



**TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO DE AUTOS
MODELADOS EN TRES DIMENSIONES PARA INCENTIVAR A LA
COMPRA DE LOS MISMOS EN LA CIUDAD DE QUITO
DURANTE EL AÑO 2019**

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

Tecnólogo en Diseño Gráfico

**Tipo de trabajo de Integración Curricular:
I+D+i**

Autor: Luis Efrén Verduga Mejía

Tutor: Ing. Javier Zambrano

Quito, Enero 2020

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Quito, 4 de Diciembre del 2019

El equipo asesor del trabajo de Integración curricular del Sr. (Srta.) **VERDUGA MEJÍA LUIS EFRÉN** de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO DE AUTOS MODELADOS EN TRES DIMENSIONES PARA INCENTIVAR A LA COMPRA DE LOS MISMOS EN LA CIUDAD DE QUITO.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el Trabajo de Integración curricular, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Javier Zambrano
Tutor del Trabajo de Integración Curricular



Ing. Gonzalo Quezada
Lector del Trabajo de Integración Curricular



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



ING. EIZETH GUERRERO, MSc.
Director(a) de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ

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

CAMPUS 2 - LOGROÑO

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

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

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

CAMPUS 4 - BRASIL

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

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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



Luis Efrén Verduga Mejía
C.C: 17.15941629

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Luis Efrén Verduga Mejía portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.1715941629 de conformidad con lo establecido con el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **“ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO DE AUTOS MODELADOS EN TRES DIMENSIONES PARA INCENTIVAR A LA COMPRA DE LOS MISMOS EN LA CIUDAD DE QUITO”** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Luis Efrén Verduga Mejía
C.C: 1715941629

Quito, octubre 16 del 2019

AGRADECIMIENTO

A Dios por las habilidades depositadas en mi persona, a mi padre por el apoyo moral durante el transcurso del tiempo, a mi madre por la paciencia demostrada cada día, al tutor Ing. Javier Zambrano, quien aportó con su acertada guía durante el desarrollo del presente trabajo de titulación, a los dueños de la empresa MAPJA y todos sus colaboradores, a mis hermanos por apoyarme económicamente en la conclusión de esta meta y demostrarme que con esfuerzo y determinación se conquistan los sueños.

DEDICATORIA

A mis padres y a mis cinco hermanos, que me han apoyado de manera desinteresada e incondicional en la culminación de otra de mis metas, llegando a formar parte de este logro tan anhelado.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. ANTECEDENTES	1
1.01. Contexto	1
1.02. Justificación.....	2
1.03. Definición del problema.....	4
CAPÍTULO II.....	5
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	5
2.01. Mapeo de Involucrados	5
2.02. Matriz de análisis de involucrados	6
CAPÍTULO III	7
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	7
3.01. Árbol de Problemas	7

3.02. Árbol de Objetivos	8
CAPÍTULO IV	9
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	9
4.01. Matriz de Análisis de alternativas e Identificación de Acciones.....	9
4.01.01. Tamaño del Proyecto	10
4.01.02. Localización del Proyecto	11
4.01.03 Análisis Ambiental	13
4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	14
4.03. Diagrama de Estrategias	15
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico	16
4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores.....	16
4.04.02. Selección de Indicadores	19
4.04.03. Medios de Verificación	22
4.04.04. Supuestos.....	25
4.04.05. Matriz de Marco Lógico.....	28
CAPÍTULO V	31
5. PROPUESTA	31
5.01 Antecedentes de la Herramienta del Perfil de la Propuesta.....	31
5.02 Marco Teórico	32
5.02.01. Modelado 3D	32
5.02.02. Render	33
5.02.03. Diseño Gráfico	33

5.02.04. Diseño Editorial.....	33
5.02.05. Catálogo comercial.....	34
5.02.06. Publicidad.....	34
5.02.07. Historia de la Publicidad	35
5.02.08. La imprenta.....	36
5.02.09. 3D y la Publicidad	37
5.02.10. Software a utilizar	38
5.03 Descripción de la herramienta.....	39
5.03.01 Metodología.....	39
5.03.02 Encuesta.....	40
5.03.03 Tabulación de la Encuesta	41
5.03.04 Entrevista.....	51
5.03.05 Tabulación de la Entrevista	52
5.04 Formulación del proceso de aplicación	53
5.04.01 Diseño Editorial.....	53
5.04.02 Área Publicitaria.....	70
CAPÍTULO VI.....	80
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	80
6.01. Recursos	80
6.01.01. Técnicos – Tecnológico.....	80
6.01.02. Humano	81
6.01.03 Económico.....	82

