea los modelados con respecto a la campaña de difusión	x	x	x	x	x	5	Alta
	A.9 Solicitar una reunión con el gerente de la empresa SUMAR S.A.	Se solicita una reunión con los directivos de la empresa para la aceptación de la campaña de difusión	x	x	x	x	x	5	Alta

*Elaborado por: Joshua Mora*

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

### 4.05.03. Medios de Verificación

Tabla N° 6. Medios de verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	F.1 Mejor uso de los recursos no renovables	Se informa al personal sobre campaña de difusión social 50%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	F.2 El personal tomara acciones positivas frente al problema	Se llega correctamente al grupo objetivo	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	F.3 El plan de difusión se llevara a cabo con normalidad	Cumplimiento al 100% la campaña de difusión social	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cuantitativa	1 mes	Investigador
	F.4 Reducción de consumo de recursos no renovables	Personal de la empresa toma conciencia	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	F.5 El plan de difusión fue aceptado por la empresa	Se presentó la propuesta a los directivos de la empresa	Primaria	Entrevista	Simple verificación Cuantitativa	1 semana	Investigador
	F.6 Se completó el plan de difusión en su totalidad	Se obtiene la aceptación y patrocinio de la empresa	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
Propósito	P. Implementar estrategias apropiadas que informen acerca del plan de difusión social en el personal de la empresa SUMAR S.A. en la ciudad de Quito.	Existencia de estrategias de difusión	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cuantitativa	1 mes	Investigador

Componentes	C.1 Informar acerca de los recursos no renovables	Personal informado acerca de los recursos no renovables	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	C.2 Hacer que el plan de difusión sea comprendido correctamente	Se informa al personal sobre el uso correcto de los recursos no renovables	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	C.3 Obtener el patrocinio de la empresa para el plan de difusión social	Se presentó la propuesta a las autoridades de la empresa para su desarrollo	Primaria	Entrevista	Simple verificación Cuantitativa	1 semana	Investigador
	C.4 Proporcionar información sobre el tema	Personal informado acerca de los recursos no renovables	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	C.5 Lograr captar la atención del personal	Se realiza la campaña de difusión social dentro de la empresa	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cuantitativa	1 mes	Investigador
	C.6 Lograr el completo apoyo económico por parte de la empresa SUMAR S.A.	Se presentó la propuesta a los directivos de la empresa	Primaria	Entrevista	Simple verificación Cuantitativa	1 mes	Investigador

**DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL 360 GRADOS, VALIÉNDOSE DEL APOORTE DEL MODELADO EN 3D, SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A. UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Actividades	A.1 Enfocar el plan de difusión para comunicar las consecuencias del problema	Se informa al personal sobre campaña de difusión social	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	A.2 Crear estrategias 360 para la empresa SUMARS.A.	Se despierta el interés en el personal de la empresa	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	A.3 Exponer sobre lo que se va a realizar dentro de la empresa	Investigador informa sobre adelantos del plan de difusión	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	A.4 Estimar mayor atención en departamentos que generan consumo de los recursos no renovables	Se indaga sobre consumo de los departamentos de la empresa	Primaria	Observación directa	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	A.5 Seleccionar los medios que se encargaran de transmitir el mensaje	El grupo objetivo reconoce los beneficios ambientales de la Campaña de difusión	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	A.6 Preparar una demostración de lo que se expondrá en el plan de difusión	Existencia de estrategias de difusión	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cuantitativa	1 mes	Investigador

**DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL 360 GRADOS, VALIÉNDOSE DEL APORTE DEL MODELADO EN 3D, SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A. UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

A.7 Informar en que departamentos hay mayor problema de consumo	Investigador se informa sobre departamentos de la empresa	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
A.8 Crear artes que se usaran en los diferentes medios	Se crea los modelados con respecto a la campaña de difusión	Primaria	Observación directa	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
A.9 Solicitar una reunión con el gerente de la empresa SUMAR S.A.	Se solicita una reunión con los directivos de la empresa para la aceptación de la campaña de difusión	Primaria	Entrevista	Simple verificación Cuantitativa	1 mes	Investigador

*Elaborado por: Joshua Mora*

#### 4.05.04. Supuestos

Tabla N° 7. Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F.1 Mejor uso de los recursos no renovables	Cambio en la Ley de Gestión Ambiental		X	X	X	X
	F.2 El personal tomara acciones positivas frente al problema	Versatilidad en la conducta del personal frente al problema		X	X		X
	F.3 El plan de difusión se llevara a cabo con normalidad	Se presentaron problemas técnicos que obstaculizaron la realización del plan de difusión	X		X		X
	F.4 Reducción de consumo de recursos no renovables	Se mantuvo el consumo de recursos con normalidad	X		X	X	
	F.5 El plan de difusión fue aceptado por la empresa	Se rechaza el plan de difusión por falta de información	X		X	X	X
	F.6 Se completó el plan de difusión en su totalidad	No se pudo completar el plan de difusión en su totalidad	X		X		X
Propósito	P. Implementar estrategias apropiadas que informen acerca del plan de difusión social en el personal de la empresa SUMAR S.A. en la ciudad de Quito.	Cambio en la Ley Orgánica de Comunicación		X	X	X	X

**DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL 360 GRADOS, VALIÉNDOSE DEL APOORTE DEL MODELADO EN 3D, SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A. UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Componentes	C.1 Informar acerca de los recursos no renovables	No se logró informar al personal deseado	x		x		
	C.2 Hacer que el plan de difusión sea comprendido correctamente	Mal uso de estrategia comunicacionales	x		x		
	C.3 Obtener el patrocinio de la empresa para el plan de difusión social	La empresa SUMAR S.A no ayudo con el patrocinio económico	x		x		x
	C.4 Proporcionar información sobre el tema	El investigador no puede cubrir toda la empresa	x		x	x	
	C.5 Lograr captar la atención del personal	No se logra captar la atención del personal en ciertas edades			x		
	C.6 Lograr el completo apoyo económico por parte de la empresa SUMAR S.A	Se negó el apoyo económico	x		x	x	x

**DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL 360 GRADOS, VALIÉNDOSE DEL APOORTE DEL MODELADO EN 3D, SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A. UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Actividades	A.1 Enfocar el plan de difusión para comunicar las consecuencias del problema	El personal se rehúsa a tomar acciones	x		x	x	
	A.2 Crear estrategias 360 para la empresa SUMARS.A.	El personal cataloga a la campaña como engañosa			x	x	x
	A.3 Exponer sobre lo que se va a realizar dentro de la empresa	Se presenta un rechazo por parte del personal	x		x	x	
	A.4 Estimar mayor atención en departamentos que generan consumo de los recursos no renovables	No se obtiene información donde se conozca un consumo elevado de recursos no renovables			x	x	x
	A.5 Seleccionar los medios que se encargaran de transmitir el mensaje	Cambio en la Ley Orgánica de Comunicación			x	x	x
	A.6 Preparar una demostración de lo que se expondrá en el plan de difusión	Los artes son rechazados por parte de la empresa	x		x		x

**DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL 360 GRADOS, VALIÉNDOSE DEL APOORTE DEL MODELADO EN 3D, SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A. UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

	A.7 Informar en que departamentos hay mayor problema de consumo	No se obtuvo a tiempo la información requerida			x	x	x
	A.8 Crear artes que se usaran en los diferentes medios	No se obtuvo la autorización para todos los medios elegidos	x		x		x
	A.9 Solicitar una reunión con el gerente de la empresa SUMAR S.A.	Se aplazó la reunión y se agendo para otro día			x	x	x

*Elaborado por: Joshua Mora*

#### 4.05.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla N° 8. Matriz de Marco Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación	Supuestos
Fines	F.1 Mejor uso de los recursos no renovables	Se informa al personal sobre campaña de difusión social 50%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	Cambio en la ley de gestión ambiental
	F.2 El personal tomara acciones positivas frente al problema	Se llega correctamente al grupo objetivo 75%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	Versatilidad en la conducta del personal frente al problema
	F.3 El plan de difusión se llevara a cabo con normalidad	Cumplimiento de la campaña de difusión social 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	Se presentaron problemas técnicos que obstaculizaron la realización del plan de difusión
	F.4 Reducción de consumo de recursos no renovables	Personal de la empresa toma conciencia 75%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	Se mantuvo el consumo de recursos con normalidad
	F.5 El plan de difusión fue aceptado por la empresa	Se presentó la propuesta a los directivos de la empresa 75%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	Se rechaza el plan de difusión por falta de información
	F.6 Se completó el plan de difusión en su totalidad	Se obtiene la aceptación y patrocinio de la empresa 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	No se pudo completar el plan de difusión en su totalidad
Propósito	P. Implementar estrategias apropiadas que informen acerca del plan de difusión social en el personal de la empresa SUMAR S.A. en la ciudad de Quito.	Existencia de estrategias de difusión 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	Cambio en la ley orgánica de comunicación

**DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL 360 GRADOS, VALIÉNDOSE DEL APORTE DEL MODELADO EN 3D, SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A. UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Componentes	C.1 Informar acerca de los recursos no renovables	Personal informado acerca de los recursos no renovables 75%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	No se logró informar al personal deseado
	C.2 Hacer que el plan de difusión sea comprendido correctamente	Se informa al personal sobre el uso correcto de los recursos no renovables 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	Mal uso de estrategia comunicacionales
	C.3 Obtener el patrocinio de la empresa para el plan de difusión social	Se presentó la propuesta a las autoridades de la empresa para su desarrollo 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	La empresa SUMAR S.A no ayudo con el patrocinio económico
	C.4 Proporcionar información sobre el tema	Personal informado acerca de los recursos no renovables 75%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	El investigador no puede cubrir toda la empresa
	C.5 Lograr captar la atención del personal	Se realiza la campaña de difusión social dentro de la empresa 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	Se logra captar la atención del personal en ciertas edades
	C.6 Conseguir la completa apertura de los directivos de la empresa SUMAR.S.A	Se presentó la propuesta a los directivos de la empresa 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	Se negó el apoyo económico

