



**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.**

**Trabajo de Integración Curricular previo la obtención del Título de  
Tecnólogo en Diseño Gráfico**

**Tipo de Trabajo de Integración Curricular:**

**I + D+ I**

**Autor: Jhonny Paul Chamba Carrion**

**Tutor: Ing. Javier Zambrano**

**Quito, Enero 2020**

# ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO



## 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.) **CHAMBA CARRION JHONNY PAUL** de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR, UBICADA EN EL SECTOR DE CALDERÓN, PROVINCIA DE PICHINCHA.**, 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**

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

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBÍ
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pág. Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15 - 163 y Yacuambí (esq.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambí Oe2-36 y Bracamoros. Telf.: 2249994

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

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



---

Jhonny Paul Chamba Carrion

C.C: 1722907654

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Jhonny Paul Chamba Carrion, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172118940-3 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 **CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



---

Jhonny Paul Chamba Carrion

C.C: 1722907654

Quito, 09/12/2019

## AGRADECIMIENTO

El agradecimiento más sincero a Dios quien supo brindarme su fortaleza espiritual en todo momento de mi carrera y de mi vida, agradezco principalmente a mi padre quien fue el que financio todo el costo de esta prestigiosa carrera y a mi madre quien con sus consejos supo arriarme por el buen camino, en general a mis amigos que con su granito de arena supieron estar ahí para apoyarme sin importar la hora o el lugar, a mi tutor Javier Zambrano por impartir sus conocimientos y guiar el proceso de mi tesis, a mi profesor de publicidad Diego Trujillo quien al no ser parte de mi proceso de titulación supo corregir y ayudarme en temas publicitarios, por ultimo quiero agradecer al Instituto Tecnológico Cordillera y todos los que lo conforman dando mayor importancia a todos los profesores de la carrera de Diseño Gráfico quienes en cada semestre con sus diferentes materias supieron guiarme y formarme como profesional y poder culminar este proyecto académico.

## **DEDICATORIA**

Agradezco principalmente a Dios por darme las fuerzas necesarias en el transcurso de mi vida, a mis padres, Gloria Carrión y Pedro Chamba, a mis hermanos Jordy Chamba, Jimmy Chamba y Sharon Chamba, a mi actual familia que está conformada por mi mujer Evelyn Chamba y como no a mi hija Aileen Chamba, quienes fueron los pilares principales para que no me desvíe del camino, quienes estuvieron brindándome su apoyo incondicional en cada momento de mi carrera académica, gracias a ellos hoy puedo ser un profesional más en este mundo y continuar con mi camino con las bases necesarias para enfrentarme a la vida laboral.

## ÍNDICE GENERAL

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....</b>	<b>i</b>
<b>LICENCIA DE USO NO COMERCIAL .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>xv</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1. Antecedentes .....	1
1.02 Contexto.....	1
1.03 Justificación .....	4
1.04 Definición del Problema Central (Matriz T).....	6
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>7</b>
2. Análisis de involucrados .....	7
2.01 Mapeo de los Involucrados .....	7
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados .....	8
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>9</b>
3. Problemas y objetivos.....	9
3.01 Árbol de Problemas .....	9
3.02 Árbol de Objetivos.....	10
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>11</b>
4. Análisis de alternativas .....	11
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones .....	11
4.01.01 Tamaño del Proyecto.....	12
4.01.02 Localización del Proyecto .....	13

4.01.03 Análisis Ambiental.....	14
4.01.04 Impacto Positivo .....	14
4.01.05 Impacto Negativo.....	14
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos .....	15
4.03 Diagrama de Estrategias .....	16
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico .....	17
4.04.04 Matriz de Marco Lógico (MML).....	30
CAPÍTULO V .....	32
5. La propuesta.....	32
5.01 Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta .....	32
5.02 Marco Teórico.....	32
5.02.01 Publicidad .....	32
5.02.01.01 Tipos de publicidad .....	33
5.02.01.02 Publicidad de respuesta directa: .....	33
5.02.01.03 Estimulación de la demanda selectiva:.....	33
5.02.01.04 Publicidad de respuesta retardada: .....	33
5.02.01.05 Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:.....	34
5.02.01.06 Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: .....	34
5.02.01.07 Publicidad social: .....	34
5.02.01.08 La publicidad en el Ecuador.....	34
5.02.01.09 Publicidad en el Fútbol.....	35
5.02.01.10 Como promocionan las marcas en el Fútbol .....	36
5.02.02 Marketing 2.0 .....	36
5.02.03 El consumidor dentro del marketing 2.0 .....	37
5.02.04 Marketing en el Fútbol .....	37
5.02.05 Marketing digital .....	39
5.03 Fútbol en el Ecuador .....	39
5.03.01 Estructura de una campaña publicitaria .....	40
5.03.02 Brief Empresarial:.....	40
5.03.03 Estrategia Creativa: .....	41
5.03.04 Reason Why: .....	41
5.03.05 Objetivos Publicitarios:.....	41

5.03.06 Plan de Medios: .....	41
5.04 Descripción de la Herramienta .....	41
5.04.01 Introducción .....	41
5.04.02 Concepto.....	42
5.04.03 Modelo de Herramientas de Recolección de datos .....	43
5.05. Formulación del proceso de aplicación .....	55
5.05.01 Brief Publicitario .....	55
5.05.02 Grupo Objetivo.....	55
5.05.03 Misión.....	55
5.05.04 Visión .....	55
5.06 Manual de Marca .....	56
5.06.01 Logotipo.....	56
5.06.02 Escala de grises .....	57
5.06.03 Positivo .....	58
5.06.03 Negativo.....	59
5.06.04 Colores de marca.....	60
5.06.05 Tamaños de uso de logotipo .....	61
5.06.06 Tipografía.....	62
5.06.07 Unidades de medida.....	63
5.06.08 Aplicación Correcta del Logotipo.....	64
5.06.09 Fondo Incorrecto.....	65
5.06.10 Aplicaciones material P.O.P .....	66
5.06.11 Logotipo en Tomatodo.....	67
5.06.12 Logotipo en Esfero.....	68
5.06.13 Logotipo en Mochila Deportiva.....	69
5.07 Problemas comunicacionales .....	70
5.07.01 Objetivos publicitarios .....	70
5.07.02 Estrategia creativa .....	71
5.07.03 Reason why: .....	71
5.07.04 A.I.D.A.....	72
5.08. Plan de Medios.....	73
5.08.01 Plan de Medios .....	73

5.09 Presupuesto de Producción .....	75
5.09.01 Total Presupuesto de Producción .....	76
5.09.02 Presupuesto de Pautaje .....	76
5.09.03. Flow chart.....	78
5.10 Diseño de Artes .....	79
5.10.01 Creación de Fan Page Facebook .....	79
5.10.02 Medios Principales.....	80
5.10.03 Story Board .....	85
5.10.04 Medios Auxiliares .....	88
CAPÍTULO VI .....	91
6. Aspectos administrativos .....	91
6.01 Recursos.....	91
6.01.01 Técnicos – Tecnológico .....	91
6.01.02 Recursos Humanos.....	92
6.01.03 Recursos Económicos .....	92
6.02 Presupuesto .....	93
6.02.01 Gastos Operativos .....	93
6.02.02. Aplicación del Proyecto.....	94
6.03. Cronograma .....	94
CAPÍTULO VII.....	95
7. Conclusiones y recomendaciones .....	95
7.01 Conclusiones.....	95
7.02 Recomendaciones .....	96
Bibliografía.....	98
Anexos .....	1

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de las fuerzas T – Escuela Permanente de Fútbol Ecuador.....	6
Tabla 2. Matriz de Análisis de Involucrados.....	8
Tabla 3. Impacto de los objetivos "Campaña publicitaria", 2019.....	15
Tabla 4. Revisión de los Criterios para Indicadores, 2019.....	17
Tabla 5. Selección de indicadores.....	20
Tabla 6. Medios de verificación.....	24
Tabla 7. Supuestos.....	27
Tabla 8. Matriz de Marco Lógico.....	30
Tabla 9. Pregunta 1.....	44
Tabla 10. Pregunta 2.....	45
Tabla 11. Pregunta 3.....	46
Tabla 12. Pregunta 4.....	47
Tabla 13. Pregunta 5.....	48
Tabla 14. Pregunta 6.....	49
Tabla 15. Pregunta 6.....	50
Tabla 16. Pregunta 7.....	51
Tabla 17. Pregunta 8.....	52
Tabla 18. Pregunta 9.....	53
Tabla 19. Pregunta 10.....	54
Tabla 20. Medios Principales.....	73
Tabla 21. Medios Secundarios.....	74
Tabla 22. Medio Auxiliar.....	75

Tabla 23. Medios Principales Producción. ....	75
Tabla 24. Medios Secundarios Producción. ....	75
Tabla 25. Medio Auxiliar Producción. ....	76
Tabla 26. Total Presupuesto de Producción. ....	76
Tabla 27. Medios Principales Pautaje. ....	76
Tabla 28. Medio Secundario Pautaje. ....	77
Tabla 29. Medio Auxiliares Pautaje. ....	77
Tabla 30. Flow Chart. ....	78
Tabla 31. Spot Publicitario. ....	85
Tabla 32. Gastos Operativos. ....	93
Tabla 33. Cronograma de actividades. ....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de involucrados de la E.P.F.E, 2019 .....	7
Figura 2. Árbol de Problemas.....	9
Figura 3. Árbol de Objetivos Campaña Publicitaria, 2019.....	10
Figura 4. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.....	11
Figura 5. Localización del proyecto .....	13
Figura 6. Diagrama de Estrategias.....	16
Figura 7. Modelo de encuesta. Campaña publicitaria ,2019 .....	43
Figura 8. Pregunta 1 .....	44
Figura 9. Pregunta 2 .....	45
Figura 10. Pregunta 3 .....	46
Figura 11. Pregunta 4 .....	47
Figura 12. Pregunta 5 .....	48
Figura 13. Pregunta 6 .....	49
Figura 14. Pregunta 6 .....	50
Figura 15. Pregunta 7 .....	51
Figura 16. Pregunta 8 .....	52
Figura 17. Pregunta 9 .....	53
Figura 18. Pregunta 10 .....	54
Figura 19. Logotipo .....	56
Figura 20. Escala de grises .....	57
Figura 21. Logotipo Positivo .....	58
Figura 22. Logotipo Negativo .....	59

Figura 23. Colores de Marca .....	60
Figura 24. Tamaños de uso de Logotipo .....	61
Figura 25. Tipografía.....	62
Figura 26. Unidades de Medida.....	63
Figura 27. Fondo Correcto .....	64
Figura 28. Fondo Incorrecto .....	65
Figura 29. Logotipo en gorra.....	66
Figura 30. Logotipo en Tomatodo.....	67
Figura 31. Logotipo en esfera .....	68
Figura 32. Logotipo en Mochila Deportiva.....	69
Figura 33. Fan Page .....	79
Figura 34 Arte Facebook .....	80
Figura 35 Facebook .....	81
Figura 36 Arte Instagram.....	82
Figura 37 Instagram.....	83
Figura 38 Spot Youtube.....	84
Figura 39 BTL .....	87
Figura 40 Bolso Deportivo .....	88
Figura 41 Toma Todo.....	89
Figura 42 Esferográfico .....	90
Figura 43 Gorra .....	90

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Carta Aval de la Empresa .....	1
Anexo 2. Análisis Urkund .....	2
Anexo 3. Orden de Empastado.....	3
Anexo 4. Bitácora.....	4

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente campaña publicitaria se realizó para promocionar a la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador ubicada en la ciudad de Quito, Sector de Calderón. Teniendo como problemática principal la falta de estrategias publicitarias que ayuden al grupo objetivo a conocer sobre su existencia y las actividades que se realizan dentro de la misma. Al ser una Institución deportiva de bajos ingresos económicos se planteó que su difusión sería a través de medios digitales los cuales son Facebook, Instagram y YouTube los cuales nos ayudaron a promocionar a la E.P.F.E de manera eficaz, por otro lado se optó por usar una forma de comunicación interactiva con el grupo objetivo el cual sería a través de un BTL que ubicado estratégicamente permitiría dar a conocer más a fondo a la Institución deportiva y los beneficios de la misma.

La E.P.F.E abrió sus puertas en el año 2018 teniendo una acogida bastante considerable lamentablemente con el tiempo y la falta de recursos económicos poco a poco fue perdiendo fuerza y reduciendo el número de alumnos inscritos.

**Palabras clave:** campaña publicitaria, E.P.F.E, medios digitales.

## ABSTRACT

The present advertizing campaign was realized to promote to the Permanent School of Soccer Ecuador located in the city of Quito, Sector of Caldron. Taking as a main problems the absence of advertizing strategies that help the objective group to know on its existence and the activities that are realized inside the same one. A sports Institution of low economic income appeared the being that its serious diffusion across digital means which are Facebook, Instagram and YouTube which helped us to promote the E.P.F.E of an effective way, on the other hand one chose to use a form of interactive communication with the objective group which serious across a BTL that located strategically it would allow to announce more thoroughly to the sports Institution and the benefits of the same one.

The E.P.F.E opened its doors in the year 2018 having a quite considerable reception regrettably with the time and the absence of economic resources little by little was losing force and reducing the number of written pupils.

**Palabras claves:** advertizing campaign, E.P.F.E, digital means.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad promocionar mediante una campaña publicitaria a la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador (E.P.F.E) ubicada en el Sector de Calderón de la Ciudad de Quito, al ser la primera vez que se implementa una Escuela deportiva en el Sector de Calderón, esta no cuenta con la suficiente confianza por parte de los moradores del Barrio, además carecen de estrategias comunicacionales, por lo tanto se crearan estrategias comunicacionales para aumentar el grupo objetivo al que va dirigido.

El proyecto para la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador inició en julio del 2018 teniendo una acogida bastante aceptable en su momento, pero al cual poco a poco fue decayendo por falta de interés de los padres de familia del barrio Nuevo Ecuador, al no contar con los suficientes implementos deportivos y personal humano que no estaban capacitados para dirigir la presente escuela deportiva.

La escuela de Fútbol actualmente ofrece entrenamientos los días miércoles, jueves y viernes de 16:00 a 18:00 en la cancha de la Liga Barrial Ecuador, el cual consta de una serie de ejercicios físicos y tácticos, conducción correcta del balón, control y recepción del balón, el objetivo final con estos ejercicios es que el niño gane destrezas, fuerza, velocidad y perdida de miedo en la cancha de juego.

Mediante la aplicación de la campaña publicitaria buscaremos promocionar a la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador, implementando estrategias publicitarias, siguiendo una línea gráfica correcta en redes sociales y llamando la atención de nuestro público objetivo mediante un spot publicitario, con el fin de aumentar el número de estudiantes que actualmente conforman en la escuela de Fútbol.

## CAPÍTULO I

### 1. Antecedentes

#### 1.02 Contexto

Según el libro “La historia del Fútbol expresa lo siguiente:

El fútbol tiene más de 150 años. Es más antiguo que el cine, el jazz o el automóvil, pero hasta fecha reciente salvo alguna excepción solo ha merecido los honores de la palabra escrita en las crónicas de urgencia de los diarios, como si fuera una sustancia atomizada y sin hilo de conducto, un entrenamiento que no merecía la pena guardar en la memoria (Álvarez & Mateo, 2010).

El fútbol no tiene un verdadero rival que pueda poner en duda su condición de “juego mundial”. Desde su más temprano desarrollo y su expansión internacional por parte de los británicos en el siglo XIX, el fútbol ha sido acogido por múltiples culturas. Hoy en día, más de 240 millones de personas juegan al fútbol de alguna manera, y existen 1,5 millones de equipos de fútbol en el mundo (ROBERTSON & GIULIANOTTI, 2006, pág. 10).

Las primeras Reglas ‘universales’ del fútbol se redactaron en 1863; en 1886 se fundó The International Football Association Board (el IFAB), compuesto por las cuatro asociaciones de fútbol británicas (Asociación de Fútbol Inglesa, Asociación de Fútbol Escocesa, Asociación de Fútbol de Gales y Asociación de Fútbol Irlandesa) como entidad internacional que es la

única responsable de elaborar y preservar las Reglas de Juego. La FIFA se unió al IFAB en 1913 (Fútbol, 2019).

El Fútbol es un deporte donde no se permite tocar el balón con las manos de una manera intencionada, solo el portero tiene la potestad de defender su arco usando las manos, también es permitido reanudar un partido de Fútbol mediante un saque de bandas usando las manos, entre las reglas principales del Fútbol están: La posición adelantada, que no permite que un jugador tenga ventaja de distancia sobre sus rivales en la cancha de juego, el número de jugadores que participan es de 11 contra 11 en partidos profesionales, las tarjetas amarillas y rojas, siendo la amarilla que justifica faltas leves y la roja faltas graves, el número de cambios dentro de un partido oficial es de 3 como máximo y la duración de un partido oficial es de 90 minutos reglamentarios más los minutos de adición que el árbitro considere.

El Fútbol Ecuatoriano actualmente ha evolucionado a un nivel más internacional pasando de llamarse campeonato Ecuatoriano de Fútbol a “LigaPro Ecuador”, la asociación deportiva que conforman los clubes profesionales de Fútbol que se dan en la Serie A y Serie B del balón pie ecuatoriano y que forma parte de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), implementando funciones de ligas de Fútbol internacionales que genera mayor expectativa a nivel nacional y en futuro no muy lejano internacional.

En el Ecuador miles de niños sueñan en ser grandes deportistas, alcanzar el punto máximo en su carrera deportiva, así como representar al país con la selección Ecuatoriana de Fútbol o emigrar a equipos internacionales de gran prestigio, para ello tienen un largo camino por recorrer, muchos de ellos perecerán, algunos por falta de economía tendrán que forzar a

detener sus sueños, pero solo los que de verdad aman este deporte alcanzaran la gloria, es por eso

que las Escuelas de Fútbol en el Ecuador forman deportistas mediante valores, esfuerzo, trabajo en equipo y principalmente el respeto como ser humano hacia sí mismo y hacia el deporte.

En la Ciudad de Quito las Escuelas de Fútbol en los últimos años crecieron de manera positiva para los deportistas, en este caso empezando desde los 5 años de edad, que es la edad perfecta para que un niño practique algún deporte en este caso el Fútbol, generando en su cuerpo beneficios físicos y mentales y que a futuro se desarrollen sanamente y lleven consigo la costumbre de practicar deporte en su vida diaria.

En Quito existe una gran variedad de Escuelas de Fútbol importantes para el desarrollo a temprana edad de los futuros Futbolistas.