6.02. Presupuesto.....	83
6.03. Cronograma	84
CAPÍTULO VII.....	85
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
7.01. Conclusiones	85
7.02. Recomendaciones	87
Bibliografía.....	88
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz T de la empresa MAPJA.....	4
Tabla 2. Análisis de involucrados de la empresa MAPJA	6
Tabla 3. Análisis de impacto de los objetivos	14
Tabla 4. Revisión de los criterios para indicadores	16
Tabla 5. Selección de indicadores	19
Tabla 6. Medios de verificación	22
Tabla 7. Supuestos.....	25
Tabla 8. Matriz de marco lógico	28
Tabla 9 Pregunta 1	41
Tabla 10 Pregunta 2.....	42
Tabla 11 Pregunta 3.....	43
Tabla 12 Pregunta 4.....	44
Tabla 13 Pregunta 5.....	45
Tabla 14 Pregunta 6.....	46
Tabla 15 Pregunta 7.....	47
Tabla 16 Pregunta 8.....	48
Tabla 17 Pregunta 9.....	49
Tabla 18 Pregunta 10.....	50
Tabla 19 Formulación de estrategias.....	67
Tabla 20 Línea de acción elaborar hojas volantes.....	68
Tabla 21 Línea de acción vectorización del logotipo empresarial	68
Tabla 22 Línea de acción catálogo impreso	69
Tabla 23 Línea de acción vídeo para redes sociales.....	69
Tabla 24 Costo de medios	78

Tabla 25 Flow chart.....	79
Tabla 26 Gastos operativos	82
Tabla 27 Gastos de elaboración del proyecto.....	83
Tabla 28 Cronograma de actividades	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de involucrados	5
Figura 2. Árbol de problemas.....	7
Figura 3. Árbol de objetivos.....	8
Figura 4. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.....	9
Figura 5 Mapa de Quito.....	12
Figura 6. Diagrama de estrategias	15
Figura 7 Pregunta 1	41
Figura 8 Pregunta 2	42
Figura 9 Pregunta 3	43
Figura 10 Pregunta 4	44
Figura 11 Pregunta 5	45
Figura 12 Pregunta 6	46
Figura 13 Pregunta 7	47
Figura 14 Pregunta 8	48
Figura 15 Pregunta 9	49
Figura 16 Pregunta 10	50
Figura 17 Mapa de contenidos	54
Figura 18 Página interna.....	55
Figura 19 Página interna.....	55
Figura 20 Página interna.....	55
Figura 21 Página interna.....	56
Figura 22 Página interna.....	56
Figura 23 Página interna.....	56
Figura 24 Página interna.....	57

Figura 25 Página interna.....	57
Figura 26 Página interna.....	57
Figura 27 Página interna.....	58
Figura 28 Página interna.....	58
Figura 29 Página interna.....	58
Figura 30 Página interna.....	59
Figura 31 Página interna.....	59
Figura 32 Página interna.....	59
Figura 33 Página interna.....	60
Figura 34 Retícula	61
Figura 35 Página master	62
Figura 36 Full color	63
Figura 37 Escala de grises Elaborado por: Efrén Verduga	63
Figura 38 Color en positivo.....	64
Figura 39 Color en negativo	64
Figura 40 Portada del catálogo	65
Figura 41 Prerensa del arte a imprimir	66
Figura 42 Propuesta de vídeo	73
Figura 43 Código QR para acceso a red social	73
Figura 44 Hoja volante	74
Figura 45 Rótulo luminoso.....	74
Figura 46 Esfero con publicidad	75
Figura 47 Internet	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Local de la empresa	91
Anexo 2 Carta de Entrega y Aplicabilidad de la Empresa	92
Anexo 3 Informe de URKUND.....	92
Anexo 4 Control del Trabajo de Integración Curricular	92
anexo 5 Orden de Empastado	92

RESUMEN EJECUTIVO

El principal problema con los vehículos nuevos es que hay muchas personas que visitan las tiendas, pero, aunque ofrecen ventajas como diseño, calidad y la garantía de muchas maneras, estos autos son muy caros. Los autos usados son más baratos y estos vehículos son la respuesta para las personas con suficiente dinero.