Actividades	A.1 Enfocar el plan de difusión para comunicar las consecuencias del problema	Se informa al personal sobre campaña de difusión social 50%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	El personal se rehúsa a tomar acciones
	A.2 Crear estrategias 360 para la empresa SUMARS.A.	Se despierta el interés en el personal de la empresa 75%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	El personal cataloga a la campaña como engañosa
	A.3 Exponer sobre lo que se va a realizar dentro de la empresa	Investigador informa sobre adelantos del plan de difusión 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	Se presenta un rechazo por parte del personal
	A.4 Estimar mayor atención en departamentos que generan consumo de los recursos no renovables	Se indaga sobre consumo de materiales en los departamentos de la empresa 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	No se obtiene información donde se conozca un consumo elevado de recursos no renovables
	A.5 Seleccionar los medios que se encargaran de transmitir el mensaje	El grupo objetivo reconoce los beneficios ambientales de la Campaña de difusión 75%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	Cambio en la ley orgánica de comunicación
	A.6 Preparar una demostración de lo que se expondrá en el plan de difusión	Exposición de estrategias de difusión 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	Los artes son rechazados por parte de la empresa

**DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL 360 GRADOS, VALIÉNDOSE DEL APORTE DEL MODELADO EN 3D, SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A. UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

	A.7 Informar en que departamentos hay mayor problema de consumo	Investigador se informa sobre departamentos de la empresa 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	No se obtuvo a tiempo la información requerida
	A.8 Crear artes que se usaran en los diferentes medios	Se crea los modelados con respecto a la campaña de difusión 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	No se obtuvo la autorización para todos los medios elegidos
	A.9 Solicitar una reunión con el gerente de la empresa SUMAR S.A.	Se solicita una reunión con los directivos de la empresa para la aceptación de la campaña de difusión 100%	Primaria Encuesta Análisis Estadístico Cuantitativo	Se aplazó la reunión y se agendo para otro día

*Elaborado por: Joshua Mora*

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta**

Este proyecto se orienta en realizar un plan de difusión social 360 grados con la finalidad de concientizar al personal de la empresa SUMAR S.A. sobre el mal uso de los recursos no renovables, su propósito es llegar al grupo objetivo deseado a través de todos los medios impresos y digitales que se seleccionaron para este propósito.

#### **5.02. Marco Teórico**

Es una de las fases más importantes del trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se a realizado.

##### **5.02.01. Diseño Gráfico**

El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos (Definición, 2016, p.23).

El diseño gráfico es un proceso de creación visual con el propósito de comunicar un mensaje. El diseñador gráfico es algo imprescindible dentro de una empresa, ya que él es la persona designada que transmitirá de manera visual lo que la empresa necesite.

El diseñador gráfico en la herramienta la cual nos ayudara a ejecutar, planear y proyectar cualquier mensaje por los medios que se quieran trabajar, causando un impacto positivo en las personas.

#### **5.02.02. Publicidad**

La publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros (Escanellas, 2017, p.4).

La publicidad es un medio de persuasión cuya finalidad es llegar al público objetivo mediante distintos medios de comunicación con la finalidad de enviar un mensaje de persuasión cumpliendo así el objetivo.

#### **5.02.03. Publicidad 360 Grados**

Hoy en día la publicidad implica una comunicación 360°, todas las agencias asumen su tarea en un sentido integral, apoyadas en la posibilidad que brindan los distintos medios, las redes sociales, y las nuevas tecnologías. El objetivo es llegar al consumidor a través de la mayor cantidad de medios posibles, rodearlo desde distintos ángulos. Para lograr este cometido se crean anuncios para radio, tv, digitales, campañas virales, redes sociales, enlaces patrocinados,

campañas de guerrillas, publicidad móvil, entre algunas opciones. Esta publicidad 360° es interactiva, mucho más direccionada y segmentada y busca conectar al cliente con una experiencia integral de un producto, tratando de vincular al consumidor con múltiples experiencias (Bassat L, 2017, p.12).

La publicidad 360 grados es llegar a través de todos los medios posibles al público objetivo deseado a través de la integración de los medios ATL y BTL. Significa la existencia de una estrategia para llegar al consumidor, usuario o cliente de la mejor manera posible.

#### ***5.02.04. Importancia de la publicidad 360 grados***

Las campañas de publicidad integrales ayudan a transmitir el mensaje al público objetivo de forma óptima. Son eficaces porque alcanzan el grupo de afinidad de la campaña a través de los medios que dicho target consume. Y además, el mensaje llega de una manera unificada, aprovechando las sinergias que los medios generan entre sí (Adpv, 2011, p.11).

La importancia de la publicidad 360 grados es que gracias a ella podemos llegar a nuestro grupo objetivo a través de los medios de comunicación, transmitiendo lo estipulado de manera eficaz, todo esto siempre y cuando la planificación de los medios a emplear sea eficiente y correctamente desarrollado.

#### ***5.02.04. Medios publicitarios***

Medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa. Para elegir el medio o canal publicitario adecuado debemos tomar en

cuenta las características de nuestro público objetivo así como nuestro presupuesto publicitario (CreceNegocios, 2014, p.2).

Los medios publicitarios son los canales de comunicación a través de los cuales pueden difundir mensajes publicitarios con la finalidad de dar a conocer algún bien o servicio a nuestro grupo objetivo de una manera más efectiva y acelerada. Los medios pueden ser impresos o digitales.

#### ***5.02.05. Usabilidad***

El presente proyecto se enfoca en realizar un plan de difusión social 360 grados, al personal de la empresa SUMAR S.A. sobre el mal uso de los recursos no renovables. La cual nos servirá para concientizar a los trabajadores de dicha empresa el mal uso que les dan a estos recursos y se pueda cambiar el comportamiento del personal en frente del este problema.

#### ***5.02.05. Software a utilizar***

Para este proyecto se utilizara programas de diseño y edición como Cinema 4D, Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para la realización de modelados, retoques y diseños que nos ayudaran en la creación de los artes que se expondrán en la empresa.

**Cinema 4D** es un software de creación de gráficos y animación 3D para de geometría, asignación de texturas y materiales, rendering, iluminación, modelados y con capacidades de pintado en cuerpos 3D, produciendo imágenes foto realistas de gran impacto.

**Adobe Illustrator** es un programa de edición de gráficos vectoriales, sirve para crear y modificar imágenes que luego podemos utilizar en infinidad de diseños sin alterar su calidad al ser aumentado y disminuido su tamaño. Este programa es utilizado por diseñadores gráficos y sus derivados.

**Adobe Photoshop** con este programa podemos realizar la edición de imágenes así como el retoque y montajes de fotografías. Lo utilizan profesionales como diseñadores gráficos, fotógrafos, diseñadores Web para la composición de artes.

### **5.03. Descripción de herramientas**

#### **5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos)**

**Diseño:** Para este proyecto se realizó encuestas

**Población:** Se aplicó la fórmula para obtener la muestra, dando como resultado 79 encuestas. Se procedió hacer la encuesta a la muestra resultante del tamaño del proyecto.

**Entorno:** En la empresa SUMAR S.A. ubicada al norte en la ciudad de Quito.

### 5.03.02. Encuesta



#### ENCUESTA

La información que nos proporcione será de utilidad para la elaboración de un plan de difusión social que se realizará en la empresa SUMAR S.A.

Le agradecemos al brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

*Indicaciones: lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) la respuesta que considere correcta.*

1. ¿Conoce acerca de los recursos no renovables?

- Sí  
 No

2. En el país cree que la situación sobre el cuidado de los recursos no renovables en los último años ha:

- Mejorado  
 Mantenido  
 Empeorado  
 No sé

3. Señale para usted cuál es el recurso no renovable de mayor uso en la empresa SUMAR S.A.

- Agua potable  
 Petróleo  
 Metales y minerales  
 Gas natural

4. Le han informado sobre los recursos no renovables que se emplean dentro de la empresa SUMAR S.A.

- Sí  
 No

5. ¿Cree usted que es necesario cuidar los recursos no renovables?
- Si
- No
6. Señale cuales son los recursos no renovables que se emplean en la empresa SUMAR S.A.
- Agua potable
- Petróleo
- Metales y minerales
- Gas natural
7. Sabiendo esto, usted cree necesario la realización de una campaña de difusión social dentro de la empresa SUMAR S.A. para concientizar el mal uso de los recursos no renovables.
- Si
- No
8. Cree necesario que este tipo de campaña se realice cada:
- 3 meses
- 6 meses
- 1 año
9. Sabes si la empresa maneja políticas sobre reciclaje como reciclar, reusar o renovar.
- Si
- No
10. ¿Por cuál medio quisiera que se le transmita la información?
- Redes sociales
- Página web
- Afiches y flyers dentro de la empresa