Escuelas de clubes de Fútbol Profesionales del Ecuador tales como Liga de Quito, Sociedad Deportiva Aucas, Universidad Católica, Club Deportivo el Nacional, Sociedad Deportiva Quito E independiente del Valle, son escuelas que brindan el servicio de formar a los futuros profesionales del balón pie ecuatoriano, cada uno de ellos con su método de enseñanza diferente, pero con un mismo objetivo sembrar valores a temprana edad en los niños deportistas del Ecuador.

### **1.03 Justificación**

Este proyecto tiene como finalidad aumentar el número de deportistas que conforman la escuela de Fútbol Ecuador, debido al gran número de niños que residen en el sector y que por las tardes juegan en los alrededores de las calles aledañas a la cancha deportiva barrial.

Mediante estrategias publicitarias se pretenden promocionar a la Escuela para generar aceptación en los padres de familia que se abstienen a inscribir a sus hijos, tomando en cuenta que la competencia en Escuelas de Fútbol de Quito es muy distante a las barriales que su objetivo principal son los niños del sector residente mas no de otras zonas de Quito.

El Fútbol es una actividad física recreativa que fortalece al deportista, como objetivo de la campaña publicitaria se pretende lograr un incremento de inscritos en la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador, a su vez lograr que los niños y niñas del Sector de Calderón practiquen este deporte maravilloso y a futuro se fortalezcan tanto física como mentalmente.

Según el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, literal E, expresa lo siguiente:

Diseñar e implementar mecanismos de promoción de la práctica de algún tipo de deporte o actividad lúdica en la población, de acuerdo a su condición física, edad, identificación étnica, género y preferencias en los establecimientos educativos, instituciones públicas y privadas, sitios de trabajo y organizaciones de la sociedad civil.” Y en el literal D “Propiciar el uso del tiempo libre de niños y niñas, adolescentes y jóvenes en actividades recreativas, lúdicas, de liderazgo, deportivas y asociativas como mecanismo de inserción y formación de ciudadanos activos (Senplades, 2017).

### 1.04 Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1. Análisis de las fuerzas T – Escuela Permanente de Fútbol Ecuador.

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Desconocimiento de la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador en la Ciudad de Quito	Inexistencia de estrategias publicitarias que promocionen a la escuela principalmente en el Barrio Nuevo Ecuador, Sector Calderón de la Ciudad de Quito				Implementar estrategias publicitarias que promocionen a la escuela, y sus principales beneficios de ser parte de ella.
Fuerza Impulsadora	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>Fuerza Bloqueadora</b>
Generar una línea grafica unificada de los anuncios en redes sociales.	1	3	4	4	Mal uso de medios para informar sobre acontecimientos importantes de la escuela.
Promocionar a la E.P.F.E a través de un spot publicitario.	1	4	4	4	Limitado presupuesto para promocionar a la escuela a través de una estrategia de difusión.
Incentivar a los directivos de la liga barrial a que inviertan más en los implementos básicos que necesita la E.P.F.E.	2	4	3	5	Desinterés por parte de los directivos de la liga barrial, para mejorar la calidad de los entrenamientos en los niños de la E.P.F.E
Brindar charlas a los padres de familia exponiendo los beneficios físicos y mentales que sus hijos obtendrán.	2	5	5	5	Desinterés por parte de los padres de familia en inscribir a sus hijos en Escuelas de Fútbol.
Mejorar la calidad de publicidad de los servicios y beneficios que ofrece la E.P.F.E	2	5	4	4	Deficiencia de conocimientos de estrategias de publicidad para generar confianza al grupo objetivo.

Elaborado por: Jhonny Chamba

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

## CAPÍTULO II

### 2. Análisis de involucrados

#### 2.01 Mapeo de los Involucrados

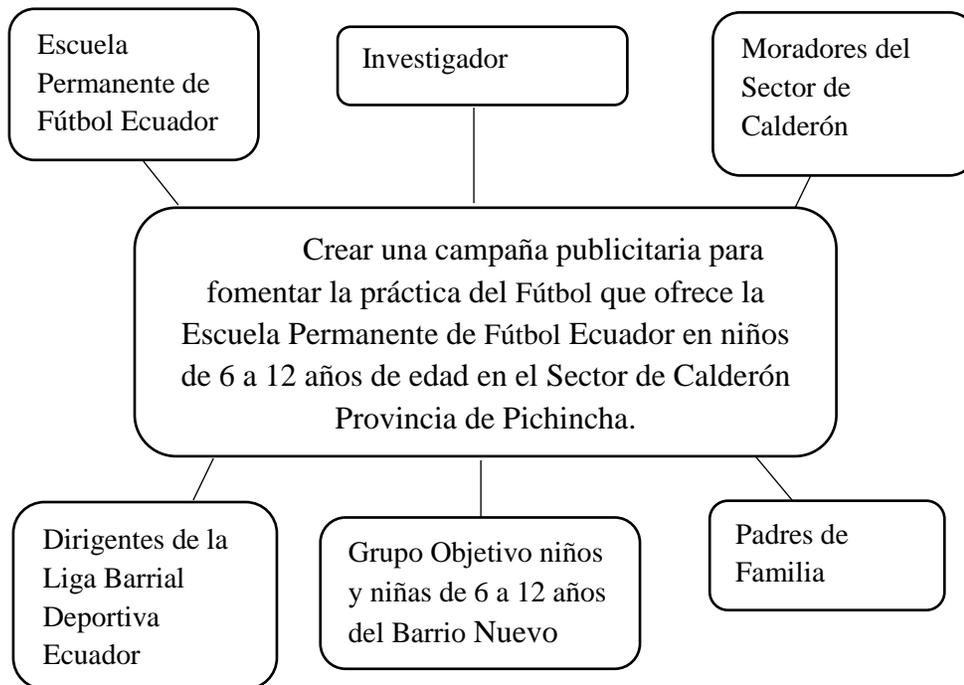


Figura 1. Mapa de involucrados de la E.P.F.E, 2019

Elaborado por: Jhonny Chamba

## 2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2. Matriz de Análisis de Involucrados.

Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problema percibido	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Promocionar a E.P.F.E mediante una campaña publicitaria.	Desinterés por parte de los padres de familia en inscribir a sus hijos en la E.P.F.E	Humano Económicos Tecnológicos Investigativos	Generar interés a la práctica del deporte en los niños.	Carencia de presupuesto económico por parte de los dirigentes.
Moradores del Sector de Calderón	Dar a conocer la E.P.F.E y los servicios deportivos que ofrece.	Falta de conocimiento sobre la existencia de la E.P.F. E	Humano Económicos Tecnológicos Investigativos	Dar a conocer sobre la existencia de la E.P.F.E	Falta de confianza por parte de los moradores.
Padres de Familia	Informar sobre la importancia de la práctica del deporte	Desinterés por parte de los padres de familia	Humano Económicos Tecnológicos Investigativos	Incentivar a los padres de familia a inscribir a sus hijos.	Poco respaldo para llevar a cabo la campaña publicitaria
Niños y niñas	Recibir una enseñanza deportiva de calidad	Poca información sobre la práctica al deporte a temprana edad.	Humano Económicos Tecnológicos Investigativos	Motivar a los niños a que practiquen deporte.	Desinterés por parte de los niños en formar parte de la E.P.F.E
Dirigentes de la Liga Barrial	Generar ayuda económica para la E.P.F.E	Desinterés por parte de los dirigentes	Humano Económicos Tecnológicos Investigativos	Convencer a los dirigentes de la liga Barrial en el crecimiento de la E.P.F.E	Poca acogida sobre la campaña publicitaria.
Escuela Permanente de Fútbol Ecuador	Incentivar a los niños y niñas a iniciar su camino hacia el deporte.	Desconocimiento de la E.P.F.E	Humano Económicos Investigativos	Motivar a realizar charlas deportivas.	Desinterés total por parte de las Escuelas de Fútbol.

Elaborado por: Jhonny Chamba

## CAPÍTULO III

### 3. Problemas y objetivos

#### 3.01 Árbol de Problemas

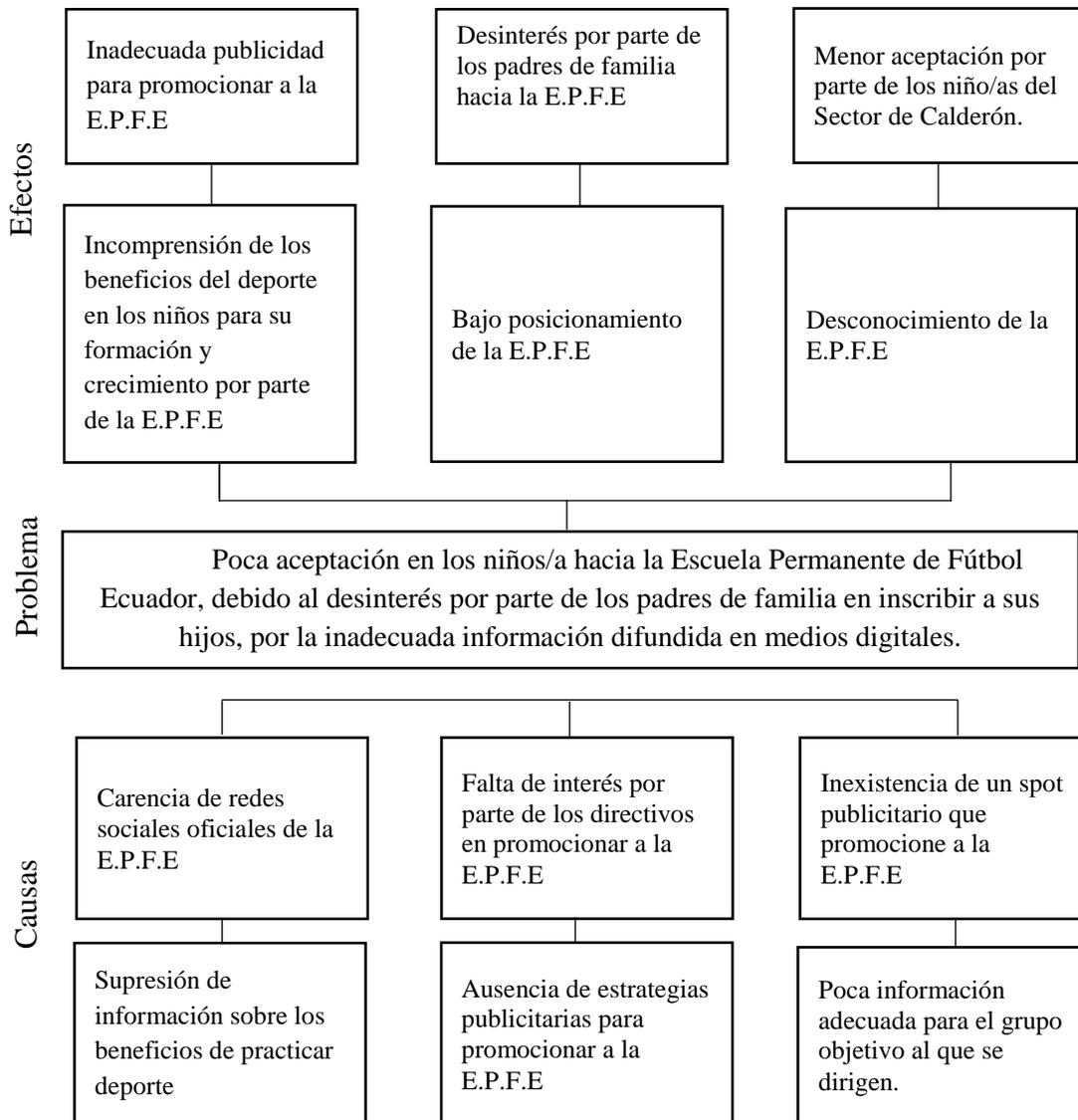


Figura 2. Árbol de Problemas

Elaborado por: Jhonny Chamba

### 3.02 Árbol de Objetivos

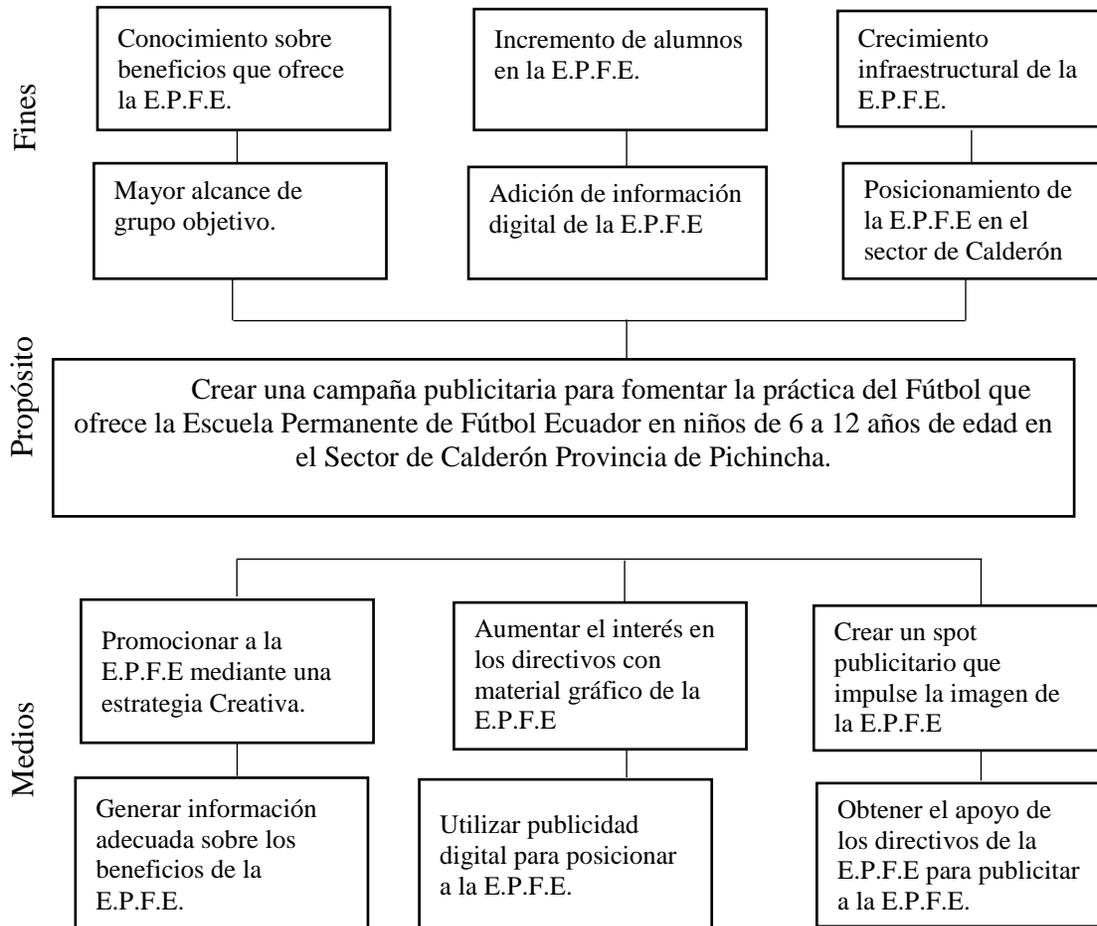


Figura 3. Árbol de Objetivos Campaña Publicitaria, 2019

Elaborado por: Jhonny Chamba

## CAPÍTULO IV

### 4. Análisis de alternativas

#### 4.01 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

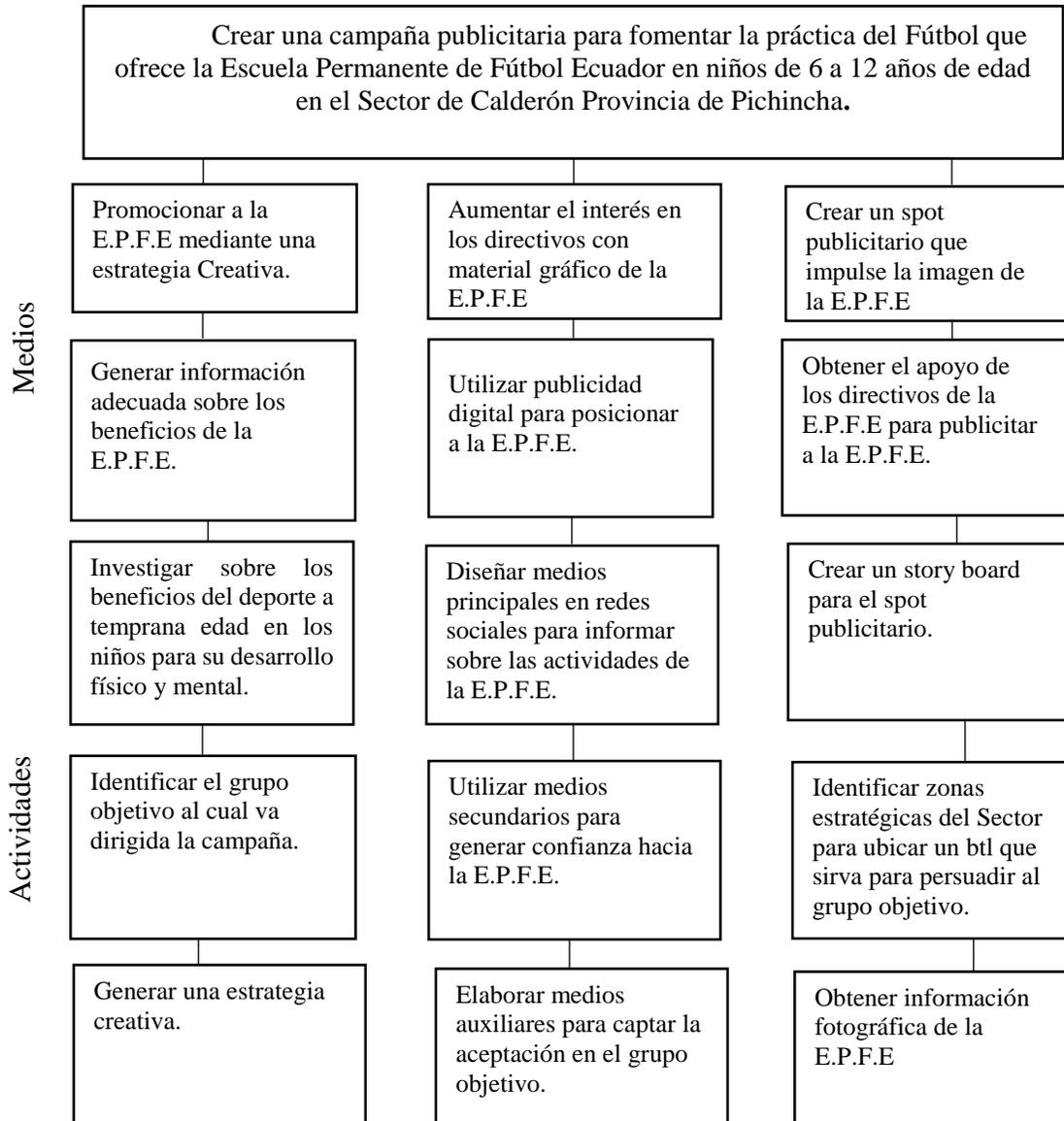


Figura 4. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

Elaborado por: Jhonny chamba

#### 4.01.01 Tamaño del Proyecto

La campaña publicitaria tiene como propósito final promocionar a la Escuela Permanente de Fútbol Profesional Ecuador para niños 6 de a 12 años de edad en la Ciudad de Quito, Sector Calderón, Provincia de Pichincha, con el fin de aumentar el número de niños alumnos mediante medios digitales, estrategias publicitarias y un spot promocional oficial.