Mucha gente piensa que los autos usados son un problema, porque estos vehículos tienen fallas mecánicas y arreglarlos significa un esfuerzo y menos dinero mañana.

Los vendedores de vehículos toman una foto de sus autos y proceden a subir fotos en internet con la información necesaria, luego de eso, esperan la llamada de los compradores. El catálogo impreso ayuda al reconocimiento de marca que no está disponible en la web.

La innovación significa crear cosas nuevas, en este caso utilizaremos algunos modelos 3D desarrollados en un software; estos archivos se pueden utilizar para crear imágenes y vídeos sobre vehículos en venta, en otras palabras, se pueden crear autos modelados en 3D en muchas aplicaciones.

La mayoría de la gente está interesada en cosas nuevas; la innovación presta atención a los requerimientos de la sociedad, por eso la tecnología ha evolucionado cada año con resultados increíbles. El uso de trabajos en 3D genera mucho interés para las personas en todo el mundo.

Hoy en día el internet ha sido como una herramienta para obtener información sobre muchos accesorios, marcas, precios y lugares donde hay muchos vehículos nuevos o usados.

Palabras clave: Catálogo Impreso, Autos Modelados, 3D.

ABSTRACT

The main problem with the new vehicles is that there are many people visit stores, but, although they offer advantages such as design, quality and warranty in many ways, these cars are very expensive. Used cars are cheaper and these vehicles are the answer for people with enough money.

Many people think that the used cars are a problem, because these vehicles have mechanical failures and fix them means effort and less money tomorrow. Sellers of vehicles take a picture of their cars and proceed to upload photos on internet with the necessary information, after that, they wait for the call of buyers. The printed catalog helps brand recognition that is not available on the web.

The innovation means to create new things, in this case we will use some 3D models develop on a software; these archives can be used for creating pictures and videos about vehicles for sale, in other words, 3D modeled cars can be create in many applications.

Most of the people are interested about new things; the innovation pay attention on requirements of the society, for that reason the technology had evolved every year with incredible results. The use of 3D works generate much interest to the people around the world.

Nowadays internet has been like a tool for getting information about many accessories, marks, prizes and places where there are many new or used vehicles.

Key words: Printed catalog, modeled cars, 3D.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del siguiente proyecto se enfoca al diseño de un catálogo impreso de autos modelados en tres dimensiones para la empresa MAPJA; y, de esta manera generar más ventas de los vehículos en la ciudad de Quito.

En la ciudad existen muchas empresas que se dedican a similares actividades y las redes sociales se han convertido en un fuerte aliado para la promoción de varios emprendimientos de este tipo. El principal desafío es proporcionar nuevas propuestas que no sean consideradas comunes y llamar la atención de personas a las que desea llegar con un mensaje.

Se hace necesaria una investigación a fondo acerca de cuáles serían los requerimientos más recurrentes en la mayoría de los conductores de vehículos para desarrollar propuestas concretas viables.

Con la información obtenida antes, y durante el desarrollo del trabajo investigativo se comprobará si la aplicación del producto impreso establecerá aspectos relevantes como el aumento de la participación de la empresa en el mercado y comprobar algunas de las hipótesis que se comprobarán debido a que se trata de un proyecto innovador.

La transformación de la Matriz Productiva se la realiza aplicando el conocimiento del ser humano para beneficiarse a sí mismo y a la colectividad; según lo manifiesta el Plan Nacional para el Buen Vivir que promueve el gobierno del Presidente Lenín Moreno, en su objetivo 3 hace referencia a la generación riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.01. Contexto

Hoy en día los objetos modelados en tres dimensiones se han incorporado a una amplia variedad de campos; entre ellos: la industria del cine para realizar animaciones con motion picture; la industria de videojuegos lo usa como un recurso obligado para el desarrollo de los juegos de hoy; la industria de la arquitectura se hacen modelados en tres dimensiones de las propuestas de los edificios que se pretende construir en un sitio determinado, logrando resultados asombrosos que se acercan a la realidad.

En nuestro país se ha dado cabida a la animación en tres dimensiones para hacer principalmente campañas publicitarias que requieren la animación de personajes que ya se realizan con manos ecuatorianas. Muchas empresas que venden planes habitacionales recurren a los diseños de este tipo para elaborar folletos y videos informativos que recrean edificios que se construyen en algunas ciudades progresistas.