*Figura N° 7. Modelo de encuesta. Plan de difusión social 2019*

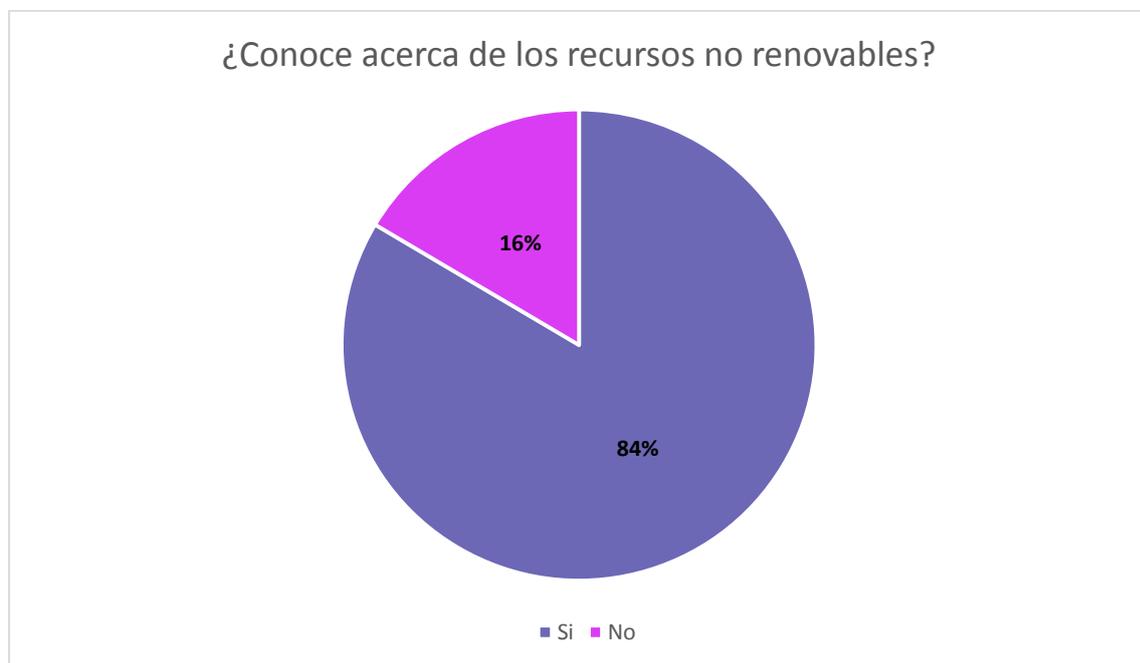
*Elaborado por: Joshua Mora*

**Pregunta 1** ¿Conoce acerca de los recursos no renovables?

Tabla N° 9. *Pregunta 1*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	66	83,54%
No	13	16,46%
<b>TOTAL</b>	79	100%

*Elaborado por: Joshua Mora*



*Figura N° 8. Pregunta 1*

*Elaborado por: Joshua Mora*

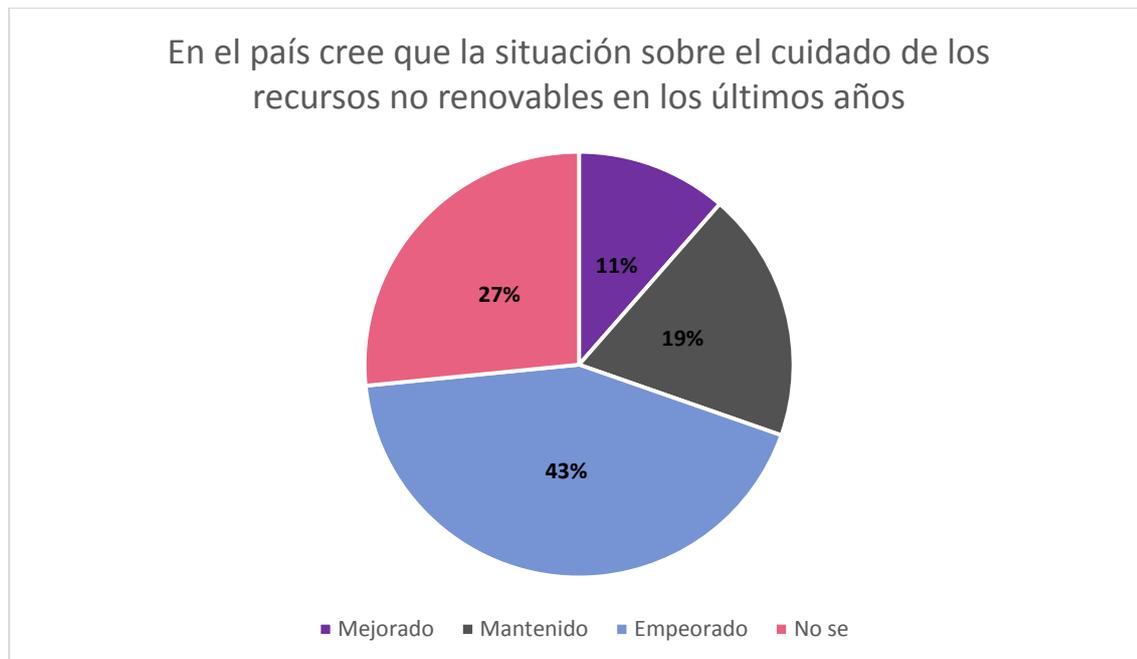
Los resultados obtenidos el 84% de los trabajadores encuestados conocen acerca de los recursos no renovables, mientras el 16% de los trabajadores restantes ignoran esto, por lo cual podemos concluir que en su mayoría los trabajadores de la empresa Sumar tienen conocimientos de los recursos no renovables.

**Pregunta 2** En el país cree que la situación sobre el cuidado de los recursos no renovables en los últimos años ha.

Tabla N° 10 *Pregunta 2*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Mejorado	9	11,99%
Mantenido	15	18,99%
Empeorado	34	43%
No sé	21	26,58
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Joshua Mora*



*Figura N° 9. Pregunta 2*

*Elaborado por: Joshua Mora*

De los resultados obtenidos el 43% de los trabajadores creen que en el país la situación del cuidado de los recursos no renovables ha empeorado, el 27% no sabe, el 19% cree que se ha mantenido y el 11% cree que ha mejorado la situación.

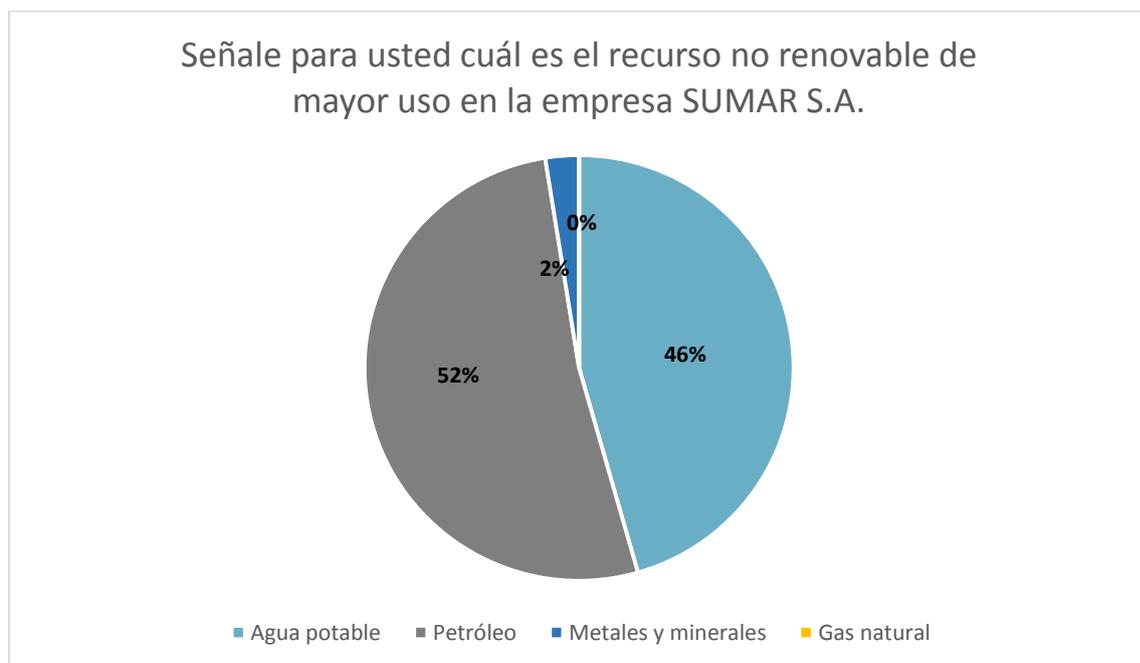
**Pregunta 3** Señale para usted cuál es el recurso no renovable de mayor uso en la empresa

SUMAR S.A.