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

N = Población                      30.013

n = Muestra

p = Probabilidad a favor      1.96

z = Nivel de confianza          95%

e = error de muestra              0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 30.013}{0.05^2 * (30.013-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 334

#### 4.01.02 Localización del Proyecto

El presente proyecto se realizará en la República del Ecuador, Provincia de Pichincha, al norte de la Ciudad de Quito, Sector Calderón, Barrio Nuevo Ecuador, con el fin de obtener datos indispensables de los niños/a de 6 a 12 años de edad residentes actualmente.



*Figura 5. Localización del proyecto*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

#### **4.01.03 Análisis Ambiental**

La presente campaña publicitaria tiene como fin promocionar a la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador en el sector de Calderón de la Ciudad de Quito, por ende, se determinará si las actividades del proyecto tendrán un impacto negativo o positivo para de esa manera poder reducir el efecto negativo o maximiza si fuese positivo.

#### **4.01.04 Impacto Positivo**

La presente campaña publicitaria se apega al cuidado del medio ambiente al no tener material impreso en su mayoría para la realización del proyecto, los cuales serán difundidos mediante redes sociales.

#### **4.01.05 Impacto Negativo**

En el presente proyecto se usará un BTL como único material impreso para promocionar a la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador al no ser reciclado, el impacto es negativo al usar cartón y tintas para la impresión del BTL, llegando a ejercer un impacto negativo hacia el medio ambiente.

## 4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3. Impacto de los objetivos "Campaña publicitaria", 2019.

OBJETIVO	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Promocionar a la E.P.F.E mediante una estrategia Creativa.	5	4	3	4	4	20	Media
Aumentar el interés en los directivos con material gráfico de la E.P.F.E.	5	5	3	4	4	21	Alta
Crear un spot publicitario que impulse la imagen de la E.P.F.E	5	4	3	4	4	21	Alta
Generar información adecuada sobre los beneficios de la E.P.F.E.	5	5	4	4	4	22	Alta
Utilizar publicidad digital para posicionar a la E.P.F.E.	5	4	5	4	4	22	Alta
Obtener el apoyo de los directivos de la E.P.F.E para publicitar a la E.P.F.E.	5	4	3	4	4	20	Media

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

Elaborado por: Jhonny Chamba

### 4.03 Diagrama de Estrategias

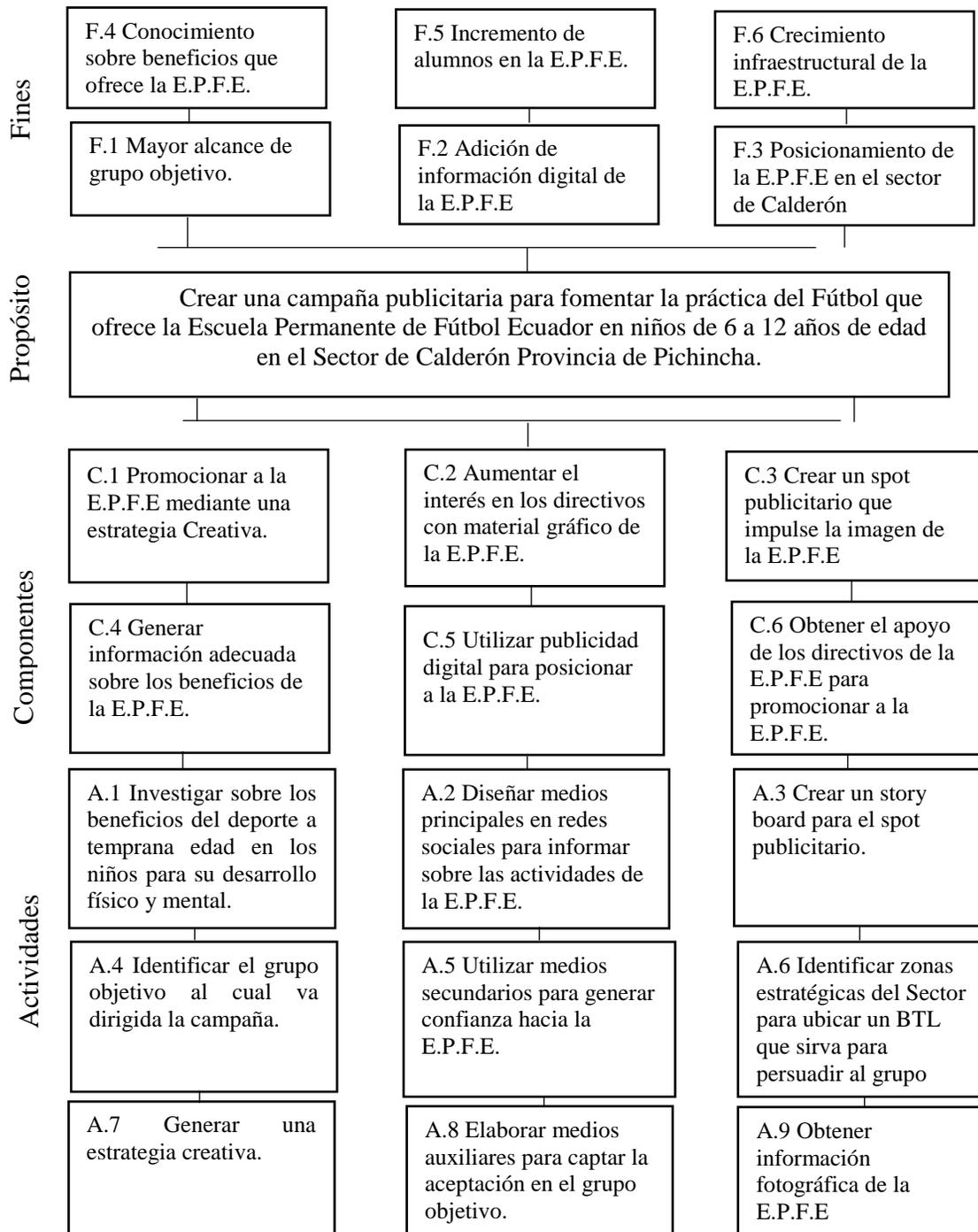


Figura 6. Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Jhonny Chamba

#### 4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

##### 4.04.01 Revisión de los Criterios para Indicadores

Tabla 4. Revisión de los Criterios para Indicadores, 2019.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	F.1 Mayor alcance de grupo objetivo.	Incremento de grupo objetivo en un 70%	334	Media	6 meses	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
	F.2 Adición de información digital de la E.P.F.E	Aumento de información digital en un 70%	334	Alta	3 meses	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
	F.3 Posicionamiento de la E.P.F.E en el sector de Calderón	Conocimiento de la E.P.F.E en un 70%	334	Alta	1 año	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
	F.4 Conocimiento sobre beneficios que ofrece la E.P.F.E.	Ampliación de datos sobre beneficios en un 70%	334	Alta	2 meses	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
	F.5 Incremento de alumnos en la E.P.F.E	Crecimiento de alumnos en un 70%	334	Alta	6 meses	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
	F.6 Crecimiento infraestructural de la E.P.F.E.	Progreso infraestructural en un 80%	334	Alta	1 año	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
Propósito	P. Crear una campaña publicitaria para fomentar la práctica del Fútbol que ofrece la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador en niños de 6 a 12 años de edad en el Sector de Calderón Provincia de Pichincha.	Existencias de estrategias publicitarias en un 100%	334	Alta	1 año	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

<b>Componentes</b>	C.1 Promocionar a la E.P.F.E mediante una estrategia Creativa.	Entendimiento del grupo objetivo en un 80%	334	Alta	6 meses	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
	C.2 Aumentar el interés en los directivos con material gráfico de la E.P.F.E.	Alza de apoyo de Directivos en un 80%	334	Alta	5 meses	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
	C.3 Crear un spot publicitario que impulse la imagen de la E.P.F.E	Reconocimiento de la institución en un 70%	334	Alta	2 meses	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
	C.4 Generar información adecuada sobre los beneficios de la E.P.F.E.	Grupo objetivo informado en un 70%	334	Alta	2 meses	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
	C.5 Utilizar publicidad digital para posicionar a la E.P.F.E.	Incremento de publicidad digital para posicionar a la E.P.F.E. en un 80%	334	Alta	6 meses	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
	C.6 Obtener el apoyo de los directivos de la E.P.F.E para promocionar a la E.P.F.E.	Nivel de confianza de campaña en directivos en un 80%	334	Alta	6 meses	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
<b>Actividades</b>	A.1 Investigar sobre los beneficios del deporte a temprana edad en los niños para su desarrollo físico y mental.	Incremento de datos sobre beneficios, en la E.P.F.E. en un 70%	334	Alta	6 meses	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
	A.2 Identificar el grupo objetivo al cual va dirigida la campaña	Crecimiento del grupo objetivo en un 90%	334	Alta	6 meses	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
	A.3 Generar una estrategia creativa	Efectividad para hacer llegar el mensaje en un 90%	334	Alta	1 mes	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

A.4 Diseñar medios principales en redes sociales para informar sobre las actividades de la E.P.F.E.	Mayor conocimiento de actividades en un 90%	334	Alta	2 meses	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
A.5 Utilizar medios secundarios para generar confianza hacia la E.P.F.E.	Generar seguridad hacia la E.P.F.E. en un 80%	334	Alta	3 meses	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
A. 6 Elaborar medios auxiliares para captar la aceptación en el grupo objetivo.	Mejora de aceptación del grupo objetivo en un 70%	334	Alta	2 meses	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
A.7 Crear un storyboard para el spot publicitario.	Guía para previsualización de material gráfico en un 90%	334	Alta	1 mes	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
A.8 Identificar zonas estratégicas del Sector para ubicar un BTL que sirva para persuadir al grupo objetivo.	Incremento de zonas estratégicas en un 70%	334	Alta	1 mes	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio
A.9 Obtener información fotográfica de la E.P.F.E.	Crecimiento de material gráfico en un 100%	334	Alta	5 meses	Quito	Niños y niñas de 6 a 12 años Bajo y Medio

#### 4.04.02 Selección de Indicadores

Tabla 5. Selección de indicadores.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	F.1 Conocimiento o sobre beneficios que ofrece la E.P.F.E.	Incremento de grupo objetivo en un 70%	X	X	X	X		4	Alta
	F.2 Incremento de alumnos en la E.P.F.E.	Aumento de información digital en un 70%	X	X	X	X		4	Alta
	F.3 Crecimiento estructural de la E.P.F.E.	Conocimiento de la E.P.F.E en un 70%	X	X	X	X		4	Alta
	F.4 Mayor alcance de grupo objetivo.	Ampliación de datos sobre beneficios en un 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.5 Adición de información digital de la E.P.F.E	Crecimiento de alumnos en un 70%	X	X	X	X		4	Alta
	F.6 Posicionamiento de la E.P.F.E en el sector de Calderón.	Progreso infraestructural en un 80% %	X	X	X		X	4	Alta

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

<b>Propósito</b>	P. Crear una campaña publicitaria para fomentar la práctica del Fútbol que ofrece la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador en niños de 6 a 12 años de edad en el Sector de Calderón Provincia de Pichincha.	Existencias de estrategias publicitarias en un 100%%	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>5</b>	Alta
<b>Componentes</b>	C.1 Promocionar a la E.P.F.E mediante una estrategia Creativa.	Entendimiento del grupo objetivo en un 80%	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>5</b>	Alta
	C.2 Aumentar el interés en los directivos con material gráfico de la E.P.F. E	Alza de apoyo de Directivos en un 80%	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>5</b>	Alta
	C.3 Crear un spot publicitario que impulse la imagen de la E.P.F.E.	Reconocimiento de la institución en un 70%	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>4</b>	Alta
	C.4 Generar información adecuada sobre los beneficios de la E.P.F.E.	Grupo objetivo informado en un 70%	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>4</b>	Alta
	C.5 Utilizar publicidad digital para posicionar a la E.P.F.E.	Incremento de publicidad digital para posicionar a la E.P.F.E. en un 80%	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>5</b>	Alta
	C.6 Obtener el apoyo de	Nivel de confianza de							

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

	los directivos de la E.P.F.E para promocionar a la E.P.F.E.	campana en directivos en un 80%	X	X	X	X	X	5	Alta
Actividades	A.1 Investigar sobre los beneficios del deporte a temprana edad en los niños para su desarrollo físico y mental.	Incremento de datos sobre beneficios, en la E.P.F.E. en un 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.2 Identificar el grupo objetivo al cual va dirigida la campaña.	Crecimiento del grupo objetivo en un 90%	X	X		X	X	4	Alta
	A.3 Generar una estrategia creativa.	Efectividad para hacer llegar el mensaje en un 90%		X	X	X		3	Media
	A.4 Diseñar medios principales en redes sociales para informar sobre las actividades de la E.P.F.E.	Mayor conocimiento de actividades en un 90%		X		X	X	3	Media
	A.5 Utilizar medios secundarios para generar confianza hacia la E.P.F. E	Generar seguridad hacia la E.P.F.E. en un 80%	X	X	X	X		4	Alta
	A.6 Elaborar medios auxiliares para captar la aceptación en el grupo objetivo	Mejora de aceptación del grupo objetivo en un 70%	X	X	X	X	X	5	Alta

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

A.7 Crear un storyboard para el spot publicitario.	Guía para previsualización de material gráfico en un 90%	X	X	X		X	4	Alta
A.8 Identificar zonas estratégicas del Sector para ubicar un BTL que sirva para persuadir al grupo objetivo.	Incremento de zonas estratégicas en un 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
A.9 Obtener información fotográfica de la E.P.F.E.	Crecimiento de material gráfico en un 100%	X		X	X	X	4	Alta

A: Es claro, B: Existe información disponible, C: Es tangible y se pueden observar

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos, E: Es representativo.

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

#### 4.04.03 Medios de Verificación

Tabla 6. Medios de verificación.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuentes de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	F.1 Conocimiento sobre beneficios que ofrece la E.P.F.E	Incremento de grupo objetivo en un 70%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
	F.2 Incremento de alumnos en la E.P.F.E.	Aumento de información digital en un 70%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F.3 Crecimiento estructural de la E.P.F.E.	Conocimiento de la E.P.F.E en un 70%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	6 meses	Investigador
	F.4 Mayor alcance de grupo objetivo	Ampliación de datos sobre beneficios en un 70%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	3 meses	Investigador
	F.5 Adición de información digital de la E.P.F.E	Crecimiento de alumnos en un 70%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	6 meses	Investigador
	F.6 Posicionamiento de la E.P.F.E en el sector de Calderón	Progreso infraestructural en un 80%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	6 meses	Investigador
Propósito	P. Crear una campaña publicitaria para fomentar la práctica del Fútbol que ofrece la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador en niños de 6 a 12 años de edad en el Sector de Calderón Provincia de Pichincha.	Existencias de estrategias publicitarias en un 100%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
Componentes	C.1 Promocionar a la E.P.F.E mediante una estrategia Creativa	Entendimiento del grupo objetivo en un 80%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	3 meses	Investigador
	C.2 Aumentar el interés en los directivos con	Alza de apoyo de Directivos en un 80%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	2 meses	Investigador

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA

PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

	material gráfico de la E.P.F. E				Cualitativa		
	C.3 Crear un spot publicitario que impulse la imagen de la E.P.F.E	Reconocimiento de la institución en un 70%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
	C.4 Generar información adecuada sobre los beneficios de la E.P.F.E	Grupo objetivo informado en un 70%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
	C.5 Utilizar publicidad digital para posicionar a la E.P.F.E	Incremento de publicidad digital en un 80%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	3 meses	Investigador
	C.6 Obtener el apoyo de los directivos de la E.P.F.E para promocionar a la E.P.F.E	Nivel de confianza de campaña en directivos en un 80%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
Actividades	A.1 Investigar sobre los beneficios del deporte a temprana edad en los niños para su desarrollo físico y mental.	Incremento de datos sobre beneficios, en la E.P.F.E. en un 70%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	A.2 Identificar el grupo objetivo al cual va dirigida la campaña.	Crecimiento del grupo objetivo en un 90%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
	A.3 Generar una estrategia creativa	Efectividad para hacer llegar el mensaje en un 90%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
	A.4 Diseñar medios principales en redes sociales para informar sobre las actividades de la E.P.F. E	Mayor conocimiento de actividades en un 90%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
	A.5 Utilizar medios secundarios para generar confianza hacia la E.P.F.E.	Generar seguridad hacia la E.P.F.E. en un 80%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	3 meses	Investigador
	A. 6 Elaborar medios auxiliares para captar la aceptación en el grupo objetivo	Mejora de aceptación del grupo objetivo en un 70%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador
	A.7 Crear un storyboard para el spot publicitario	Guía para pre visualización de	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico	1 mes	Investigador

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

		material gráfico en un 90%			Cuantitativa		
A.8 Identificar zonas estratégicas del Sector para ubicar un BTL que sirva para persuadir al grupo objetivo	Incremento de zonas estratégicas en un 70%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	1 mes	Investigador	
A.9 Obtener información fotográfica de la E.P.F.E	Crecimiento de material gráfico en un 100%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	3 meses	Investigador	

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

#### 4.04.04 Supuestos

Tabla 7. Supuestos.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F.1 Conocimiento sobre beneficios que ofrece la E.P.F.E.	Desconfianza sobre beneficios de la E.P.F.E.	X	X	X		X
	F.2 Incremento de alumnos en la E.P.F.E.	Poco tiempo de permanencia en la E.P.F.E.	X		X		X
	F.3 Crecimiento estructural de la E.P.F.E.	Información inadecuada para el grupo objetivo	X	X	X		
	F.4 Mayor alcance de grupo objetivo	Bajo alcance de grupo objetivo	X	X	X		X
	F.5 Adición de información digital de la E.P.F.E	Poco uso de medios digitales por parte del grupo objetivo	X	X	X		X
	F.6 Posicionamiento de la E.P.F.E en el sector de Calderón	Apertura de Escuelas de Fútbol con mejores instalaciones.	X	X	X		X
Propósito	P. Crear una campaña publicitaria para fomentar la práctica del Fútbol que ofrece la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador en niños de 6 a 12 años de edad en el Sector de Calderón. Provincia de Pichincha.	Mayor confianza hacia otras Escuelas de Fútbol	X	X	X		X
Componentes	C.1 Promocionar a la E.P.F.E mediante una estrategia Creativa.	Eje de campaña mal enfocado	X		X		X
	C.2 Aumentar el interés en los directivos con material gráfico de la E.P.F.	Escases de material gráfico debido a la poca cantidad de alumnos.	X	X	X		X
	C.3 Crear un spot publicitario que impulse la imagen de la E.P.F.E	Spot publicitario genera poco impacto hacia el grupo objetivo	X	X	X		X
	C.4 Generar información adecuada sobre los	Información poca relevante para el grupo objetivo	X	X	X		X