Tabla N° 11 *Pregunta 3*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Agua potable	36	45,57%
Petróleo	41	51,90%
Metales y Minerales	2	2,53%
Gas Natural	0	0%
<b>TOTAL</b>	79	100%

*Elaborado por: Joshua Mora*



*Figura N° 10. Pregunta 3*

*Elaborado por: Joshua Mora*

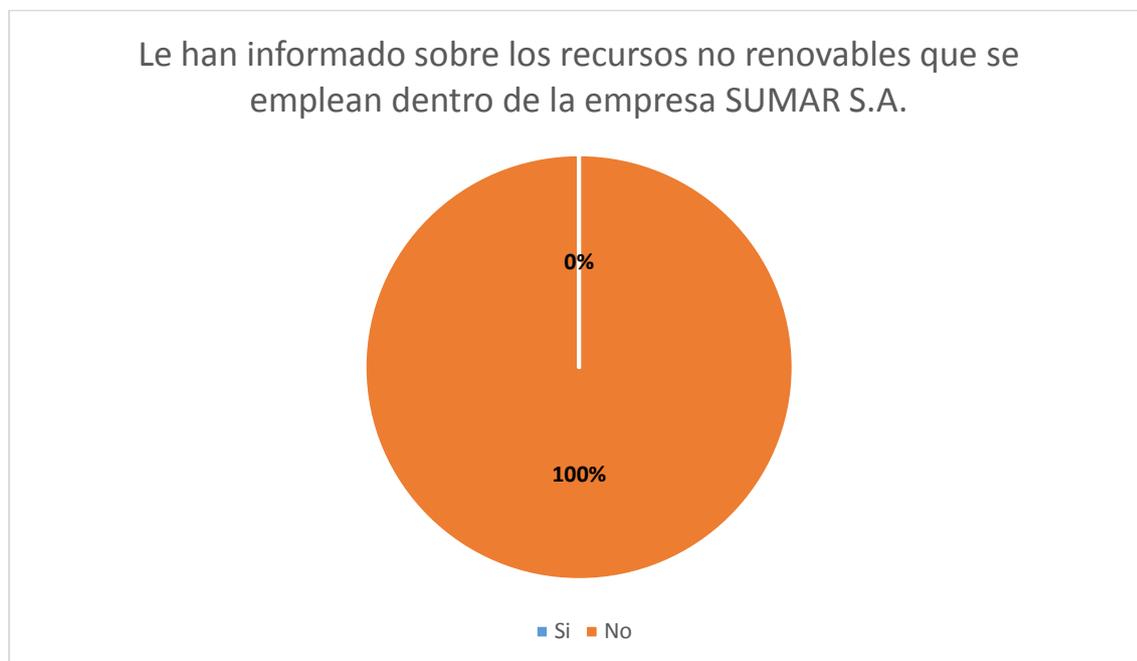
De los resultados obtenidos el 52% de los encuestados creen que los recursos más utilizados dentro de la empresa son los metales y minerales, el 46% señalo que fue el agua potable y el 2% restante señalo el petróleo.

**Pregunta 4** Le han informado sobre los recursos no renovables que se emplean dentro de la empresa SUMAR S.A.

Tabla N° 12. *Pregunta 4*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	79	100%
<b>TOTAL</b>	79	100%

*Elaborado por: Joshua Mora*



*Figura N° 11. Pregunta 4*

*Elaborado por: Joshua Mora*

En su totalidad los trabajadores encuestados indicaron en un 100% que no les han informado sobre los recursos no renovables dentro de la empresa SUMAR S.A.

**Pregunta 5** ¿Cree usted que es necesario cuidar los recursos no renovables?

Tabla N° 13. *Pregunta 5*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	79	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	79	100%

*Elaborado por: Joshua Mora*



*Figura N° 12. Pregunta 5*

*Elaborado por: Joshua Mora*

En su totalidad los trabajadores encuestados indicaron en un 100% que es necesario cuidar los recursos no renovables que se emplean dentro de la empresa SUMAR S.A.

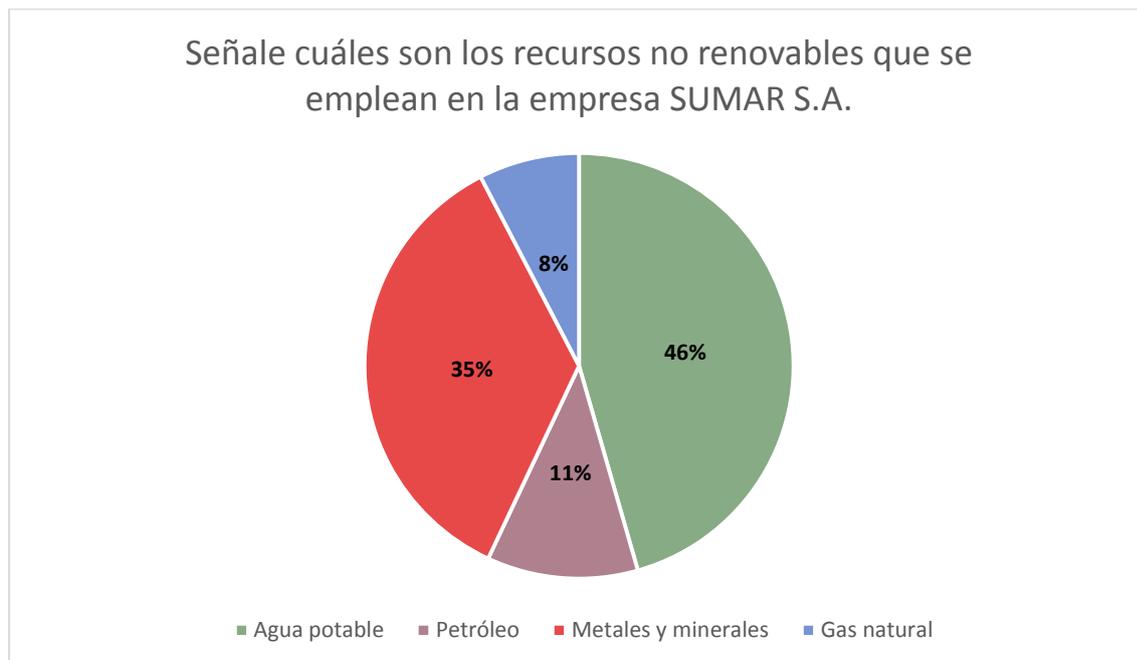
**Pregunta 6** Señale cuales son los recursos no renovables que se emplean en la empresa.

SUMAR S.A.

Tabla N° 14. *Pregunta 6*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Agua potable	36	45,57%
Petróleo	9	11,39%
Metales y Minerales	28	35%
Gas Natural	6	7,59%
<b>TOTAL</b>	79	100%

*Elaborado por: Joshua Mora*



*Figura N° 13. Pregunta 6*

Elaborado por: Joshua Mora

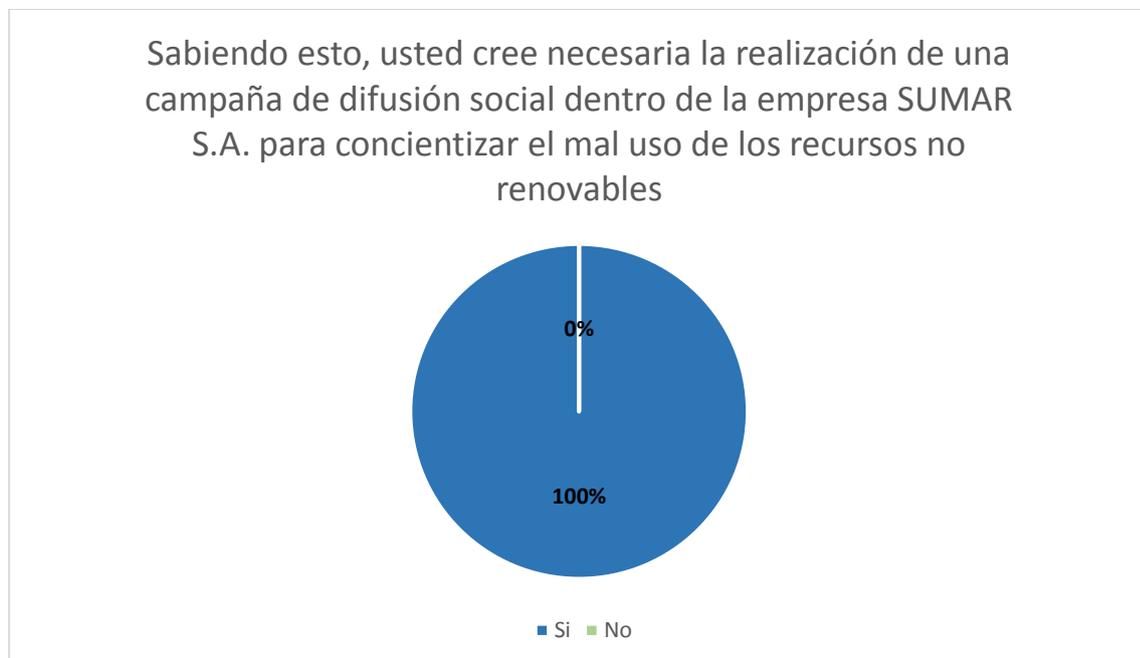
De los resultados obtenidos el 46% de los encuestados señalo que el recurso no renovables utilizado dentro de la empresa es el agua potable, el 35% indico los metales y minerales, el 11% indico el petróleo y el (%) sobrante señalo los gases naturales.

**Pregunta 7** Sabiendo esto, usted cree necesario la realización de una campaña de difusión social dentro de la empresa SUMAR S.A. para concientizar el mal uso de los recursos no renovables.

Tabla N° 15. *Pregunta 7*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	79	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	79	100%

*Elaborado por: Joshua Mora*



*Figura N° 14. Pregunta 7*

*Elaborado por: Joshua Mora*

En su totalidad los trabajadores encuestados indicaron en un 100% que es necesario la realización de una campaña de difusión social dentro de la empresa SUMAR S.A. para concientizar el mal uso que se les da a los recursos no renovables.

**Pregunta 8** Cree necesario que este tipo de campaña se realice cada

Tabla N° 16. *Pregunta 8*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
3 meses	11	13,92%
6 meses	59	75%
1 año	9	11%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Joshua Mora*



*Figura N° 15. Pregunta 8*

*Elaborado por: Joshua Mora*

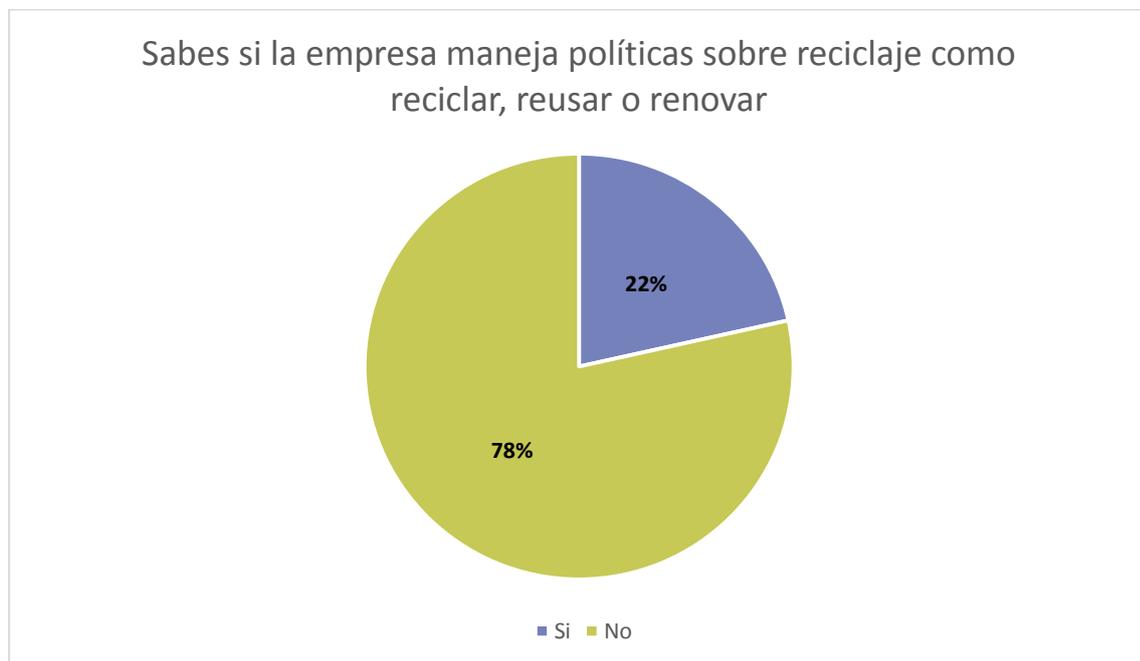
Un total de 75% de los encuestados señalo que es necesario realizar este tipo de campañas cada 6 meses, un 14% señalo que debería hacerse cada 3 meses y el 11% restante cree que debería hacerse cada año.

**Pregunta 9** Sabes si la empresa maneja políticas sobre reciclaje como reciclar, reusar o renovar.

Tabla N° 17. *Pregunta 9*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	17	21,52%
No	62	78,48%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Joshua Mora*



*Figura N° 16. Pregunta 9*

*Elaborado por: Joshua Mora*

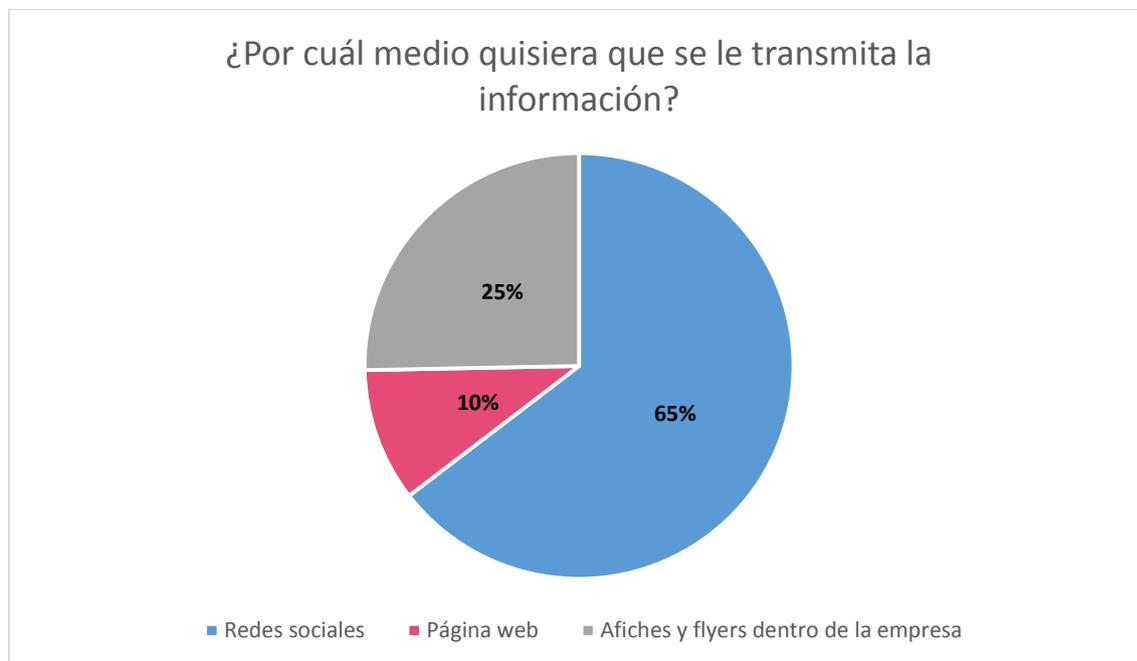
De los resultados obtenidos un 78% de los encuestados señalaron que la empresa no maneja políticas de reciclaje, mientras el 22% restante indicó que sí las conoce.

**Pregunta 10** ¿Por cuál medio quisiera que se le transmita la información?

Tabla N° 18. *Pregunta 10*

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Redes Sociales	51	64,56%
Pág Web	8	10,13%
Afiches y flyers	20	25,31%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Joshua Mora*



*Figura N° 17. Pregunta 10*

*Elaborado por: Joshua Mora*

De los resultados obtenidos el 65% señalaron que prefieren que el medio a utilizar para transmitir la información debería ser por redes sociales, el 25% indicó por afiches y flyers, el 10% restante de los encuestados señaló que prefieren por medio de página web.

#### 5.04. Brief Corporativo

SUMAR S.A. Nace como un emprendimiento comercial en el año 1991. Ubicada en Calacalí, av. principal Manuel Córdova Galarza y E10. La empresa se dedica a la elaboración de mobiliario de oficina, además de proveer servicios de: punzonadoras, plegadora, paneladora, corte laser, seccionadora de madera, laminadora de canto y túnel de pintura

Desarrollar productos y proveer servicios para proyectos a través de la innovación y tecnología de punta en las líneas Industrial, Arquitectónica, Diseño y Mobiliario.

Su misión es: “Somos una industria que diseña soluciones funcionales de amoblamiento.”

Su visión es: “Para el año 2021, SUMAR será un referente nacional en el sector mobiliario e industrial, creciendo con rentabilidad y creando valor para sus clientes, colaboradores y proveedores.”

Son una solución constructiva basada en la colocación de una capa metálica. Su versatilidad en áreas del diseño arquitectónico ayuda a revalorizar su inmueble, con elementos como celosías, pérgolas, balcones y pasamanería innovadores que resaltarán el potencial de tu proyecto constructivo.

### 5.05. Objetivos Publicitarios

**Información:** Dar a conocer al grupo objetivo sobre el plan de difusión social a través de afiches.

**Persuasión:** Persuadir de manera efectiva al personal de la empresa mediante una animación a través de YouTube.

**Posicionamiento:** Provocar el interés en el grupo objetivo, usando modelados 3D con composiciones llamativas en los artes resaltando los recursos no renovables lo realizaremos a través de la página web de la empresa.

**Mantenimiento:** Lograr mantenernos en la mente del persona, mediante la colocación de adhesivos en lugares estratégicos de la empresa resaltando el cuidado de los recursos no renovables.

### 5.06. Estrategia Creativa

**Beneficio Racional:** Sensibilizar

**Mensaje Básico:** Moderar el consumo de recursos no renovables del planeta

**Tono:** Indiferente

**Estilo:** Afectivo

**Eje de Campaña:** No hay futuro sin los recursos no renovables

**Slogan de Campaña:** Participando por un mejor futuro

**Insight:** Es momento de controlar y tomar conciencia del mal uso que le das a los recursos no renovables

## **Reason Why**

### **Beneficio Racional:** Sensibilizar

Dar a entender una reflexión sobre el mal uso y cuidados de los recursos no renovables, este beneficio está enfocado a cumplir con uno de los objetivos de difusión social que es el concientizar sobre los recursos de la empresa.

### **Mensaje Básico:** Moderar el consumo de recursos no renovables del planeta

El mensaje básico se complementa con el beneficio anterior identificado y persuade a los al personal de la empresa SUMAR S.A. a que tomen conciencia de malos usos que les dan a los recursos no renovables que emplean.

### **Tono:** Indiferente

El plan de difusión social tiene un tono indiferente por que no compite con ningún otro, ya que es una campaña que se elabora dentro de una empresa con un fin social y no publicitario.

### **Estilo:** Educativo

El plan de difusión social tiene como objetivo enseñar e informar al personal de la empresa, así mismo se podrá explicar de una forma más sencilla y clara al receptor sobre la problemática del caso.