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

	beneficios de la E.P.F.E.						
	C.5 Utilizar publicidad digital para posicionar a la E.P.F.E.	Publicidad digital mal distribuida en medios.	X	X	X		X
	C.6 Obtener el apoyo de los directivos de la E.P.F.E para promocionar a la E.P.F.E.	Cambio de directivos de la E.P.F.E.	X	X	X		X
Actividades	A.1 Investigar sobre los beneficios del deporte a temprana edad en los niños para su desarrollo físico y mental.	Formas más accesibles para desarrollar física y mentalmente a los niños actualmente.	X	X	X		X
	A.2 Identificar el grupo objetivo al cual va dirigida la campaña.	Grupo objetivo inexacto	X	X	X		X
	A.3 Generar una estrategia creativa.	Estrategia creativa demasiado compleja para el entendimiento del grupo objetivo		X	X		X
	A.4 Diseñar medios principales en redes sociales para informar sobre las actividades de la E.P.F.E.	Actividades repetitivas y mal implementadas		X	X		X
	A.5 Utilizar medios secundarios para generar confianza hacia la E.P.F.E.	Inseguridad del grupo objetivo hacia la E.P.F.E.	X	X	X		X
	A.6 Elaborar medios auxiliares para captar la aceptación en el grupo objetivo.	Medios auxiliares no persuaden al grupo objetivo.	X	X	X		X
	A.7 Crear un story board para el spot publicitario.	Estrategia creativa demasiado compleja para el entendimiento del grupo objetivo.		X	X		X
	A.8 Identificar zonas estratégicas del Sector para ubicar un BTL que sirva para persuadir al grupo objetivo.	Zonas mal elegidas para propuesta de BTL	X	X	X	X	X

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

	A.9 Obtener información fotográfica de la E.P.F.E	Mal tiempo climático para obtención de fotografías	X	X	X		X
--	---	--	---	---	---	--	---

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

#### 4.04.04 Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8. Matriz de Marco Lógico.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación	Supuestos
<b>Fines</b>	<b>F.1</b> Conocimiento sobre beneficios que ofrece la E.P.F.E.	Incremento de grupo objetivo en un 70%	Primaria Observación directa Simple verificación cualitativa	Desconfianza sobre beneficios de la E.P.F.E.
	<b>F.2</b> Incremento de alumnos en la E.P.F.E	Aumento de información digital en un 70%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Poco tiempo de permanencia en la E.P.F.E.
	<b>F.3</b> Crecimiento estructural de la E.P.F.E	Conocimiento de la E.P.F.E en un 70%	Primaria Observación directa Simple verificación cualitativa	Información inadecuada para el grupo objetivo.
	<b>F.4</b> Mayor alcance de grupo objetivo.	Ampliación de datos sobre beneficios en un 70%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Bajo alcance de grupo objetivo.
	<b>F.5</b> Adición de información digital de la E.P.F.E	Crecimiento de alumnos en un 70%	Primaria Observación directa Simple verificación cualitativa	Poco uso de medios digitales por parte del grupo objetivo.
	<b>F.6</b> Posicionamiento de la E.P.F.E en el sector de Calderón.	Progreso infraestructural en un 80%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Apertura de Escuelas de Fútbol con mejores instalaciones.
<b>Propósito</b>	<b>P.</b> Crear una campaña publicitaria para fomentar la práctica del Fútbol que ofrece la E.P.F.E en niños de 6 a 12 años de edad en el Sector de Calderón Provincia de Pichincha.	Existencias de estrategias publicitarias en un 100%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Mayor confianza hacia otras Escuelas de Fútbol.
<b>Componentes</b>	<b>C.1</b> Promocionar a la E.P.F.E mediante una estrategia Creativa	Entendimiento del grupo objetivo en un 80%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Eje de campaña mal enfocado.
	<b>C.2</b> Aumentar el interés en los directivos con material gráfico de la E.P.F.E	Alza de apoyo de Directivos en un 80%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Escases de material gráfico debido a la poca cantidad de alumnos.
	<b>C.3</b> Crear un spot publicitario que impulse la imagen de la E.P.F. E	Reconocimiento de la institución en un 70%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Spot publicitario genera poco impacto hacia el grupo objetivo.

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

	<b>C.4</b> Generar información adecuada sobre los beneficios de la E.P.F.E.	Grupo objetivo informado en un 70%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Información poca relevante para el grupo objetivo.
	<b>C.5</b> Utilizar publicidad digital para posicionar a la E.P.F.E.	Incremento de publicidad digital para posicionar a la E.P.F.E. en un 80%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Publicidad digital mal distribuida en medios.
	<b>C.6</b> Obtener el apoyo de los directivos para promocionar a la E.P.F. E	Nivel de confianza de campaña en directivos en un 80%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Cambio de directivos de la E.P.F.E.
<b>Actividades</b>	<b>A.1</b> Investigar sobre los beneficios del deporte a temprana edad en los niños para su desarrollo físico y mental.	Incremento de datos sobre beneficios, en la E.P.F.E. en un 70%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Nuevas formas más accesibles para desarrollar física y mentalmente a los niños actualmente.
	<b>A.2</b> Identificar el grupo objetivo al cual va dirigida la campaña.	Crecimiento del grupo objetivo en un 90%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Grupo objetivo inexacto.
	<b>A.3</b> Generar una estrategia creativa.	Efectividad para hacer llegar el mensaje en un 90%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Estrategia creativa demasiado compleja para el entendimiento del grupo objetivo.
	<b>A.4</b> Diseñar medios principales en redes sociales para informar sobre las actividades de la E.P.F.E.	Mayor conocimiento de actividades en un 90%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Actividades repetitivas y mal implementadas.
	<b>A.5</b> Utilizar medios secundarios para generar confianza hacia la E.P.F.E.	Generar seguridad hacia la E.P.F.E. en un 80%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Inseguridad del grupo objetivo hacia la E.P.F.E.
	<b>A.6</b> Elaborar medios auxiliares para captar la aceptación en el grupo objetivo.	Mejora de aceptación del grupo objetivo en un 70%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Medios auxiliares no persuaden al grupo objetivo.
	<b>A.7</b> Crear un story board para el spot publicitario	Guía para previsualización de material gráfico en un 90%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Estrategia creativa demasiado compleja para el entendimiento del grupo objetivo.
	<b>A.8</b> Identificar zonas estratégicas del Sector para ubicar un BTL que sirva para persuadir al grupo objetivo.	Incremento de zonas estratégicas en un 70%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Zonas mal elegidas para propuesta de BTL.
	<b>A.9</b> Obtener información fotográfica de la E.P.F.E	Crecimiento de material gráfico en un 100%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Mal tiempo climático para obtención de fotografías.

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

## **CAPÍTULO V**

### **5. La propuesta**

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

La propuesta está enfocada en realizar una campaña publicitaria para promocionar a la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador debido al bajo índice de inscritos por parte del grupo objetivo, mediante estrategias publicitarias se buscará beneficiar a la Institución y al Sector en el que residen.

#### **5.02 Marco Teórico**

##### **5.02.01 Publicidad**

“La publicidad es un fenómeno de una complejidad tal, que, obligada la hora de definirla, a adoptar un enfoque múltiple.” (Martínez, 2004, pág. 9)

La publicidad es una forma de comunicación entre el cliente y la marca para ayudar al incremento de ventas de un producto o servicio dentro de un mercado específico, ayudando de igual manera al posicionamiento del producto y marca a un determinado grupo objetivo.

La publicidad forma parte de nuestras vidas, se encuentra en muchos lugares, se encuentra al salir de casa, al revisar nuestro celular, al leer un libro, revista o artículo web, en pocas palabras la publicidad esta donde miremos.

#### **5.02.01.01 Tipos de publicidad**

Según los autores se tienen los siguientes tipos de publicidad:

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos. (Tomas, Chris, & Richard, 1999, pág. 19 al 22)

#### **5.02.01.02 Publicidad de respuesta directa:**

Se basa en un modelo de publicidad que requiere que se reciba el mensaje y se actúe de manera rápida y eficaz, un breve ejemplo sería un descuento de un servicio de inscripciones 2x1 en un tiempo limitado.

#### **5.02.01.03 Estimulación de la demanda selectiva:**

La intención de este método es señalar los beneficios de la marca, haciendo una comparación con las demás competencias.

#### **5.02.01.04 Publicidad de respuesta retardada:**

Este tipo de publicidad en lugar de incitar al cliente o consumidor a comprar o pedir un servicio de forma rápida, busca generar a lo largo del tiempo confianza hacia la marca y de por sí el reconocimiento de la misma.

#### **5.02.01.05 Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:**

Este tipo de publicidad también se divide de acuerdo a quien patrocina o promueve a la marca tales como: publicidad por fabricantes, por intermediarios, publicidad realizada por organizaciones no lucrativas, por organizaciones que no son comerciales, un ejemplo de esto sería los hospitales.

#### **5.02.01.06 Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:**

Para este método publicitaria principalmente se usa para introducir al mercado el lanzamiento de un nuevo producto, para esto se estimula la aceptación del producto hacia el grupo objetivo en general.

#### **5.02.01.07 Publicidad social:**

Este tipo de publicidad sería considerada como amigable con el cliente, al transmitir el mensaje hacia ellos para que comprendan lo necesario y fundamental, mas no, lo que no necesitan y no, es necesario en ese momento.

#### **5.02.01.08 La publicidad en el Ecuador**

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) se divide en siete títulos, 119 artículos, 24 disposiciones transitorias, seis reformativas, dos derogatorias y una disposición final. El 20 de enero de 2014, entró en vigencia el reglamento a la LOC, con 89 artículos y cuatro disposiciones transitorias. En el reglamento a la LOC, en el artículo 38, se define la publicidad como: "Cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad con fines comerciales no puede hacerse a título gratuito" (Calderón, Balarezo, & Segovia, 2016, pág. 467)

La primera máquina de imprenta en el Ecuador vino de España por la compañía llamada Jesús en el año de 1750, esta era destinada desde un principio para temas exclusivamente religiosos. Después se fueron creando los periódicos los cuales ya detallaban los primeros anuncios de publicidad en el Ecuador.

En el Año 2000 entra en Vigencia la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor la cual constaba de normas más rigurosas apegadas a la publicidad en resguardo o protección hacia el consumidor.

Por último, el 25 de junio del 2013 nace la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), la cual se enfocaba en apartarse de toda lógica mantenida con la regulación de la publicidad y atenta de manera directa contra la libertad de expresión y empresarial.

#### **5.02.01.09 Publicidad en el Fútbol**

La publicidad en el Fútbol actualmente tiene como principal protagonista al jugador Profesional siendo este o actuando como influencer de la marca para promocionar el lanzamiento de nueva indumentaria deportiva, incentivando al consumidor o cliente a sentirte una super estrella si compra y usa dicha indumentaria profesional.

La publicidad en el Fútbol genera demanda excepcional siendo denominado el rey de los deportes y teniendo figuras de gran elite actualmente es fácil promocionar una marca y generar ingresos abismales.

### **5.02.01.10 Como promocionan las marcas en el Fútbol**

Las marcas en el Fútbol promocionan de diversas maneras la principal llevar en su indumentaria deportiva oficial de cada temporada el logo de la marca que patrocina al quipo, de esta manera el logo de la marca está presente en cada partido de Fútbol que es visto tanto nacional como internacionalmente.

En el Ecuador la principal marca deportiva que ha patrocinado durante varios años a la indumentaria deportiva oficial de la Selección del Ecuador es Marathon Sport siendo este un patrocinio importante a nivel internacional.

Las empresas buscan generar mayor notoriedad, haciendo prevalecer su marca ante la competencia.

### **5.02.02 Marketing 2.0**

El marketing 2.0 es la evolución del marketing normal, cuyo objetivo es la satisfacción del cliente, dándole prioridad a su opinión como parte fundamental para saciar sus necesidades dentro del mercado online, según el libro Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales expresa lo siguiente:

El advenimiento de Internet ocasionó un cambio en la forma en que los seres humanos nos comunicamos y relacionamos. El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un cocreador. La personalización e inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet.

(Maqueira & Bruque, 2012 , pág. 106 )

El marketing 2.0 ofrece al cliente justo lo que pide y necesita, todo esto impulsa a que los resultados en las empresas crezcan con el pasar de los años.

El cliente no solo necesita de marketing tradicional, sino también del marketing 2.0 que lo pone como el centro de atención, la parte más importante para ellos y para poder lanzar productos en base a sus sugerencias y opiniones.

### **5.02.03 El consumidor dentro del marketing 2.0**

El cliente paso de ser un simple receptor a ser un cliente que exige mucho más lo de normal, ya no se conforma con solo recibir información, actualmente interactúa, opina, pide cambios y al final el cliente o consumidor es el que tiene la última palabra sobre el producto o servicio.

### **5.02.04 Marketing en el Fútbol**

El fútbol supera las fronteras de la práctica deportiva y adopta diversas dimensiones: espectáculo, deporte, negocio, objeto de culto, movilización de sociedades, etc. Es en este sentido en el que las acciones de marketing se encaminan a satisfacer la demanda del espectáculo deportivo del fútbol profesional, que se desarrolla como deporte de rendimiento a través de los clubes de fútbol. Así mismo, el marketing aplicado al fútbol acoge todas las formas de comercialización de los productos y servicios relacionados al consumo de este deporte, ya sea como practicante, aficionado o espectador. (Camino & Ayala, El marketing en el Fútbol, 2013)

El marketing en el Fútbol es un factor importante que se desarrolló con el pasar de los años, ahora un partido de Fútbol se vive antes durante y después del mismo, interactuando con los aficionados en redes sociales para incentivar a que apoyen en fechas previstas.

Todo el marketing de Fútbol que se realiza en la actualidad es una nueva vía de comunicación entre en el club deportivo y el aficionado de nominado hincha, consiguiendo confianza y apego con la misma.

El fútbol supera las fronteras de la práctica deportiva y adopta diversas dimensiones: espectáculo, deporte, negocio, objeto de culto, movilización de sociedades, etc. Es en ese sentido en el que las acciones del marketing se encaminan a satisfacer la demanda del espectáculo deportivo del fútbol profesional, que se desarrolla como deporte de rendimiento a través de los clubes del fútbol. A mismo el marketing aplicado al fútbol acoge todas las formas de comercialización de los productos y servicios relacionados al consumo de este deporte, ya sea como practicante, aficionado o espectador (Rivera Camino & Morelo Ayala, 2012, pág. 57).

Un partido de fútbol es un evento masivo en el cual organizaciones de carácter privado y público invierten un capital para publicitar sus productos, bienes y/o servicios con vallas, afiches, material POP etc. Los espectadores hacen parte de este espectáculo no solo con la compra de la boletería, camiseta y en si el espectáculo en general. Los medios de comunicación tienen parte activa en este evento que se realiza todo el año y que convoca a todo el globo y que nos lleva a un evento macro llamado Mundial de fútbol liderado por la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA). (Ospina, 2019)

### **5.02.05 Marketing digital**

El marketing digital comprende todos los métodos y estrategias publicitarias que se llevan a cabo en los medios de comunicación online.

Gracias a la evolución al marketing 2.0 se facilitaron las cosas entre la interacción de los clientes y consumidores, por medio de las plataformas online es más fácil compartir información relevante para beneficio de la marca y por ende de los clientes también al saber la marca lo que prefieren de un producto o servicio y este poder complacer sus necesidades.

### **5.03 Fútbol en el Ecuador**

El Fútbol en el Ecuador en la actualidad ha llegado a la evolución de países europeos al tener un sistema similar de campeonato nacional con estructuras firmes de ligas profesionales.

El campeonato de Fútbol Ecuador hace 5 años atrás constaba de un sistema de 3 etapas de campeonato, con el modo todos contra todos, torneo organizado por la Federación Ecuatoriana de Fútbol, en la primera etapa del campeonato se clasificaba a la final directamente el equipo que finalizaba como líder en la tabla de posiciones, por ende, en la segunda etapa constaba de lo mismo el líder de la segunda etapa enfrentaba al finalista de la primera etapa.

La tercera etapa se desarrollaba la final del campeonato el cual constaba de dos partidos los cuales se jugaban ida y vuelta, al final existiría un solo campeón del Fútbol ecuatoriano.

Los equipos que en la tabla acumulada tenían los siguientes premios por su gran esfuerzo en toda la fase de campeonato, el campeón se clasificaba directamente al primer cupo de Copa Libertadores de América al igual que el segundo lugar y tercero, el cuarto tenía que

jugar un partido de repechaje para su clasificación como Ecuador número 4 en la Copa Libertadores de América, los equipos del 5 y 6 se clasificaban a la Copa Sudamericana.

El actual sistema de Liga Pro Ecuador nos brinda una experiencia de ligas europeas, una temporada más exigente para los jugadores al tener que jugar partidos de liga, partidos de copa, copas amistosas y muy aparte los partidos en representación de Ecuador tales como Copa Libertadores América, Copa Sudamericana y Selección de Ecuador.

### **5.03.01 Estructura de una campaña publicitaria**

Una campaña publicitaria abarca muchas estrategias que tienen como objetivos específicos dar a conocer al grupo objetivo el producto o servicio.

Las campañas publicitarias se las realiza en un corto plazo, pero funcionan por lo general un año o menos.

Las campañas publicitarias son realmente importantes para posicionar una marca, producto y servicios de la empresa, para esto existen puntos claves que generan mayor impacto las cuales son: Objetivo de la campaña, Definir el Target, Seleccionar medios, la comunicación y el diseño.

La estructura de una campaña publicitaria es la siguiente:

### **5.03.02 Brief Empresarial:**

Es un documento que consta con toda la información necesaria del cliente tales como objetivos, estrategias, target y grupo objetivo entre muchas más, necesaria para las agencias publicitarias poder realizar sus trabajos con mejores resultados

### **5.03.03 Estrategia Creativa:**

La estrategia creativa determina cual es la manera más eficaz para hacer llegar el mensaje a un grupo objetivo dentro de una campaña publicitaria.