### **Insight:** Es momento de hacer algo al respecto para nuestro planeta

Se pretende persuadir al grupo objetivo que se relacionen con este plan de difusión generando un cambio positivo para el planeta tierra y sus recursos

### **Eje de Campaña:** No hay futuro sin los recursos no renovables

### **Slogan de Campaña:** Partícipe por un mejor futuro

### **5.07. A.I.D.A:**

**Atención:** Se buscó conseguir el interés de nuestro grupo objetivo hacia el plan de difusión, para ello se trabajó con diseños, composiciones y modelados creativos y llamativos.

**Interés:** Lograda la atracción del grupo objetivo, se informa sobre los riesgos futuros, sobre mal uso en los recursos no renovables. Con lo que se busca que el personal capte el mensaje de la estrategia creativa elaborada y se familiarice con la misma.

**Deseo:** Una vez que hemos captado el interés de nuestro grupo objetivo se pasará al establecimiento de una conexión emocional con el personal de la empresa generando empatía de ellos hacia el planeta y su cuidado para preservar los recursos no renovables.

**Acción:** El plan de difusión terminará con un llamado de acción logrando enganchar y persuadiendo a un mejor uso en los recursos no renovables que se emplean dentro de la empresa, es lo que básicamente será el slogan de la campaña.

### **5.8. PLAN DE MEDIOS**

El plan de medios tiene como objetivo concebir, analizar y seleccionar correctamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes hacia el grupo objetivo, en el momento y lugar más oportuno e indicado.

#### **5.08.01. Medios de información:**

A través de los siguientes medios de información se propone concientizar a al personal de la empresa SUMAR S.A. los medios de comunicación que tendremos en cuenta para este propósito son:

**Afiches:** Este medio es muy eficaz para llamar la atención del grupo objetivo. Se colocaran dentro de los distintos departamentos de la empresa SUMAR S.A.



*Figura N° 18. Afiche I. Plan de difusión social 2019*

*Elaborado por: Joshua Mora*

**Afiches en Facebook:** Esta red social es la más utilizada por el grupo objetivo y es una buena herramienta cuando de transmitir algo con rapidez se trata, nos permitirá llegar de mejor manera a nuestro target.



*Figura N° 19. Afiche II. Plan de difusión social 2019*

*Elaborado por: Joshua Mora*

### 5.08.02 Medios de Persuasión:

Los medios de persuasión pretenden captar la atención del grupo objetivo, logrando cumplir lo cometido. Se lo realizara a través de los siguientes medios:

**YouTube:** al personal de la empresa le gusta disfrutar de videos y por este medio podemos llegar de mejor manera hacia ellos, ya que se modelara y animara una situación en la que los recursos no renovables no se cuidaron adecuadamente y así lograr genera un cambio en el comportamiento del grupo objetivo.

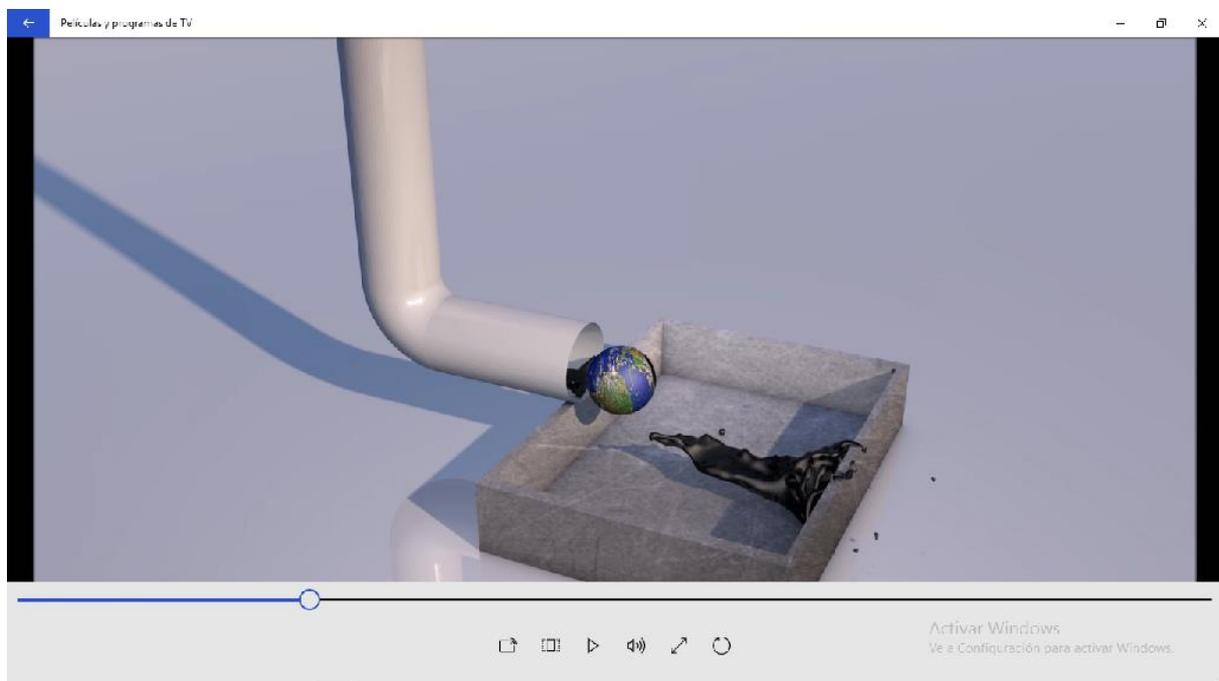


Figura N° 20. YouTube. Plan de difusión social 2019

Elaborado por: Joshua Mora

### 5.08.03 Medios de Posicionamiento:

Los medios de posicionamiento pretenden mantener en la mente del personal un correcto uso de los recursos no renovables. Lo realizaremos a través de los siguientes medios.

**Página web:** Esta es una plataforma perteneciente a la empresa SUMAR S.A. en la que los trabajadores de esta suelen ingresar, se aprovechara este sitio web para publicar un arte de plan de difusión social.



Figura N° 21. Página web. Plan de difusión social 2019

Elaborado por: Joshua Mora

#### 5.08.04. Medios de Mantenimiento:

Los medios de mantenimiento cumplen con el papel de recordar al grupo objetivo la existencia del plan de difusión, por ello usaremos el siguiente medio para cumplir este objetivo.

**Adhesivos:** Esto nos permitirá llegar a nuestro grupo objetivo cuando ellos estén haciendo uso de algún recurso ya que se situara en lugares estratégicos donde el personal de la empresa pueda visualizar en su totalidad los artes expuestos.



Figura N° 22. Adhesivos I. Plan de difusión social 2019

Elaborado por: Joshua Mora



*Figura N° 23. Adhesivos II. Plan de difusión social 2019*

*Elaborado por: Joshua Mora*

### 5.09. Publicidad 360 Grados

Una vez identificado los medios de difusión que se van a realizar en la campaña se procede a vincular los artes entre sí por ejemplo, en los afiches y adhesivos se utilizaran los códigos QR con el fin de direccionar a la fan page de Facebook, en la fan page se agregaran los link que re direccionara a la página de YouTube de esta se direccionara a la página web de la empresa SUMAR.S.A y de esta se direccionara de nuevo a la página de Facebook completando así el ciclo representado en el siguiente gráfico.



Figura N° 24. Ciclo de campaña social 360 grados

Elaborado por: Joshua Mora

## 5.10. Flow Chart

Tabla N° 19. *Flow Chart*

<b>FLOW CHART</b>	
<b>Medios Principales</b>	
<b>Medio</b>	<b>Inversión</b>
Afiches Facebook	-
Afiches	-
YouTube	-
<b><i>Total Medios Principales</i></b>	0
<b>Medios Secundarios</b>	
Página web	-
<b><i>Total Medios Secundarios</i></b>	0
<b>Medios Auxiliares</b>	
Adhesivos	-
<b><i>Total Medios Auxiliares</i></b>	0
<b>TOTAL</b>	0
<b>17,65%</b>	-
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>	0
<b>SUBTOTAL</b>	0
<b>10% Imprevistos</b>	-
<b>TOTAL</b>	0

*Elaborado por: Joshua Mora*

La causa por el cual el flow chart obtuvo un valor de “0” en gastos, en los medios principales, secundarios y auxiliares es por motivo que la empresa SUMAR S.A. decidió utilizar un pautaaje interno el cual se lo realizaría en las páginas propias de la empresa (redes sociales, página web, YouTube), evitando gastos económicos. El investigador y la empresa SUMAR S.A. quedaron de acuerdo con lo establecido ya que el plan de difusión social va dirigido solo al personal de la empresa.

## CAPÍTULO VI

### 6. Aspectos administrativos

#### 6.01. Recursos

Los recursos utilizados para la realización de este proyecto en el que se concientizo al personal de la empresa SUMAR S.A. sobre el mal uso de los recursos no renovables fueron los siguientes:

Técnicos – Tecnológico / Humano / Económico

##### *6.01.01. Técnicas – Tecnología*

El proyecto se realizó utilizando equipos tecnológicos como: Laptop, celular, impresora como también programas de diseño de adobe, cinema 4D, internet, Word y Excel.