### **5.03.04 Reason Why:**

Es la justificación creativa de puntos determinados dentro de una estrategia creativa.

Problemas Comunicacionales:

Son las falencias que tiene una marca para poder comunicar un mensaje hacia su grupo objetivo.

### **5.03.05 Objetivos Publicitarios:**

Un objetivo publicitario es una finalidad a la cual se quiere llegar en la publicidad para hacer llegar el mensaje.

### **5.03.06 Plan de Medios:**

Consiste en seleccionar los mejores medios para hacer llegar el mensaje que se quiere transmitir

### **5.03.07 Presupuesto:**

Es la planificación de gastos e ingresos de una actividad económica, en publicidad de todo lo que se ha gastado para la realización de una campaña publicitaria.

## **5.04 Descripción de la Herramienta**

### **5.04.01 Introducción**

Como parte fundamental de este proyecto se empleará el método de encuesta para para la obtención de información importante el cual nos será de gran ayuda para resolver a futuro la

problemática actual del presente proyecto, con la modalidad de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I)

#### **5.04.02 Concepto**

La encuesta es una técnica de recolección de información fundamental para el análisis de temas específicos con mayor eficacia, en el cual aplicamos un procedimiento dentro de las normas de investigación para recopilar datos importantes de un conjunto de personas las cuales serán encuestadas.

Este es usado para la obtención de datos de un gran grupo de personas, facilitando la forma de conocer directamente a los consumidores o grupo al que se dirigen.

### 5.04.03 Modelo de Herramientas de Recolección de datos

Encuesta Escuela Permanente de Fútbol Ecuador (E.P.F.E)

1. ¿Su hijo/a practica algún tipo de deporte?
  - Si  No
2. ¿Qué deporte practica su hijo/a?
  - Fútbol  Vóley  Básquet  Otro (\_\_\_\_\_)
3. ¿Forma parte de algún Equipo Barrial del Sector de Calderón?
  - Si  No
4. ¿Conoce sobre los beneficios de la práctica del fútbol en niños a temprana edad?
  - Si  No
5. ¿Conoce usted sobre la existencia de la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador?
  - Si  No
6. ¿Desearía que su hijo forme parte de la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador?
  - Si  No

En caso de decir NO ¿Cuál sería el motivo?

- Economía  Desconocimiento  Calidad

7. ¿Conoce sobre las actividades que se realizan en la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador?
  - Si  No
8. ¿Ha observado algún tipo de publicidad en algún medio sobre la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador?
  - Si  No
9. ¿Mediante que medios le gustaría estar informado sobre las actividades que se realizan en la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador?
  - Internet  Vallas
10. ¿Está de acuerdo en mejorar las instalaciones, implementos y accesorios de la Escuela Permanente de Fútbol para una mejor calidad de enseñanza deportiva hacia sus hijos?
  - Si  No

Figura 7. Modelo de encuesta. Campaña publicitaria ,2019

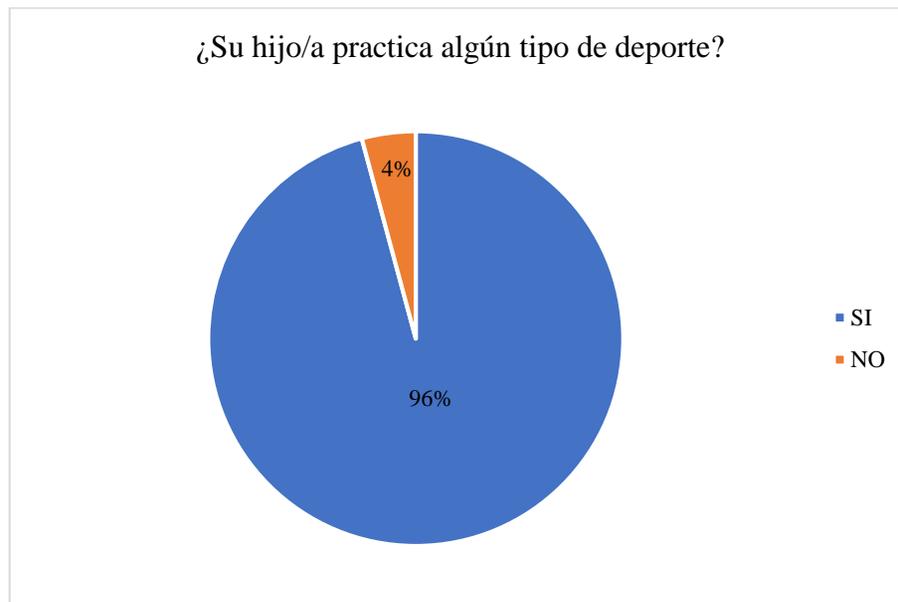
Elaborado por: Jhonny Chamba

**Pregunta 1.** ¿Su hijo/a practica algún tipo de deporte?

*Tabla 9. Pregunta 1.*

Opciones	Total	Porcentaje
Si	320	96%
No	14	4%
Total	334	100%

*Elaborado por: Jhonny Chamba*



*Figura 8. Pregunta 1*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

**Análisis:** Al finalizar la encuesta podemos constatar que un 96% de niños/a residentes del sector de Calderón practican algún tipo de deporte y apenas el 4% no lo practica, como deducción tenemos que el sector de Calderón es plenamente activo en el área deportiva.

**Pregunta 2.** ¿Qué deporte practica su hijo/a?

Tabla 10. Pregunta 2

Opciones	Total	Porcentaje
Fútbol	210	63%
Vóley	95	28%
Básquet	5	2%
Otro	24	7%
Total	334	100%

Elaborado por: Jhonny Chamba



Figura 9. Pregunta 2

Elaborado por: Jhonny Chamba

**Análisis:** Como se puede apreciar el deporte más empleado por los niños/a es el Fútbol con un 63%, seguido del Vóley con un 28%, Básquet 5% y otro deporte con el 7%, con esto se deduce que el Fútbol es el deporte de preferencia de los niños/a del sector de Calderón.

**Pregunta 3.** ¿Forma parte de algún Equipo Barrial del Sector de Calderón?

Tabla 11. Pregunta 3.

Opciones	Total	Porcentaje
Si	233	70%
No	101	30%
Total	334	100%

Elaborado por: Jhonny Chamba

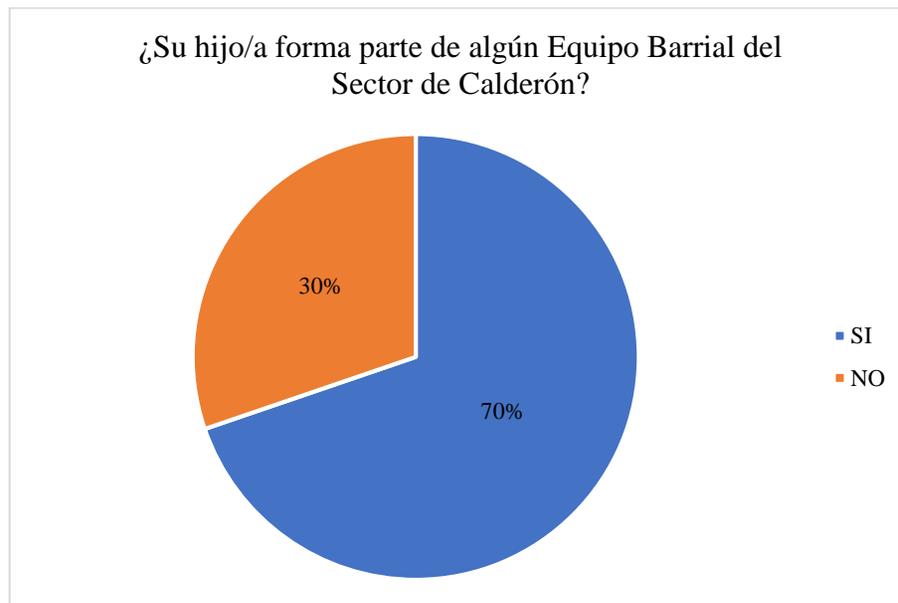


Figura 10. Pregunta 3

Elaborado por: Jhonny Chamba

**Análisis:** El 70% de niños pertenecen a un Club Barrial del sector de Calderón, mientras que el 30% de ellos no pertenece a ninguno, con esto se deduce que la gran mayoría de niños juegan en un equipo barrial pero no se preparan físicamente para los partidos de fin de semana.

**Pregunta 4.** ¿Conoce sobre los beneficios de la práctica de Fútbol en niños a temprana edad?

Tabla 12. Pregunta 4.

Opciones	Total	Porcentaje
Si	159	48%
No	175	52%
Total	334	100%

Elaborado por: Jhonny Chamba

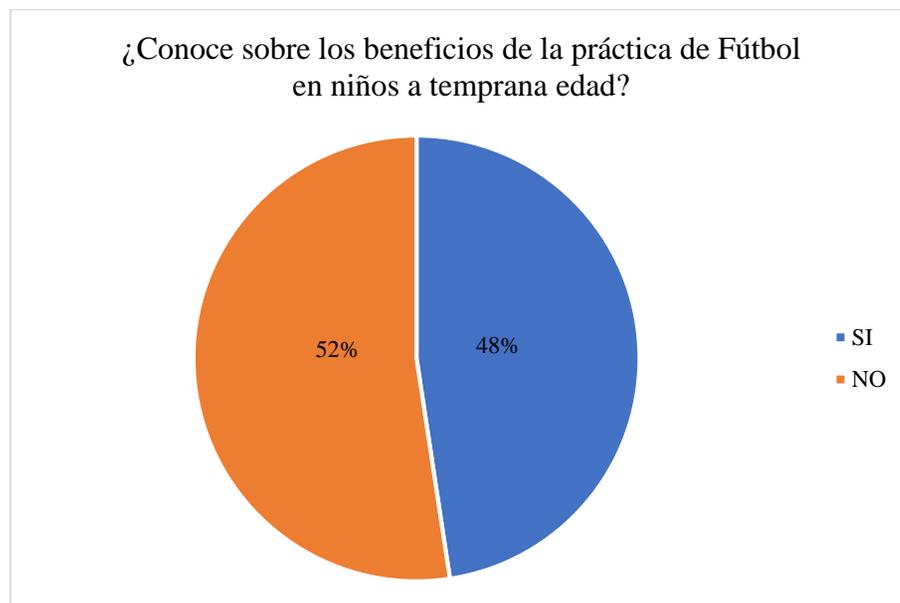


Figura 11. Pregunta 4

Elaborado por: Jhonny Chamba

**Análisis:** Al finalizar la encuesta podemos apreciar que el 48% tiene conocimientos sobre los beneficios, pero un 52% de los padres de familia del sector de Calderón desconocen de los beneficios de la práctica del Fútbol, con esto podemos concluir que se necesita difundir más información sobre todo en redes sociales.

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

**Pregunta 5.** ¿Conoce usted sobre la existencia de la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador?

Tabla 13.Pregunta 5.

Opciones	Total	Porcentaje
Si	75	22%
No	259	78%
Total	334	100%

Elaborado por: Jhonny Chamba

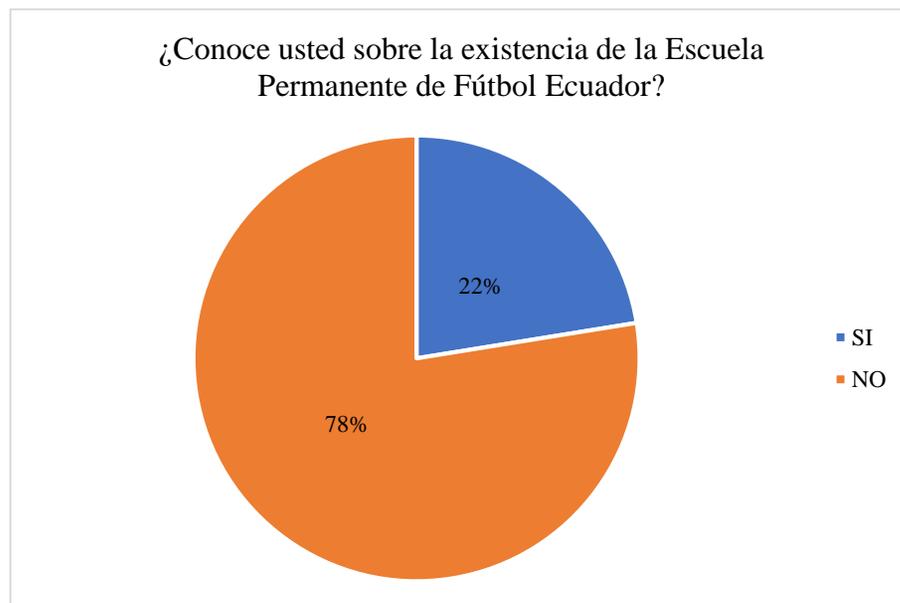


Figura 12. Pregunta 5

Elaborado por: Jhonny Chamba

**Análisis:** Finalizada la encuesta se pudo constatar que un 78% de habitantes del sector de Calderón desconocen de la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador y apenas el 22% sabe de su existencia, con esto podemos deducir que la presente campaña publicitaria sería de gran ayuda para su posicionamiento en el sector de Calderón.

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

**Pregunta 6.** ¿Desearía que su hijo forme parte de la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador?

Tabla 14. Pregunta 6.

Opciones	Total	Porcentaje
Si	57	17%
No	277	83%
Total	334	100%

Elaborado por: Jhonny Chamba

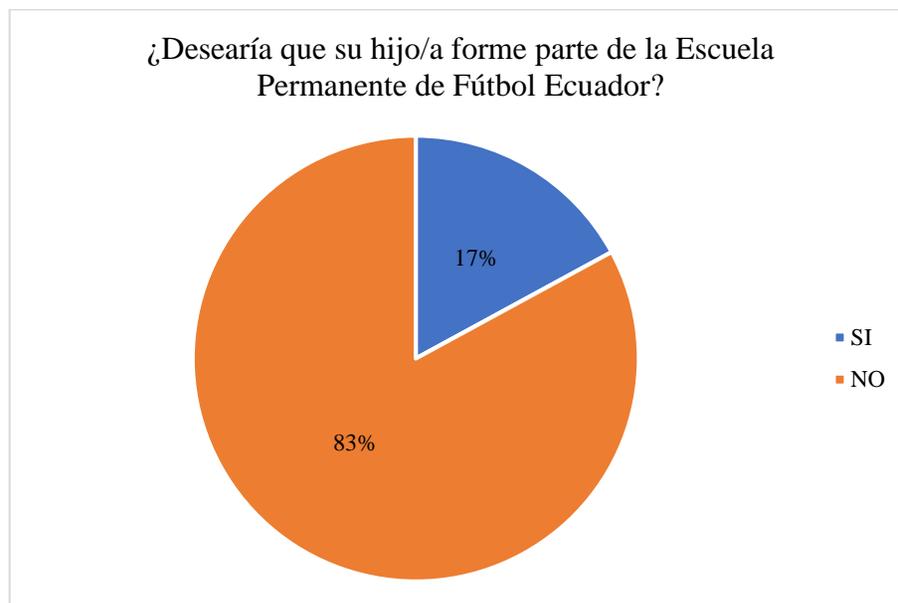


Figura 13. Pregunta 6

Elaborado por: Jhonny Chamba

**Análisis:** El 17% de habitantes del sector de Calderón inscribiría a su hijo/a en la Institución Deportiva, mientras que el 83% no lo haría.

En caso de decir NO ¿Cuál sería el motivo?

Tabla 15. Pregunta 6.

Opciones	Total	Porcentaje
Economía	49	18%
Desconocimiento	168	60%
Calidad	60	22%
Total	277	100%

Elaborado por: Jhonny Chamba

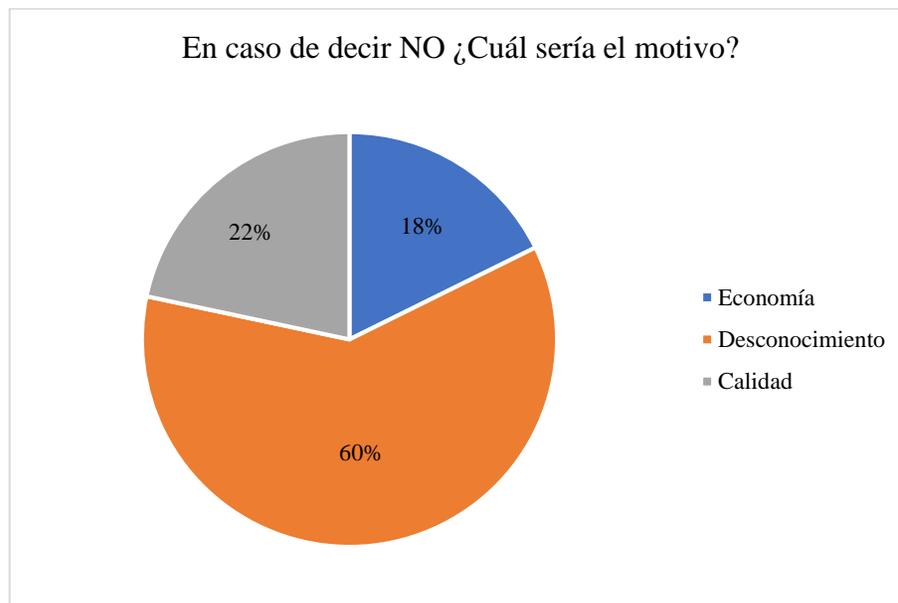


Figura 14. Pregunta 6

Elaborado por: Jhonny Chamba

**Análisis:** Tomada la muestra de las personas que no inscribirían a su hijo en la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador, se deduce que el 60% de habitantes no inscribiría a su hijo por el desconocimiento de la Institución, mientras que el 22% por factores económicos y el 18% por la calidad que ofrece.

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

**Pregunta 7.** ¿Conoce sobre las actividades que se realizan en la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador?

Tabla 16.Pregunta 7.

Opciones	Total	Porcentaje
Si	38	11%
No	296	89%
Total	334	100%

Elaborado por: Jhonny Chamba

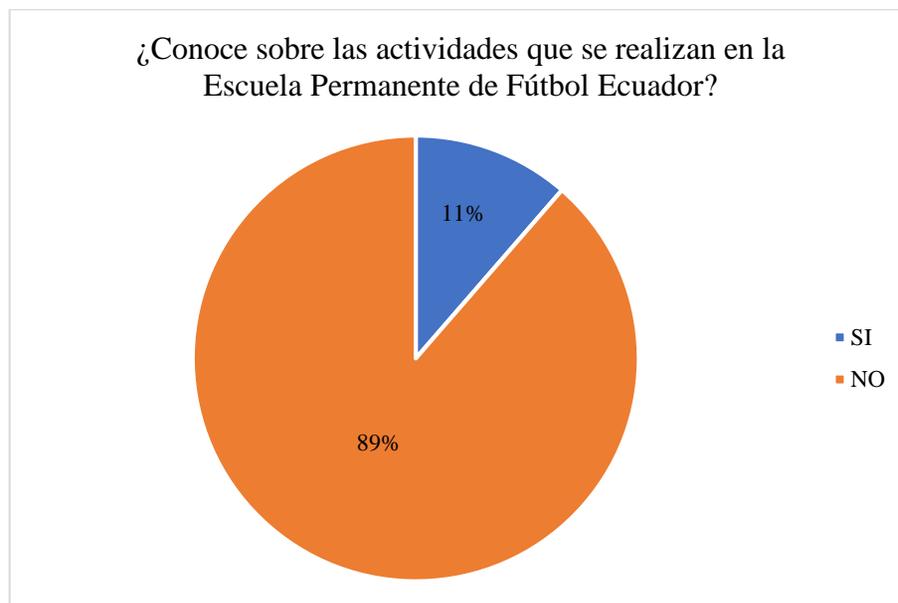


Figura 15. Pregunta 7

Elaborado por: Jhonny Chamba

**Análisis:** Finalizada la encuesta se puede apreciar que un 89% de habitantes del sector de Calderón desconoce de las actividades que realiza la Institución Deportiva y apenas el 11% tiene conocimientos, con este se puede deducir que la presente campaña publicitaria está bien enfocada en medios de difusión.

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

**Pregunta 8.** ¿Ha observado algún tipo de publicidad en algún medio sobre la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador?

Tabla 17. Pregunta 8.

Opciones	Total	Porcentaje
Si	55	16%
No	279	84%
Total	334	100%

Elaborado por: Jhonny Chamba

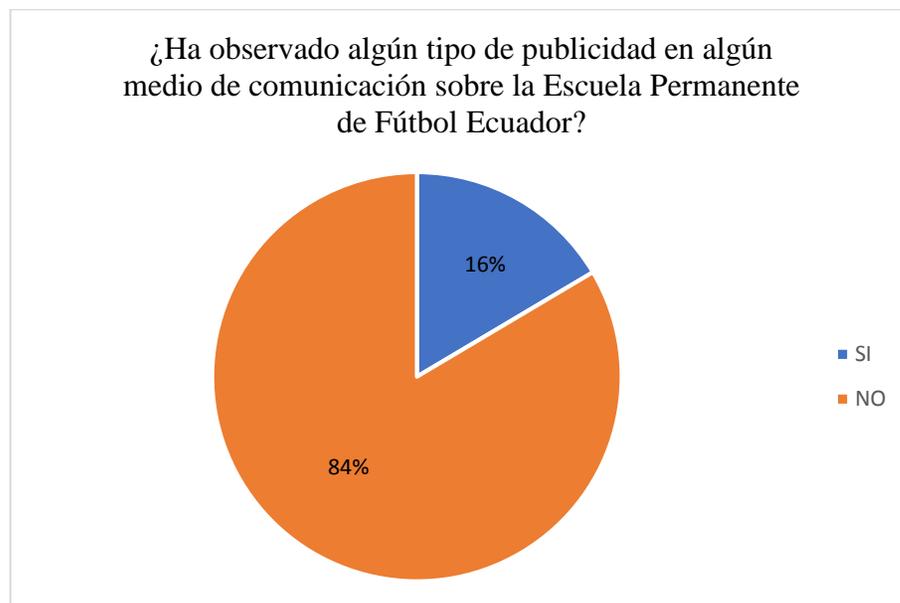


Figura 16. Pregunta 8

Elaborado por: Jhonny Chamba

**Análisis:** Finalizada la encuesta se puede constatar que el 84% de los habitantes del sector de Calderón no han visto ningún tipo de publicidad sobre la E.P.F.E mientras que apenas el 16% si, con esto deducimos que se necesita generar más información publicitaria.

**Pregunta 9.** ¿Mediante que medios le gustaría estar informado sobre las actividades que se realizan en la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador?

Tabla 18.Pregunta 9.

Opciones	Total	Porcentaje
Internet	228	68%
Publicidad exterior	106	32%
Total	334	100%

Elaborado por: Jhonny Chamba

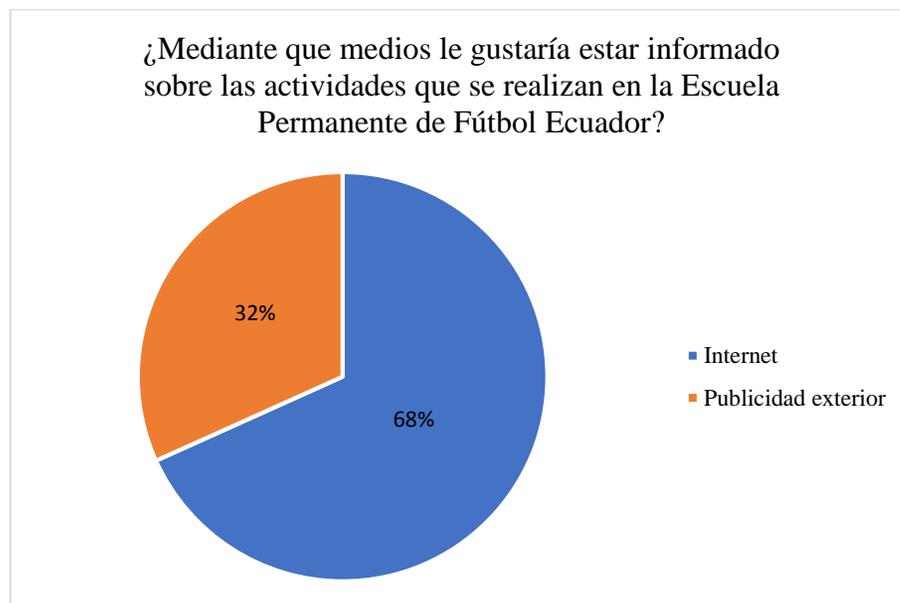


Figura 17. Pregunta 9

Elaborado por: Jhonny Chamba

**Análisis:** Al finalizar la encuesta se puede apreciar que el 68% de habitantes del sector de Calderón prefieren ver información sobre las actividades de la E.P.F.E mediante medios digitales, mientras que el 32% por medios exteriores.

**Pregunta 10.** ¿Está de acuerdo en mejorar las instalaciones, implementos y accesorios de la Escuela Permanente de Fútbol para una mejor calidad de enseñanza deportiva hacia sus hijos?

Tabla 19. Pregunta 10.

Opciones	Total	Porcentaje
Si	329	99%
No	5	1%
Total	334	100%

Elaborado por: Jhonny Chamba

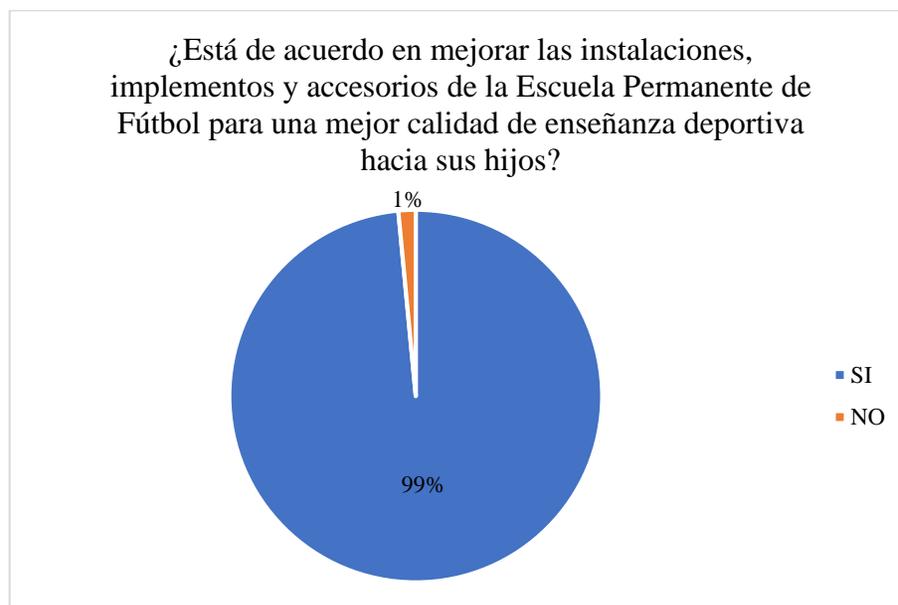


Figura 18. Pregunta 10

Elaborado por: Jhonny Chamba

**Análisis:** Al finalizar la encuesta podemos constatar que el 99% que conoce de la existencia de la E.P.F.E está de acuerdo en que se mejoren las instalaciones para un mejor aprendizaje deportivo, mientras que 1% no está de acuerdo por desconocimiento de la Institución.

## **5.05. Formulación del proceso de aplicación**

### **5.05.01 Brief Publicitario**

La campaña publicitaria tiene como objetivo promocionar a la E.P.F.E para niños de 6 a 12 de años en el Sector de Calderón, Provincia de Pichincha, logrando posicionar a la Escuela en el Sector, consiguiendo de esta manera mediante publicidad digital aumentar el número de alumnos inscritos para el nuevo periodo académico.

### **5.05.02 Grupo Objetivo**

Género: Niños y niñas

Edad: 6 a 12 años

Ubicación: Norte de Quito, Sector Calderón

Nivel Socio económico: Medio Bajo y Medio

Ocupación: Estudiantes, Personas moradores del Sector y Liga Barrial Ecuador

### **5.05.03 Misión**

La Escuela Permanente de Fútbol Ecuador es una Institución Deportiva que promueve el desarrollo de niños y niñas de 6 a 12 años mediante el deporte Fútbol, logrando de esta manera no solo capacidades físicas, sino que también emocionales importantes para su crecimiento mental óptimo para su temprana edad.

### **5.05.04 Visión**

La Escuela Permanente de Fútbol Ecuador tiene como objetivo a futuro lograr el crecimiento institucional de la Escuela en el Sector de Calderón, promoviendo mediante enseñanzas deportivas el desarrollo de los niños residentes del Sector.

## 5.06 Manual de Marca

### 5.06.01 Logotipo



El logotipo fue creado a partir de la necesidad de dar una nueva imagen a la E.P.F.E del sector de Calderón con el objetivo de posicionar a la marca. Para la creación del logotipo se tomó en cuenta la representación del nombre ECUADOR como base, de esta manera se unifico las siluetas de un escudo deportivo y la silueta de nuestro país ECUADOR, formando así el nuevo logotipo como opción de uso para futuros cambios.

*Figura 19. Logotipo*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

### 5.06.02 Escala de grises



Formando a los campeones del mañana

PANTONE: Cool Grey 10 C PANTONE: 5315 C

El logotipo en escala de grises tiene un uso muy importante dentro del área de impresión, debido a su valor económico se puede implementar para grandes reproducciones, reduciendo su valor y ayudando al medio ambiente al no usar tintas de color en su diseño.

*Figura 20. Escala de grises*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

### 5.06.03 Positivo

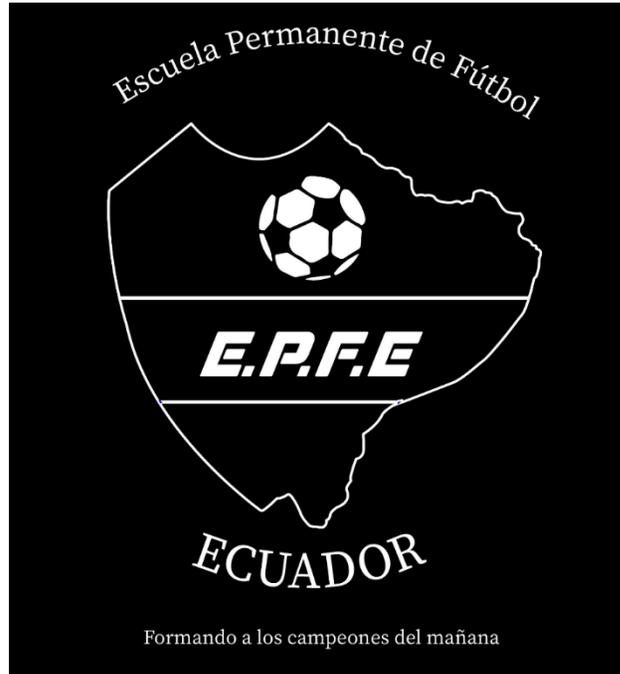


Su versión positiva y negativa facilita el uso del logotipo en fondos oscuros y claros ayudando a crear armonía en artes gráficas ya sean impresas o digitales.

*Figura 21. Logotipo Positivo*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

### 5.06.03 Negativo



*Figura 22. Logotipo Negativo*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

### 5.06.04 Colores de marca



El tipo de cromática se puede interpretar de dos formas: modos de color CMYK y RGB.

**CMYK:** El modo de color CMYK representa: CYAN, MAGENTA, AMARILLO Y NEGRO, los cuales posteriormente servirán para modo de impresión.

**RGB:** El modo de color RGB representa: RED, GREEN Y BLUE, los cuales serán visibles en medios digitales.

**PANTONES:** Se denomina como color solido al Pantone, es la representación de los colores por medio de códigos de identificación.

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

*Figura 23. Colores de Marca*

### 5.06.05 Tamaños de uso de logotipo



Los tamaños de usos de logotipo nos ayudan a identificar hasta qué punto se puede visualizar la marca para su uso digital o de impresión.

*Figura 24. Tamaños de uso de Logotipo*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

### 5.06.06 Tipografía

***Pervitina Dex***  
***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ***  
***YZ***  
***abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz***

Source Serif Variable  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

Las tipografías usadas en la creación del logotipo son: Pervitina Dex y Source Serif Variable, juntas comunican emociones de alegría y ayudan a resaltar la identidad de la misma.

*Figura 25. Tipografía*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

### 5.06.07 Unidades de medida

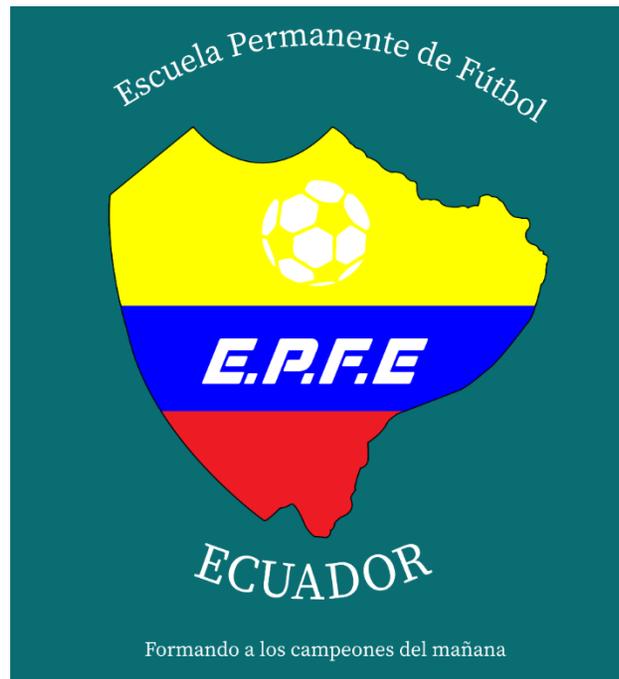


Se representa al logotipo en Unidades de medida sobre una cuadrícula, las proporciones a usarse son 16 de alto por 11 de ancho.

*Figura 26. Unidades de Medida*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

### 5.06.08 Aplicación Correcta del Logotipo



Los fondos correctos a usarse en el logotipo son principalmente de colores claros con la tipografía blanca de esta manera se consigue armonía en el diseño.

*Figura 27. Fondo Correcto*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

### 5.06.09 Fondo Incorrecto



Cuando la tipografía sea oscura no se recomienda usar fondos oscuros ya que se pierde el mensaje que se espera transmitir y el impacto hacia los demás será negativo.

*Figura 28. Fondo Incorrecto*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

### 5.06.10 Aplicaciones material P.O.P



*Figura 29. Logotipo en gorra*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

### 5.06.11 Logotipo en Tomatodo



*Figura 30. Logotipo en Tomatodo*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

### 5.06.12 Logotipo en Esfero



*Figura 31. Logotipo en esfero*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

### 5.06.13 Logotipo en Mochila Deportiva



*Figura 32. Logotipo en Mochila Deportiva*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

### 5.07 Problemas comunicacionales

**Información:** Al ser una Institución nueva que no tuvo mayor alcance el año pasado el grupo objetivo aún desconoce sobre su existencia, las actividades que se realizan y los beneficios que con lleva una vida deportiva.

**Persuasión:** Desconocimiento de la Institución Deportiva

**Posicionamiento:** Posicionamiento muy bajo

**Mantenimiento:** Carece de estrategias publicitarias, con esto el grupo objetivo le resulta difícil mantener en su mente a la Institución Deportiva.

#### 5.07.01 Objetivos publicitarios

**Información:** Informar al grupo objetivo acerca de la existencia de la Institución Deportiva y las actividades que se realizan en la misma, mediante (Fan Page)-Publicación digital.

**Persuasión:** Para resolver el problema del desconocimiento de la Institución Deportiva se procederá a promocionar a la Escuela Permanente de Fútbol Ecuador destacando acciones y beneficios de la práctica del Fútbol mediante un spot publicitario- YouTube.

**Posicionamiento:** Para lograr el posicionamiento de la Institución Deportiva en la mente del grupo objetivo se destacará el logo con sus respectivos colores mediante un BTL interactivo.

**Mantenimiento:** Recordar el nombre de la Institución Deportiva y slogan mediante material P.O.P.

### 5.07.02 Estrategia creativa

**Beneficio emocional:** Diversión, Triunfo

**Mensaje Básico:** En la E.P.F.E, el Fútbol será un motivo de diversión obteniendo grandes logros.

**Estilo:** Infantil

**Insight:** Los logros los obtienes divirtiéndote

**Eje de campaña:** En la E.P.F.E, el Fútbol es el sinónimo de diversión

**Slogan:** Formando a los campeones del mañana

### 5.07.03 Reason why:

- **Triunfo:** Se propone el beneficio de triunfo al ser una palabra que inspira a alcanzar grandes cosas mediante un esfuerzo determinado.
- **Diversión:** Se propone el beneficio de diversión porque es base fundamental para que un niño se mantenga motivado a realizar cualquier tipo de ejercicio físico mientras se divierte con amigos.
- **Mensaje Básico:** Nuestro mensaje básico se relaciona con la diversión mientras fortalecen su cuerpo de una manera divertida y practica en cada entrenamiento.
- **Estilo:** Nos dirigimos a los niños por su capacidad de socializarse con otros niños, mostrando siempre sencillez y alegría ante los demás.
- **Insight:** Nuestro insight hace referencia a el esfuerzo que se tendrá para conseguir grandes logros de una manera divertida.