**Adobe Ilustrador CS6:** Este programa se utilizó para crear las piezas publicitarias.

**Adobe Photoshop CS6 portable:** Este programa fue utilizado para retocar las artes en las piezas publicitarias.

**Cinema 4D:** Este programa fue utilizado para modelar las artes de las piezas publicitarias.

**Laptop:** Marca hp, sistema operativo Windows 10 de 64 bits, procesador Intel Core i5 – 2410M CPU, 4,00 GB (RAM).

**Word:** Version 2019

**Excel:** Versión 2019

**Celular:** Sony Xperia Z5, Sistema operativo Android, procesador Snapdragon 810 octa-core, 3GB de RAM.

**Impresora:** Hp Deskjet 1515, Inyección a tinta.

#### **6.01.01. Humano**

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

Joshua Jefferson Mora – Investigador

Ing. Javier Zambrano

Hombres y mujeres entre 19 y 55 años de edad – Encuestados

#### **6.01.03. Económico**

Tabla N° 20. *Gastos Operativos*

	Valor		financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
<b>Bibliografía</b>						
a) Impresiones	\$0,15	80			x	\$12
b) Internet	\$0,50	6			x	\$3
c) Fotocopias	\$0,05	35			x	\$1,75
d) Servicios Básicos	\$35	6			x	\$210
e) Suministros de Oficina	\$0,50	25			x	\$12,50
f) Otros	\$10	15			x	\$150
<b>Viajes y viáticos</b>						
a) Pasajes	\$0,25	40			x	\$10
<b>TOTAL</b>						\$ 399,25

*Elaborado por: Joshua Mora*

## 6.02. Presupuesto

Tabla N° 21. *Financiación*

Concepto	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
a) Gastos Operativos	\$10	10			x	\$10
b) Arte Afiche	\$1,20	12			x	\$14,40
c) Arte Facebook	-	-			-	-
d) Video YouTube	-	-			-	-
e) Arte Pág Web	-	-			-	-
f) Arte Adhesivo	\$1,40	7			x	\$9,80
<b>TOTAL</b>						<b>\$34,20</b>

*Elaborado por: Joshua Mora*

### 6.03. Cronograma

En el siguiente cronograma se detalla las actividades durante estos seis meses en que se desarrolló el proyecto del plan de difusión 360 grados sobre el cuidado de los recursos no renovables en la empresa SUMAR S.A.

Tabla N° 22. *Cronograma de actividades*

N°	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
1	Antecedentes	Investigador	Junio		x			Recopilar la información necesaria para el desarrollo del proyecto.
2	Análisis de involucrados	Investigador	Junio			x	x	Definir de manera clara las personas involucradas en el proyecto.
3	Problemas y Objetivos	Investigador	Julio	x				Reconocer de manera exacta los problemas y objetivos
4	Análisis de Alternativas	Investigador	Julio		x	x		Definir las posibles alternativas de solución a los problemas.
5	La Propuesta	Investigador	Agosto		x	x	x	Diseñar y planificar el plan de difusión 360 grados
6	Aspectos Administrativos	Investigador	Agosto				x	Describir los costos, personas, elementos que intervienen para la realización de la campaña.
7	Conclusiones y Recomendaciones	Investigador	Septiembre	x	x			Mencionar conclusiones y recomendaciones para seguimiento del proyecto.

*Elaborado por: Joshua Mora*

---

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01. Conclusiones

- Mediante la realización del proyecto se logró tomar conciencia sobre el mal uso de los recursos no renovables, minimizando así el gasto innecesario de estos, por parte del personal de la empresa, aportando con el cuidado de los mismos para las futuras generaciones.
- La implementación de modelado en 3D para las artes expuestas fue apropiada para transmitir de forma más creativa el mensaje obteniendo que el grupo objetivo despierte interés al momento de observar los artes publicados en el interior de la empresa así mismo como en sus red social y página web.
- Se tomó la decisión de optar por un pautaaje interno para la realización del plan de difusión social, concluyendo que esta fue una decisión apropiada para el investigador y empresa ya que de esta forma se economizo radicalmente los gastos que se hubieran gastado.
- Se cumplió en su mayoría con el objetivo que propuso el plan de difusión social que tenía como meta el informar el mal uso de los recursos no renovables, haciendo que tomen conciencia sobre gasto innecesario de estos, que se dirigido al personal de la empresa SUMAR S.A.
- El uso de las redes sociales fue un factor importante para llegar de manera rápida y concisa con el mensaje de concientización de los recursos no renovables, ya que en su totalidad el grupo objetivo consta de un smartphone o computador con el cual pueden

visualizar parte del plan de difusión social 360 grados que se colocó en los medios digitales.

- La implementación de correctas estrategias publicitarias beneficio de gran manera al proyecto ayudando a un mejor alcance al plan de difusión social, y de esta forma se llegó correctamente al grupo objetivo previsto.
- Con la elaboración del plan de difusión social 360 grados expuesto al personal de la empresa SUMAR S.A. se logró hacer un cambio en un recurso específico que fue más de lo esperado, siendo este el del agua potable ya que, si bien el proyecto fue dirigido a la empresa, los trabajadores decidieron optar por reducirlos también en sus hogares.
- El plan de difusión social 360 grados cumple con los objetivos comunicacionales que fue el de comunicar a nuestro grupo objetivo sobre el proyecto, persuadir al cambio de conducta sobre los recursos no renovables y el posicionar el plan social expuesto a los trabajadores de la empresa SUMAR S.A.

## 7.02. Recomendaciones

- Emplear distintos tipos de programas ambientales dentro de la empresa para poder generar un mayor cambio en el gasto de los recursos no renovables para que de esta manera se pueda cumplir en su totalidad lo propuesta presentada para la disminución del consumo de los recursos propuestos por el plan de difusión social presentado.
- Actualizar en periodos de tiempo determinados los artes expuestos dentro de la empresa para poder seguir generando un cambio en el hábito de consumo innecesario que el personal tiene sobre los recursos no renovables consiguiendo con éxito la ejecución del proyecto presentado dirigido al personal de la empresa SUMAR S.A.
- Renovar constantemente el fan page de Facebook y la página web de la empresa en periodos de tiempo determinando el recurso o recursos no renovables más derrochados, para demostrar a nuestro grupo objetivo nuestro interés hacia el cuidado del planeta y sus recursos limitados los cuales hay que preservar.
- Se recomienda distribuir adecuadamente los artes ubicados en las distintas áreas teniendo en cuenta los sectores estratégicos dentro de la empresa, para que de esta manera, el plan de difusión realizado tenga un mayor alcance en el personal de la empresa SUMAR S.A.
- Se recomienda al diseñador gráfico un correcto uso del fan page y pagina web para que de esta forma se pueda mantener informado a los trabajadores de la empresa sobre los males hábitos de consumo de los recursos no renovables que se están utilizando.

## Bibliografía

- Jirón Edwin. S. (2018). *Creación de una campaña publicitaria 360 para introducir en el mercado de la ciudad de Quito el nuevo producto “CUERITOS E” elaborado por la empresa HISPANAMUR S.A* (Tesis de pregrado) Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Ecuador.
- PRODIA, (Programa de Desarrollo Institucional Ambiental). (1999). *Glosario de Términos. Control de Contaminación Ambiental*. Coord. P. Galán. Secretaria de recursos naturales y su desarrollo sustentable. Buenos Aires, Argentina. 75p.
- Torres Roxana. A. (2015). *Elaboración de una campaña publicitaria 360 grados, para difundir las riquezas turística (Atractivos Turístico), de la Provincia de Esmeraldas, en el año 2015*. (Tesis de pregrado) Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Ecuador.
- Definición, C. (22 de Agosto de 2016). *Definición de Diseño gráfico*. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <http://conceptodefinicion.de/disenio-grafico>
- Escanellas, G. M. (23 de Octubre de 2017). *marketingdecontenidos*. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- Bassat, L. (1993). *Vender hoy y construir la marca para mañana*. En L. Bassat, *El libro rojo de la publicidad* (pág. 27). España.
- dpv. (22 de Febrero de 2011). *Blog Adpv – Marketplace de Publicidad*. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <http://blog.adpv.com/por-que-hacer-una-campana-de-publicidad-integral-o-la-importancia-de-los-360/>

CreceNegocios. (05 de Marzo de 2014). Medios o canales publicitarios. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>

Bassat, L. (20 de Abril de 2017). futuralia.biz. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <http://futuralia.biz/campañas-publicidad-360°-madrid>

Cuevas, J. C. (25 de Agosto de 2010). Psicología y empresa. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <https://psicologiayempresa.com/>

Desarrollo, S. N. (2014). Buen Vivir-Plan Nacional 2013-2017. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/descarga>

Muñiz, R. (23 de Marzo de 2017). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Thompson, I. (Octubre de 2016). Marketing-free.com. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida

[https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)



Quito, 14 de octubre del 2019

Unidad de Titulación

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De Mis Consideraciones

Por medio de la presente notificamos a Uts. Que nuestra empresa SUMAR REPCOM S.A. apoyo a la realización del proyecto **“DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSIÓN SOCIAL 360 GRADOS, VALIÉNDOSE DEL APOORTE DEL MODELADO EN 3D, SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A. UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO”**, llevando a cabo por el señor JOSHUA JEFFERSON MORA ZUÑIGA con CI: 175047866-9. Declaramos conocer y aceptar todos 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.

Sin otro particular, saludamos a ustedes atentamente.