- **Eje de campaña:** El eje de campaña propuesto da a entender la pasión por este deporte y la manera más eficaz de divertirse es practicando el Fútbol.

#### 5.07.04 A.I.D.A

**Atención:** Se logró inclinar de manera positiva al grupo objetivo mediante diseños llamativos e interesantes.

**Interés:** Este punto se generó interés a partir de los beneficios que ofrece la Institución Deportiva hacia su grupo objetivo.

**Deseo:** Una vez producido el interés hacia el grupo objetivo, continuamos generando atracción hacia la marca mediante una conexión emocional.

**Acción:** Al final se conseguirá un llamado a la acción del grupo objetivo hacia la Institución Deportiva, logrando imponer confianza y seguridad.

## 5.08. Plan de Medios

- **Medios Principales**

Red Social, Facebook, (Publicación Digital)

Revista digital

- **Medios Secundarios**

Red social, YouTube

BTL

- **Medios Auxiliares**

Material P.O.P

### 5.08.01 Plan de Medios

- **Medios Principales**

**Información:**

*Tabla 20. Medios Principales*

Medio	Objetivo	Soporte	Formato
<b>Internet</b>	Informar al grupo objetivo acerca de la existencia de la Institución Deportiva y las actividades que se realizan en la misma.	Facebook	Publicación digital 1200x1200
<b>Internet</b>		Instagram	Publicación digital 1080x1080

- **Medios Secundarios**

### **Persuasión**

*Tabla 21. Medios Secundarios*

Medio	Objetivo	Soporte	Formato
<b>Internet</b>	Para resolver el problema del desconocimiento de la Institución Deportiva se procederá a promocionar a la Institución Deportiva destacando acciones y beneficios de la práctica del Fútbol mediante un spot publicitario- YouTube.	YouTube	Spot Publicitario

### **Posicionamiento**

Medio	Objetivo	Soporte	Formato
<b>Punto de Servicio</b>	Para lograr el posicionamiento de la Institución Deportiva en la mente del grupo objetivo se destacará el logo con sus respectivos colores mediante un BTL interactivo.	BTL	Soporte Interactivo

## Medio Auxiliar

Tabla 22. Medio Auxiliar

Medio	Objetivo	Soporte	Formato
<b>Puntos de Servicio</b>	Recordar el nombre de la Institución Deportiva y slogan mediante material P.O.P.	Material P.O. P	Gorra Bolígrafo Bolsa Deportiva Toma Todo

## 5.09 Presupuesto de Producción

### Medios Principales

Tabla 23. Medios Principales Producción.

Medio	Soporte	Formato	Costo
Red Social	Facebook Fan Page	Community Manager	\$50.00
Red Social	Instagram	Community Manager	\$50.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$100.00</b>

### Medios Secundarios

Tabla 24. Medios Secundarios Producción.

Medio	Soporte	Formato	Costo
Red social	Spot Publicitario	Estándar	\$40.00
Publicidad externa	BTL	1.22 x 1.38 cm	\$17.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$57.00</b>

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

## Medios Auxiliares

Tabla 25. Medio Auxiliar Producción.

Medio	Soporte	Formato	Costo diseño
Material P.O. P	Tomatodo	Estándar	\$15.00
Material P.O. P	Gorra	Estándar	\$13.00
Material P.O. P	Esferos	Estándar	\$13.00
Material P.O. P	Bolsa deportiva	Estándar	\$15.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$56.00</b>

### 5.09.01 Total Presupuesto de Producción

Tabla 26. Total Presupuesto de Producción.

Medios	Total
Medios Principales	\$100.00
Medios Secundarios	\$57.00
Medios Auxiliares	\$56.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$213.00</b>

### 5.09.02 Presupuesto de Pautaje

#### Medios Principales

Tabla 27. Medios Principales Pautaje.

Medio	Soporte	Formato	V.U	Cantidad	12%	Inversión
<b>Red Social</b>	Facebook Fan Page	Community Manager	\$35.00	1 mes	\$4.20	\$39.20
<b>Red Social</b>	Instagram	Community Manager	10.00	1 mes	\$1.20	\$11.20
<b>TOTAL</b>						<b>\$50.40</b>

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

## Medios Secundarios

Tabla 28. Medio Secundario Pautaje.

Medio	Soporte	Formato	V.U	Cantidad	12%	Inversión
Red social	Spot Publicitario	Estándar	\$85.00	1 mes	\$84.04	\$85.00
Publicidad externa	BTL	1.22 x 1.38 cm	\$23.00	1	\$22.72	\$23.00
<b>TOTAL</b>						<b>\$108.00</b>

## Medios Auxiliares

Tabla 29. Medio Auxiliares Pautaje.

Medio	Soporte	Formato	V.U	Cantidad	12%	Inversión
Material P.O. P	Tomatodo	Estándar	\$ 6.00	100	\$528	\$ 600
Material P.O. P	Gorra	Estándar	\$10.00	100	\$880	\$1000
Material P.O. P	Esferos	Estándar	\$0.70	200	\$123,20	\$140
Material P.O. P	Bolsa deportiva	Estándar	\$5.00	100	\$440	\$500
<b>TOTAL</b>						<b>\$2.240</b>

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

### 5.09.03. Flow chart

Tabla 30. Flow Chart

Medio	Inversión
Medios Principales	
<b>Facebook</b>	\$39.20
<b>Instagram</b>	\$11.20
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$50.40</b>
Medio Secundario	
<b>YouTube (Spot Publicitario)</b>	\$85.00
<b>BTL</b>	\$23.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$108.00</b>
Medio Auxiliar	
<b>Tomatodos</b>	\$600
<b>Gorras</b>	\$1000
<b>Esferos</b>	\$140
<b>Bolsas Deportivas</b>	\$500
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$2.240</b>
Subtotal medios	<b>\$2.398,4</b>
Presupuesto de Producción	<b>\$213.00</b>
<b>Total, medios + producción</b>	\$2.611,4
<b>10% de imprevistos</b>	261,14
<b>Total, de Campaña</b>	2.872,54

## 5.10 Diseño de Artes

### 5.10.01 Creación de Fan Page Facebook

Red Social (Facebook/Fan Page)

Medida de la Portada: 851px 315px

Medida de Perfil: 180px



*Figura 33. Fan Page*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

## 5.10.02 Medios Principales

### Facebook

Medida de publicación: 1200X1200px



*Figura 34 Arte Facebook*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.



*Figura 35 Facebook*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

**Instagram:**

Medida de publicación: 1080X1350px



*Figura 36 Arte Instagram*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.



Figura 37 Instagram

Elaborado por: Jhonny Chamba

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

## Medios Secundarios

YouTube: Spot Publicitario



*Figura 38 Spot Youtube*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

### 5.10.03 Story Board

**Nombre spot:** E.P.F.E, formando a los campeones del mañana.

**Duración:** 1 minuto, 11 Segundos

Tabla 31. Spot Publicitario.

Elementos	Imagen	Descripción
<p>ESCENA No 1</p> <p><b>Plano:</b> Contrapicado</p> <p><b>Audio/Sonido:</b> Original</p> <p><b>Ambientación:</b> Happy Background</p> <p><b>Tiempo:</b> 5 segundos</p>		<p><b>Descripción de escena:</b></p> <p>El spot publicitario inicia con los niños realizando una barra de motivación antes de iniciar sus actividades deportivas</p>
<p>ESCENA No 2</p> <p><b>Plano:</b> General</p> <p><b>Audio/Sonido:</b> Original</p> <p><b>Ambientación:</b> Happy Background</p> <p><b>Tiempo:</b> 17 segundos</p>		<p><b>Descripción de escena:</b></p> <p>Se muestran variaciones de actividades de calentamiento físico.</p>
<p>ESCENA No 3</p> <p><b>Plano:</b> Detalle</p> <p><b>Audio/Sonido:</b> Original</p> <p><b>Ambientación:</b> Happy Background</p> <p><b>Tiempo:</b> 3 segundos</p>		<p><b>Descripción de escena:</b></p> <p>En esta escena se muestra como corren para calentar sus cuerpos previos a las actividades físicas posteriores.</p>

<p>ESCENA No 4</p> <p><b>Plano:</b> General</p> <p><b>Audio/Sonido:</b> Original</p> <p><b>Ambientación:</b> Happy Background</p> <p><b>Tiempo:</b> 9 segundos</p>		<p><b>Descripción de escena:</b></p> <p>En esta escena se puede apreciar la actividad física para calentar los músculos de las piernas.</p>
<p>ESCENA No 5</p> <p><b>Plano:</b> Picado</p> <p><b>Audio/Sonido:</b> Original</p> <p><b>Ambientación:</b> Happy Background</p> <p><b>Tiempo:</b> 8 segundos</p>		<p><b>Descripción de escena:</b></p> <p>En esta escena el DT motiva a los niños antes del partido por el campeonato de barrios.</p>
<p>ESCENA No 6</p> <p><b>Plano:</b> Medio Corto</p> <p><b>Audio/Sonido:</b> Original</p> <p><b>Ambientación:</b> Happy Background</p> <p><b>Tiempo:</b> 5 segundos</p>		<p><b>Descripción de escena:</b></p> <p>En esta escena el DT da ánimos a sus jugadores durante el partido.</p>
<p>ESCENA No 6</p> <p><b>Plano:</b> General</p> <p><b>Audio/Sonido:</b> Original</p> <p><b>Ambientación:</b> Happy Background</p> <p><b>Tiempo:</b> 5 segundos</p>		<p><b>Descripción de escena:</b></p> <p>En la siguiente escena se observa una jugada que casi termina en gol.</p>
<p>ESCENA No 7</p> <p><b>Plano:</b> General</p> <p><b>Audio/Sonido:</b> Original</p> <p><b>Ambientación:</b> Happy Background</p> <p><b>Tiempo:</b> 12 segundos</p>		<p><b>Descripción de escena:</b></p> <p>En esta escena la E.P.F.E convierte el único gol del partido.</p>

<p>ESCENA No 8 <b>Plano:</b> General <b>Audio/Sonido:</b> Original <b>Ambientación:</b> Happy Background <b>Tiempo:</b> 5 segundos</p>		<p><b>Descripción de escena:</b> En la escena final los niños corren hacia el frente y gritan gol, mientras la escena se desenfoca y aparece el logo de la E.P.F.E.</p>
--	--	---

**BTL:**



*Figura 39 BTL*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

### 5.10.04 Medios Auxiliares



*Figura 40 Bolso Deportivo*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.



*Figura 41 Toma Todo*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.



*Figura 42 Esferográfico*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*



*Figura 43 Gorra*

*Elaborado por: Jhonny Chamba*

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

## CAPÍTULO VI

### 6. Aspectos administrativos

#### 6.01 Recursos

##### 6.01.01 Técnicos – Tecnológico

Los recursos tecnológicos utilizados en el presente proyecto son

- **Hardware**

**Computadora Laptop Toshiba:**

Core5

8 de GB de memoria RAM

Disco duro de 1TB

Tarjeta gráfica INTEL HD GRAPHICS FAMILY 4000

Tarjeta gráfica AMD RADEON

**Impresora:**

EPSON L380

**Recurso Fotográfico y Video:**

Celular Huawei P20 Lite

Cámara frontal: 16 MP F/2.0

Cámara trasera: 16 MP+2 MP F/2.2

- **Software**

**Computadora Laptop:**

Sistema Operativo Windows 10 Pro, 64 bits

**Software para elaboración de artes y materia audiovisual:**

Adobe Ilustrador CC 2018

Adobe Photoshop CS6 Versión 13 2015

Sony vegas Pro V 2018

**Microsoft Office:** Microsoft Word 2016, Microsoft Excel 2016.

**Internet:** Celerity (Puntonet)

### **6.01.02 Recursos Humanos**

Investigador: Jhonny Paul Chamba Carrion

Tutor: Ing. Javier Zambrano

Ing. Alexandra Gualotuña- Lector

Sr. Fernando Torres- Presidente de la

Escuela Permanente de Fútbol Ecuador.

Hombres y mujeres entre 29 y 48 años de edad – Encuestados

### **6.01.03 Recursos Económicos**

Para la presente campaña publicitaria en el aspecto económico el financiamiento es propio del autor.

CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

## 6.02 Presupuesto

### 6.02.01 Gastos Operativos

Tabla 32. Gastos Operativos.

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
<b>Impresiones</b>	\$0.30	70			X	\$21.00
<b>Internet</b>	\$0.35	6 meses			X	\$58.80
<b>Fotocopias</b>	\$0.02	50			X	\$1.00
<b>Servicios Básicos</b>	\$25.00	6 meses			X	\$150.00
<b>Suministros de Oficina</b>	\$0.30	20			X	\$6.00
<b>Otros</b>	\$0.70	50			X	\$35.00
<b>Pasajes</b>	\$0.25	60			X	\$15.00
<b>TOTAL</b>						<b>\$286.80</b>

Elaborado por: Jhonny Chamba

## 6.02.02. Aplicación del Proyecto

## 6.03. Cronograma

En el siguiente cronograma se especifica las acciones realizadas durante los 6 meses en los cuales se desarrolló la presente campaña publicitaria para promocionar a la Escuela Permanente de Fútbol.

Tabla 33. Cronograma de actividades.

N.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
1	Antecedentes	Investigador	Junio		X			Recolectar información imprescindible para el desarrollo del proyecto.
2	Análisis de Involucrados	Investigador	Junio			X		Especificar de manera eficaz a los involucrados del proyecto.
3	Problemas y Objetivos	Investigador	Julio	X	X			Identificar los problemas y objetivos actuales.
4	Análisis de Alternativas	Investigador	Julio			X	X	Encontrar las posibles soluciones a los problemas a los problemas ya identificados.
5	La propuesta	Investigador	Agosto	X				Proyectar la campaña publicitaria para su buen funcionamiento.
6	Aspectos Administrativos	Investigador	Agosto		X			Detallar los gastos y costos que se presentan en el desarrollo del proyecto
7	Conclusiones y Recomendaciones	Investigador	Agosto			X		Plantear las conclusiones y recomendaciones para el seguimiento del presente proyecto.

## CAPÍTULO VII

### 7. Conclusiones y recomendaciones

#### 7.01 Conclusiones

Mediante el presente proyecto se logró promocionar en el sector de calderón a la escuela permanente de futbol ecuador de manera positiva llegando a ser reconocida por el público objetivo e incrementando el número de estudiantes para su mejor desarrollo como institución deportiva a futuro.

Por medio de estrategias de difusión se dio a conocer las actividades que se realizan en la escuela permanente de futbol ecuador y sus beneficios de la práctica del futbol en niños a temprana edad.

Con la ayuda de redes sociales se logró difundir información rápida e importante para obtener mayor acogida del grupo objetivo.

La realización del spot publicitario logro motivar al grupo objetivo a practicar deporte para mantener una vida saludable tanto física como mental

Los directivos de la liga barrial ecuador aprendieron que las estrategias de comunicación son importantes para buscar el desarrollo de una institución nueva y con próximos proyectos.

Gracias a la campaña publicitaria para la E.P.F.E se logró generar nuevas propuestas graficas para en un futuro poder usarlas a favor de la escuela deportiva en beneficio de los niños y niñas del barrio nuevo Ecuador.

El número de inscritos en la E.P.F.E se incrementó después de la campaña publicitaria generando mayor interés en los padres de familia.

La práctica del deporte a temprana edad es muy importante no solo ayuda a mejorar aspectos físicos sino también psicológicos en los niños de esta manera ellos ponen en práctica una vida saludable en su diario vivir.

Incentivar a los niños de hoy a que practiquen algún deporte es de gran ayuda para ellos usan su tiempo de manera responsable imponiendo nuevos retos en su vida generando motivación y formando con el tiempo personas con actitudes positivas.

Los padres de familia juegan un papel muy importante de ellos depende la formación de sus hijos y como se comportarán de cara al futuro practicar un deporte y hacer saber a los niños lo divertido que puede ser es de gran ayuda.

## **7.02 Recomendaciones**

Se recomienda que se tengan interacciones con el grupo objetivo mediante las redes sociales para generar mayor confianza hacia ellos.

La línea gráfica en las publicaciones debe mantenerse lo máximo posible para que no se pierda la identidad conseguida con el presente proyecto.

Actualizar información periódicamente en redes sociales para manifestar el interés de la institución deportiva hacia el grupo objetivo.

Realizar charlas sobre los beneficios del deporte a temprana edad en los niños para mantener informado al grupo objetivo.

Realizar oficios al gobierno para aumentar los equipos de desarrollo físico para los niños a del sector de calderón para lograr un mayor rendimiento y capacidad física y motivacional en ellos

Extender el horario de entrenamiento deportivo de la institución para mejorar aspectos físicos necesarios en ellos para tener una vida saludable

Analizar todos los aspectos negativos de la institución deportiva que disminuyan o tengan influencia en los niños para mejorar las actividades y brindar un servicio deportivo de calidad.

Se recomienda hacer un seguimiento interno sobre el cumplimiento de las actividades dentro de la institución deportiva para generar confianza hacia los padres de familia

Incluir actividades recreativas para incentivar la unión y el compañerismo en los niños analizar la posibilidad de mejorar la calidad de aprendizaje con nuevos implementos deportivos de calidad en los niños.

## Bibliografía

- Álvarez, J. B., & Mateo, M. Á. (2010). *La Historia del Fútbol*. Madrid (España): EDAF, S.L.U.
- Calderón, H. S., Balarezo, S. Y., & Segovia, M. M. (2016). Impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en la Publicidad Ecuatoriana. *Prisma Social N°17*, 473.
- Camino, J. R., & Ayala, V. M. (2012). *Marketing y fútbol. El mercado de las pasiones*.
- Camino, J. R., & Ayala, V. M. (24 de 02 de 2013 ). *EL MARKETING EN EL FÚTBOL*.  
Obtenido de  
[https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473568500\\_ManagingSport%20\(art%C3%ADculo\)\\_24-02-13.pdf](https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473568500_ManagingSport%20(art%C3%ADculo)_24-02-13.pdf)
- Conmebol. (2019). Obtenido de <http://www.conmebol.com/>
- Fútbol, C. d. (2019). *Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol*. Obtenido de <http://ecuafutbol.org/web/estatuto.php>
- INEC. (15 de septiembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-censo-2010/>
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. ( 2012 ). *Marketing 2.0. El nuevo marketing*.
- Martínez, A. F. (2004). *El lenguaje de la Publicidad*. Madrid. España: Arco Libros S.L.
- Ospina, J. C. (2019). *EL MERCADEO EN EL FÚTBOL PROFESIONAL*. Obtenido de [http://viref.udea.edu.co/contenido/publicaciones/memorias\\_expo/gestion/mercadeo\\_futbol.pdf](http://viref.udea.edu.co/contenido/publicaciones/memorias_expo/gestion/mercadeo_futbol.pdf)
- ROBERTSON, R., & GIULIANOTTI, R. (2006). FÚTBOL, GLOBALIZACIÓN Y GLOCALIZACIÓN. *REVISTA INTERNACIONAL DE SOCIOLOGÍA* , 35.
- Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*.  
CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.