Manuel Mena Solís

Gerente de Producción

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: mora\_joshua\_tesis.doc.docx (D56528863)  
Submitted: 10/5/2019 6:16:00 AM  
Submitted By: joshua96vip@hotmail.com  
Significance: 8 %

### Sources included in the report:

Tesis Edwin final.docx (D37014292)  
vilcacundo michael tesis.docx (D56455530)  
Josselyn Sánchez.docx (D56527060)

### Instances where selected sources appear:

18

  
ING. JAVIER ZAMBRANO  
TUTOR

15 OCTUBRE 2019

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
BITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN**

NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	INVESTIGACION/DESARROLLO INNOVACION			PERIODO:		OBSERVACION	ESTADO SC
			HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS			
<b>NOMBRE TUTOR:</b> ZAMBRANO MACIAS JAVIER IGNACIO <b>NOMBRE ESTUDIANTE:</b> MORA ZUNIGA JOSHUA JEFFERSON <b>CARRERA:</b> DISEÑO GRAFICO <b>TEMA DE TITULACION:</b> DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSION SOCIAL 360 GRADOS, VALENTOS DE LOS MODELOS EN ID. SOBRE EL CUIDADO DE LOS RECURSOS NO RENOVABLES, DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUMAR S.A. UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO. <b>IMPRESION REPORTE:</b> Quito, 15 de octubre del 2019 17:09:56 <b>TIPO REPORTE:</b> ACUMULATIVO									
<b>MODALIDAD:</b> INVESTIGACION/DESARROLLO INNOVACION									
1	2019-06-03	INSITU	2019-06-03 21:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-03 22:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA PARA ENTREVISTA CON EL TUTOR Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
2	2019-06-10	INSITU	2019-06-10 20:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-10 21:00:00	1.00	SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE EL CONTEXTO DE SU PROYECTO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
3	2019-06-11	AUTONOMA	2019-06-11 14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-11 16:00:00	2.00	SE AGENDA UNA REUNION CON LA EMPRESA SUMAR S.A.	PROCESADO	
4	2019-06-12	AUTONOMA	2019-06-12 14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-12 17:00:00	3.00	REUNION CON LA EMPRESA SUMAR S.A.	PROCESADO	
5	2019-06-13	AUTONOMA	2019-06-13 14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-13 17:00:00	3.00	SE REUNE INFORMACION ACERCA DE LA EMPRESA	PROCESADO	
6	2019-06-14	AUTONOMA	2019-06-14 14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-14 17:00:00	3.00	DEDICATORIA, AGRADECIMIENTO, RESUMEN E INTRODUCCION	PROCESADO	
7	2019-06-15	AUTONOMA	2019-06-15 14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-15 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 1: CONTEXTO	PROCESADO	
8	2019-06-10	INSITU	2019-06-10 21:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-10 22:00:00	1.00	SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE LA JUSTIFICACION DE DESARROLLAR DE SU PROYECTO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
9	2019-06-16	AUTONOMA	2019-06-16 14:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-16 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 1: JUSTIFICACION	PROCESADO	
10	2019-06-18	AUTONOMA	2019-06-18 14:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-18 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 1	PROCESADO	
11	2019-06-17	INSITU	2019-06-17 20:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-17 22:00:00	2.00	SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICION. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
12	2019-06-19	AUTONOMA	2019-06-19 14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-19 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 1: MATRIZ T	PROCESADO	
13	2019-06-25	AUTONOMA	2019-06-25 14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-25 17:00:00	3.00	CORRECCION CAPITULO 1	PROCESADO	
14	2019-06-24	INSITU	2019-06-24 20:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-24 21:00:00	1.00	SE DIO LAS INDICACIONES AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANALISIS DE INVOLUCRADOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
15	2019-06-26	AUTONOMA	2019-06-26 14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-26 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 2: MAPEO INVOLUCRADOS	PROCESADO	
16	2019-06-24	INSITU	2019-06-24 21:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-06-24 22:00:00	1.00	SE INDICO AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL ANALISIS PARA EL DESARROLLO DE LA MATRIZ. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
17	2019-06-27	AUTONOMA	2019-06-27 14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-06-27 18:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 2: MATRIZ ANALISIS INVOLUCRADOS	PROCESADO	
18	2019-07-02	AUTONOMA	2019-07-02 14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-02 17:00:00	3.00	CORRECCION CAPITULO 2	PROCESADO	
19	2019-07-01	INSITU	2019-07-01 20:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-01 21:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS ACTORES DEL ARBOL DE PROBLEMAS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	

40	191449	2019-07-25	AUTONOMIA	2019-07-25 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-25 18:00:00	4.00	DISEÑO DE ARTES	PROCESADO
41	191450	2019-07-26	AUTONOMIA	2019-07-26 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-26 18:00:00	4.00	DISEÑO DE ARTES	PROCESADO
42	191451	2019-07-27	AUTONOMIA	2019-07-27 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-27 18:00:00	4.00	DISEÑO DE ARTES	PROCESADO
43	191452	2019-07-30	AUTONOMIA	2019-07-30 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-30 17:00:00	3.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
44	182073	2019-07-29	INSITU	2019-07-29 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-29 22:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEORICO Y LA METODOLOGIA (MATERIALES Y METODOS). EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
45	182074	2019-08-05	INSITU	2019-08-05 20:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-05 22:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
46	191453	2019-07-31	AUTONOMIA	2019-07-31 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-31 19:00:00	5.00	DESARROLLO CAPITULO 5: MARCO TEORICO	PROCESADO
47	191454	2019-08-01	AUTONOMIA	2019-08-01 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-01 19:00:00	5.00	REVISION DE ARTES	PROCESADO
48	191455	2019-08-02	AUTONOMIA	2019-08-02 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-02 19:00:00	5.00	RENDERIZACION DE ARTES	PROCESADO
49	191456	2019-08-03	AUTONOMIA	2019-08-03 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-03 19:00:00	5.00	RENDERIZACION DE ARTES	PROCESADO
50	191457	2019-08-06	AUTONOMIA	2019-08-06 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-06 17:00:00	3.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
51	191458	2019-08-08	AUTONOMIA	2019-08-08 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-08 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: METODOLOGIA (DESCRIPCION)	PROCESADO
52	191459	2019-08-08	AUTONOMIA	2019-08-08 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-08 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: ELABORACION ENCUESTA	PROCESADO
53	191460	2019-08-09	AUTONOMIA	2019-08-09 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-09 18:00:00	4.00	RENDERIZACION DE ARTES	PROCESADO
54	191461	2019-08-10	AUTONOMIA	2019-08-10 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-10 18:00:00	4.00	RENDERIZACION DE ARTES	PROCESADO
55	191462	2019-08-13	AUTONOMIA	2019-08-13 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-13 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
56	182078	2019-08-12	INSITU	2019-08-12 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-12 22:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA APLICAR EL DISEÑO Y PLANIFICACION DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
57	182916	2019-08-19	INSITU	2019-08-19 20:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-19 22:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA Y EL PLAN DE MEDIOS DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO

81	191486	2019-09-09	INSITU	2019-09-09 20:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-09 21:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
82	191487	2019-09-11	AUTONOMA	2019-09-11 19:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-11 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 7: CONCLUSIONES	PROCESADO
83	191488	2019-09-13	AUTONOMA	2019-09-13 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-13 18:00:00	4.00	DISEÑO PUBLICIDAD 360	PROCESADO
84	191489	2019-09-16	INSITU	2019-09-16 21:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-16 22:00:00	1.00	REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA SEGUN NORMAS APA SEXTA EDICIÓN Y DE LOS ANEXOS INCLUIDOS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
85	191490	2019-09-18	AUTONOMA	2019-09-18 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-18 17:00:00	3.00	REVISIÓN DE BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	PROCESADO
86	191491	2019-09-09	INSITU	2019-09-09 21:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-09 22:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS RECOMENDACIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
87	191492	2019-09-12	AUTONOMA	2019-09-12 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-12 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 7: RECOMENDACIONES	PROCESADO
88	191493	2019-09-14	AUTONOMA	2019-09-14 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-14 17:00:00	3.00	DISEÑO PUBLICIDAD 360	PROCESADO
89	191494	2019-09-17	AUTONOMA	2019-09-17 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-17 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPITULO 7	PROCESADO
90	191495	2019-09-23	INSITU	2019-09-23 21:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-23 22:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE ENTREGA SU TESIS TERMINADA SATISFACTORIAMENTE.	PROCESADO
							TOTAL HORAS:	240	



**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TOLUCA**  
**CONSEJO DE FUENTES EXTERNAS TOLUCA**  
**DELEGADO / FIGURA:**

---

**TUTOR**  
ZAMBRANO MACÍAS JAVIER IGNACIO  
CI: 1308692317

**ALUMNO**  
MORA ZÚÑIGA JOSHUA JEFFERSON  
CI: 1759478669

---

**DISEÑO GRÁFICO**

## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

### Diseño Gráfico

#### ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso del Trabajo de Integración Curricular, se **AUTORIZA** realizar el empastado del Trabajo de Integración Curricular, del alumno(a) Joshua Jefferson Mora Zuñiga, portador de la cédula de identidad N°1750478669, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 10 Diciembre del 2019  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR



VISTO FINANCIERO

Sra. Mariela Balseca

CAJA



CONSEJO DE CARRERA

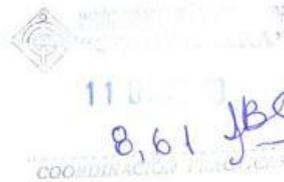
DISEÑO GRÁFICO

Ing. Raquel Andrade, Msc.

DELEGADO DE LA UNIDAD  
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Ing. William Parra López  
BIBLIOTECA



Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Ing. Lizeth Guerrero, Msc.

DISEÑO GRÁFICO  
DIRECTOR DE CARRERA



Ing. Samantha Prado  
SECRETARIA ACADÉMICA