Tomas, O., Chris, A., & Richard, S. (1999). *Publicidad*. Obtenido de  
<https://academiabarterrubio.com>.

## Anexos

Quito, a 6 de agosto 2019

Señores

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De mi consideración:

Por medio de la presente notificamos a ustedes, que la Institución Deportiva, ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR, apoyo la realización del proyecto "CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL QUE OFRECE LA ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR EN NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS DE EDAD EN EL SECTOR DE CALDERÓN PROVINCIA DE PICHINCHA". Llevado a cabo por el Sr Jhonny Paul Chamba Carrion con C.I #1722907654. Declaramos conocer y aceptar los términos y condiciones previstas en la implementación del proyecto, estando conformes con todas aquellas actividades que se realizaron y satisficieron las necesidades de nuestra Institución Deportiva.

Atentamente,



Sr. Fernando Torres

Presidente

ESCUELA PERMANENTE DE FÚTBOL ECUADOR



ESCUELA  
PERMANENTE DE  
FÚTBOL ECUADOR

E.P.F.E

Dirección: 3 de Septiembre y Eloy Alfaro (Calderón)

Tel: 0989849992

Email: [escueladefutbolecu@outlook.com](mailto:escueladefutbolecu@outlook.com)

*Anexo 1. Carta Aval de la Empresa*

## URKUND

### Urkund Analysis Result

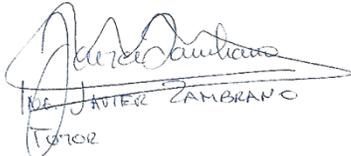
Analysed Document: chamba jhonny tesis revision .pdf (D56456995)  
Submitted: 04/10/2019 2:56:00  
Submitted By: KanekiKun\_10@outlook.com  
Significance: 2 %

#### Sources included in the report:

16272712.pdf (D47511877)

#### Instances where selected sources appear:

4

  
JAVIER ZAMBRANO  
Tutor  
16 OCTUBRE 2019

## 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) Jhonny Paul Chamba Carrión, portador de la cédula de identidad N.º 1722907654, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 28 de noviembre del 2019



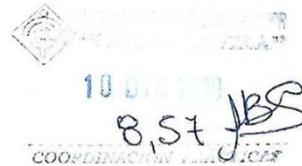
**VISTO FINANCIERO**  
Sra. Mariela Balsega  
CAJA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
CONSEJO DE CARRERA  
Ing. Ragué Andrade, Msc  
DELEGADO DE LA UNIDAD  
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



BIBLIOTECA  
ING. WILLIAM PARRA LÓPEZ  
BIBLIOTECA



Ing. Samira Villalba  
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
DIRECCIÓN DE CARRERAS  
Ing. Lizeth Guerrero, Msc  
DIRECTOR DE CARRERA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
10 DIC 2019  
Ing. Samanta Prado  
SECRETARÍA ACADÉMICA

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales  
derechos, deberes y obligaciones*

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN											
NOMBRE TUTOR: ZAMBRANO MACIAS JAVIER IGNACIO											
NOMBRE ESTUDIANTE: CHIAMBRA CARRION JHONNY PAUL											
CARRERA: DISEÑO GRAFICO											
TEMA DE TITULACIÓN: CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESCUELA PERMANENTE DE FUTBOL ECUADOR, UBICADA EN EL SECTOR DE CALDERÓN, PROVINCIA DE PICHINCHA.											
IMPRESIÓN REPORTE: Quito, 15 de octubre del 2019 16:53:55											
TIPO REPORTE: ACUMULATIVO											
MODALIDAD: INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION											
NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	HORA FIN	PERIODO:	OBSERVACION	ESTADO SC	INNOVACION			
								TEMA TRATADO	HORA INICIO	HORA FIN	HORAS
1	180743	2019-06-03	INSITU	2019-06-03 17:00:00	2019-06-03 18:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-03 18:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA PARA ENTREVISTA CON EL TUTOR Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
2	180744	2019-06-10	INSITU	2019-06-10 17:00:00	2019-06-10 18:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-10 18:00:00	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 QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
3	189691	2019-06-11	AUTONOMA	2019-06-11 08:00:00	2019-06-11 10:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-11 10:00:00	2.00	INVESTIGACIÓN NORMAS APA	PROCESADO	
4	189692	2019-06-12	AUTONOMA	2019-06-12 08:00:00	2019-06-12 10:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-12 10:00:00	2.00	INVESTIGACIÓN SOBRE EL TEMA DE TESIS	PROCESADO	
5	189693	2019-06-13	AUTONOMA	2019-06-13 12:00:00	2019-06-13 16:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-13 16:00:00	4.00	DEDICATORIA, AGRADECIMIENTO, RESUMEN E INTRODUCCIÓN	PROCESADO	
6	189694	2019-06-15	AUTONOMA	2019-06-15 10:00:00	2019-06-15 12:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-15 12:00:00	2.00	AVANCE CAPÍTULO 1: CONTEXTO	PROCESADO	
7	180745	2019-06-10	INSITU	2019-06-10 18:00:00	2019-06-10 19:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-10 19:00:00	1.00	SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE LA JUSTIFICACION DE DESARROLLAR SU PROYECTO, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
8	189695	2019-06-16	AUTONOMA	2019-06-16 14:00:00	2019-06-16 16:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-16 16:00:00	2.00	AVANCE CAPÍTULO 1: JUSTIFICACION	PROCESADO	
9	189696	2019-06-19	AUTONOMA	2019-06-19 08:00:00	2019-06-19 10:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-19 10:00:00	2.00	SE INDICA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICIÓN, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
10	180746	2019-06-17	INSITU	2019-06-17 17:00:00	2019-06-17 19:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-17 19:00:00	2.00	SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
11	189698	2019-06-18	AUTONOMA	2019-06-18 11:00:00	2019-06-18 14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-18 14:00:00	3.00	BOCETOS DE LOGO	PROCESADO	
12	189699	2019-06-20	AUTONOMA	2019-06-20 08:00:00	2019-06-20 13:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-20 13:00:00	5.00	AVANCE CAPÍTULO 1: MATRIZ T	PROCESADO	
13	189700	2019-06-23	AUTONOMA	2019-06-23 13:00:00	2019-06-23 16:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-23 16:00:00	3.00	BOCETOS DE LOGO	PROCESADO	
14	189702	2019-06-26	AUTONOMA	2019-06-26 11:00:00	2019-06-26 13:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-26 13:00:00	2.00	CORRECCION CAPÍTULO 1	PROCESADO	
15	180747	2019-06-24	INSITU	2019-06-24 17:00:00	2019-06-24 18:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-24 18:00:00	1.00	SE DIO LAS INDICACIONES AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANALISIS DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
16	189703	2019-06-27	AUTONOMA	2019-06-27 08:00:00	2019-06-27 10:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-27 10:00:00	2.00	AVANCE CAPÍTULO 2: MAPEO INVOLUCRADOS	PROCESADO	
17	189705	2019-06-29	AUTONOMA	2019-06-29 08:00:00	2019-06-29 13:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-29 13:00:00	5.00	DISEÑO DE LOGO	PROCESADO	
18	189748	2019-06-24	INSITU	2019-06-24 18:00:00	2019-06-24 19:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-06-24 19:00:00	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	
19	189706	2019-06-28	AUTONOMA	2019-06-28 15:00:00	2019-06-28 17:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-06-28 17:00:00	2.00	AVANCE CAPÍTULO 2: MATRIZ ANALISIS INVOLUCRADOS	PROCESADO	
20	189707	2019-06-30	AUTONOMA	2019-06-30 12:00:00	2019-06-30 17:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-06-30 17:00:00	5.00	DISEÑO DE LOGO	PROCESADO	
21	189708	2019-07-04	AUTONOMA	2019-07-04 08:00:00	2019-07-04 13:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-04 13:00:00	5.00	CORRECCION CAPÍTULO 2	PROCESADO	

22	180749	2019-07-01	INSITU	2019-07-01 17:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-01 18:00:00	2019-07-01 18:00:00	1,00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PROBLEMA, LAS CAUSAS Y LOS EFECTOS EN EL 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
23	189710	2019-07-03	AUTONOMA	2019-07-03 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-03 10:00:00	2019-07-03 10:00:00	2,00	AVANCE CAPITULO 3: ARBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO
24	189712	2019-07-05	AUTONOMA	2019-07-05 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-05 11:00:00	2019-07-05 11:00:00	3,00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PROPOSITO, LOS MEDIOS Y EL TIPO DE PROBLEMA, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
25	180750	2019-07-01	INSITU	2019-07-01 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-01 19:00:00	2019-07-01 19:00:00	1,00	AVANCE CAPITULO 3: ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
26	189713	2019-07-06	AUTONOMA	2019-07-06 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-06 11:00:00	2019-07-06 11:00:00	3,00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
27	189716	2019-07-14	AUTONOMA	2019-07-14 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-14 12:00:00	2019-07-14 12:00:00	2,00	CORRECCION CAPITULO 3	PROCESADO
28	180751	2019-07-08	INSITU	2019-07-08 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-08 18:00:00	2019-07-08 18:00:00	1,00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
29	189717	2019-07-10	AUTONOMA	2019-07-10 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-10 11:00:00	2019-07-10 11:00:00	3,00	DISEÑO PROPUESTA GRÁFICA	PROCESADO
30	189719	2019-07-12	AUTONOMA	2019-07-12 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-12 17:00:00	2019-07-12 17:00:00	3,00	AVANCE CAPITULO 4: MATRIZ ALTERNATIVAS	PROCESADO
31	180752	2019-07-08	INSITU	2019-07-08 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-08 19:00:00	2019-07-08 19:00:00	1,00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
32	189720	2019-07-13	AUTONOMA	2019-07-13 16:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO	2019-07-13 19:00:00	2019-07-13 19:00:00	3,00	AVANCE CAPITULO 4: MATRIZ ANALISIS IMPACTO	PROCESADO
33	189722	2019-07-16	AUTONOMA	2019-07-16 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-16 10:00:00	2019-07-16 10:00:00	2,00	CORRECCION CAPITULO 4	PROCESADO
34	180753	2019-07-15	INSITU	2019-07-15 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-15 18:00:00	2019-07-15 18:00:00	1,00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
35	189747	2019-07-20	AUTONOMA	2019-07-20 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-20 12:00:00	2019-07-20 12:00:00	4,00	TOMA DE FOTOGRAFÍAS	PROCESADO
36	189748	2019-07-18	AUTONOMA	2019-07-18 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-18 10:00:00	2019-07-18 10:00:00	2,00	AVANCE CAPITULO 4: DIAGRAMAS ESTRATEGIAS	PROCESADO
37	180754	2019-07-15	INSITU	2019-07-15 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-15 19:00:00	2019-07-15 19:00:00	1,00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LOGICO, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
38	189749	2019-07-21	AUTONOMA	2019-07-21 09:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-21 12:00:00	2019-07-21 12:00:00	3,00	AVANCE CAPITULO 4: MATRIZ MARCO LOGICO	PROCESADO
39	189750	2019-07-23	AUTONOMA	2019-07-23 15:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-23 17:00:00	2019-07-23 17:00:00	4,00	CORRECCION CAPITULO 4	PROCESADO
40	180755	2019-07-22	INSITU	2019-07-22 17:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-22 19:00:00	2019-07-22 19:00:00	2,00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LOS ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO

41	189751	2019-07-25	AUTONOMA	2019-07-25 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-25 11:00:00	3.00	AVANCE CAPÍTULO 5: ANTECEDENTES	PROCESADO
42	189752	2019-07-27	AUTONOMA	2019-07-27 09:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-27 13:00:00	4.00	DISEÑO DE ARTES GRÁFICAS	PROCESADO
43	189753	2019-07-28	AUTONOMA	2019-07-28 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-28 18:00:00	4.00	DISEÑO DE ARTES GRÁFICAS	PROCESADO
44	189754	2019-07-31	AUTONOMA	2019-07-31 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-31 11:00:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
45	189756	2019-07-29	INSITU	2019-07-29 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-29 19:00:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEÓRICO Y LA METODOLOGÍA (MATERIALES Y MÉTODOS). EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
46	181654	2019-08-05	INSITU	2019-08-05 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-05 19:00:00	2.00	EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
47	189756	2019-08-02	AUTONOMA	2019-08-02 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-02 12:00:00	4.00	AVANCE CAPÍTULO 5: MARCO TEÓRICO	PROCESADO
48	189757	2019-08-04	AUTONOMA	2019-08-04 11:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-04 17:00:00	6.00	CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA	PROCESADO
49	189760	2019-08-07	AUTONOMA	2019-08-07 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-07 10:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
50	189764	2019-08-08	AUTONOMA	2019-08-08 09:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-08 12:00:00	3.00	AVANCE CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA (DESCRIPCIÓN)	PROCESADO
51	189765	2019-08-09	AUTONOMA	2019-08-09 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-09 11:00:00	3.00	ELABORACIÓN ENCUESTA	PROCESADO
52	189766	2019-08-10	AUTONOMA	2019-08-10 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-10 16:00:00	6.00	CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA	PROCESADO
53	189769	2019-08-14	AUTONOMA	2019-08-14 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-14 12:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
54	181655	2019-08-12	INSITU	2019-08-12 17:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-08-12 19:00:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA APLICAR EL DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
55	182909	2019-08-19	INSITU	2019-08-19 17:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-08-19 19:00:00	2.00	LA ESTRATEGIA CREATIVA Y EL PLAN DE MEDIOS DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
56	189770	2019-08-15	AUTONOMA	2019-08-15 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-08-15 16:00:00	4.00	AVANCE CAPÍTULO 5: APLICACIÓN PROPUESTA	PROCESADO
57	189771	2019-08-16	AUTONOMA	2019-08-16 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-08-16 12:00:00	4.00	AVANCE CAPÍTULO 5: PUBLICIDAD	PROCESADO
58	189772	2019-08-17	AUTONOMA	2019-08-17 13:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-08-17 15:00:00	2.00	AVANCE CAPÍTULO 5: PLAN DE MEDIOS	PROCESADO

59	189773	2019-08-20	AUTONOMA	2019-08-20 08:00:00	PROPIUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIUESTA	2019-08-20 13:00:00	5.00	AVANCE CAPÍTULO 5: APLICACIÓN PROPUESTA	PROCESADO
60	189775	2019-08-21	AUTONOMA	2019-08-21 08:00:00	PROPIUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIUESTA	2019-08-21 13:00:00	5.00	AVANCE CAPÍTULO 5: REDES SOCIALES	PROCESADO
61	189777	2019-08-23	AUTONOMA	2019-08-23 08:00:00	PROPIUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIUESTA	2019-08-23 12:00:00	4.00	TOMA DE FOTOGRAFÍAS	PROCESADO
62	189779	2019-08-24	AUTONOMA	2019-08-24 08:00:00	PROPIUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIUESTA	2019-08-24 16:00:00	8.00	CREACIÓN DE ARTES	PROCESADO
63	189780	2019-08-25	AUTONOMA	2019-08-25 10:00:00	PROPIUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIUESTA	2019-08-25 12:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
64	189782	2019-08-27	AUTONOMA	2019-08-27 10:00:00	PROPIUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIUESTA	2019-08-27 12:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
65	189785	2019-08-28	AUTONOMA	2019-08-28 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-28 11:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 6: RECURSOS	PROCESADO
66	189787	2019-08-30	AUTONOMA	2019-08-30 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-30 16:00:00	8.00	CREACIÓN DE ARTES	PROCESADO
67	189788	2019-08-26	INSITU	2019-08-26 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-26 18:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS AVANCES EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
68	189807	2019-09-01	AUTONOMA	2019-09-01 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-01 16:00:00	8.00	CREACIÓN DE ARTES	PROCESADO
69	189790	2019-08-26	INSITU	2019-08-26 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-26 19:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
70	189791	2019-08-29	AUTONOMA	2019-08-29 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-29 11:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO	PROCESADO
71	189792	2019-08-31	AUTONOMA	2019-08-31 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-31 11:00:00	3.00	REVISIÓN DE MANUAL DE MARCA	PROCESADO
72	189793	2019-09-03	AUTONOMA	2019-09-03 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-03 11:00:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 6	PROCESADO
73	189794	2019-09-02	INSITU	2019-09-02 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-02 18:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES EJECUTADAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
74	189795	2019-09-04	AUTONOMA	2019-09-04 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-04 11:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 6: CRONOGRAMA	PROCESADO
75	189796	2019-09-05	AUTONOMA	2019-09-05 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-05 11:00:00	3.00	CORRECCIÓN MANUAL CORPORATIVO	PROCESADO
76	189797	2019-09-10	AUTONOMA	2019-09-10 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-10 11:00:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 6	PROCESADO
77	189798	2019-09-09	INSITU	2019-09-09 17:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-09 18:00:00	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 TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
78	189799	2019-09-11	AUTONOMA	2019-09-11 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-11 11:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES	PROCESADO
79	189800	2019-09-13	AUTONOMA	2019-09-13 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-13 11:00:00	3.00	REVISIÓN ARTES GRÁFICAS	PROCESADO

80	189802	2019-09-16	INSITU	2019-09-16 17:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-16 18:00:00	1.00	REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA SEGÚN CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO DE SU ANEXO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
81	189804	2019-09-18	AUTONOMA	2019-09-18 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-18 11:00:00	3.00	REVISIÓN DE BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	PROCESADO	
82	189801	2019-09-09	INSITU	2019-09-09 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-09 19:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS RECOMENDACIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES. ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
83	189803	2019-09-12	AUTONOMA	2019-09-12 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-12 11:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES	PROCESADO	
84	189805	2019-09-17	AUTONOMA	2019-09-17 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-17 11:00:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 7	PROCESADO	
85	189806	2019-09-23	INSITU	2019-09-23 17:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-23 18:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE ENTREGA SU TESIS TERMINADA SATISFACTORIAMENTE.	PROCESADO	
<b>TOTAL HORAS:</b>							<b>240</b>			
 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA AV. GENERAL BARRIOS BARRIOS PAULINA DELEGADO</p>										
 <p>ZAMBRANO MASAS JAVIER IGNACIO RHH/DIC CI: 130802217</p>										
 <p>CHAMBA CARRION JEONNY PAUL ALUMNO CI: 172907654</p>										
 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA AV. GENERAL BARRIOS BARRIOS PAULINA DELEGADO FECHA: _____ DISEÑO GRAFICO</p>										