La empresa dispone de un patio de exhibición y venta con espacio muy limitado donde se exhiben los carros de manera ordenada; pero, con el constante aumento de autos que salen a la venta, se hace imposible enseñar todos los autos que se están poniendo a consideración de clientes. Para resolver en gran parte este problema se

ha elegido diseñar y modelar en tres dimensiones los carros más nuevos y de mayor popularidad en cuanto a las ventas dentro de esta empresa y de esta forma mostrarlos de una manera que no sea la tradicionalmente empleada por las otras empresas que se dedican a la misma actividad.

1.02. Justificación

Un vehículo nuevo tiene una considerable disminución en su valor monetario luego de ser adquirido, lo cual ya representa una pérdida para el dueño de un vehículo. Muchas personas no disponen de tanto dinero como para adquirir uno nuevo y optan por el cómodo precio de los autos usados; pero, en buenas condiciones mecánicas y que cumplan los requerimientos de cada cliente para satisfacer una necesidad derivada de la compra de cualquier vehículo.

La empresa se dedica a la compra y venta de vehículos de segunda mano para generar ingresos que hagan sustentable el normal funcionamiento de la empresa y con la finalidad de obtener un beneficio económico. La empresa ha optado por promocionarse en redes sociales tales como Facebook e Instagram para llegar a la clase media.

Hay muchas empresas que se dedican a la actividad relacionada con el comercio de carros de segunda mano con una gran variedad de modelos y marcas que se acompañan con precios relativamente bajos. Estas empresas en su mayoría tienen a su haber varios años de trayectoria y una cantidad de clientes que adquieren los autos que se ofrecen en diferentes locales distribuidos a lo largo de la ciudad capital.

Entre la más reconocida en la ciudad de Quito tenemos 1001 carros punto com; a veces, los mismos fabricantes rematan carros que los adquieren de los propios clientes.

Mucha gente cree que los autos usados tienen muchas desventajas, sobre todo en lo que se refiere a la parte funcional tanto electrónica, como del motor del vehículo. Con la llegada al país de autos nuevos chinos a precios que son muy accesibles, los vendedores de autos sean estos nuevos o usados tienen una desventaja que afecta directamente en sus ventas reduciendo drásticamente su ingreso habitual.

El objetivo 5 del Plan Nacional para el Buen Vivir que enfoca sus políticas en las actividades productivas y al comercio de manera justa, teniendo como prioridad la economía popular y solidaria distribuida de manera equitativa entre los miembros de la sociedad; también manifiesta el desarrollo y transferencia tecnológica conseguida por otros emprendimientos que contribuyen a la solución de algunas necesidades sociales y cambio de la matriz productiva.

Con la aplicación del proyecto se van presentando nuevos desafíos que obligan a tomar acciones correctivas que solucionen en el mejor de los casos algunos de los problemas generados por procesos derivados de la implementación del trabajo investigativo; entre los que tenemos la falta de tiempo para crear otros modelados de vehículos para incluir en el catálogo impreso y producir más vídeos e imágenes renderizadas que aporten al contenido gráfico.

La siguiente tabla pone en consideración algunos factores que mejoran la situación actual y, por otro lado, se plantean aspectos negativos que afectan al presente proyecto. Esta información marca la pauta para la implementación del producto que se va a desarrollar en el transcurso de seis meses aproximadamente.

1.03. Definición del problema

Tabla 1. Matriz T de la empresa MAPJA

Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Limitada promoción de los autos que se venden en la empresa MAPJA.	Inexistencia de material promocional impreso que detalle los diferentes autos que ofrece MAPJA				Elaboración de un catálogo impreso que muestre los autos que se ponen a la venta en la empresa MAPJA.
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Gestionar presupuesto para invertirlo en publicidad.	4	5	4	4	Limitado apoyo económico del dueño de la empresa para promocionarla
Recopilar información relevante acerca de los autos que tienen mayores ventas.	5	4	4	4	Inadecuada información sobre los autos que se venden.
Conocimiento del personal acerca de los beneficios de comprar autos usados.	4	5	5	4	Desconocimiento del personal en relación a los autos y sus características en general.
Adecuado manejo de la imagen publicitaria de la empresa.	4	3	5	4	Inadecuado manejo de la imagen corporativa empresarial.
Abundante stock de autos para generar interés en los visitantes.	5	4	4	3	Limitado stock de autos para poner a consideración de los clientes que asistan a las instalaciones de la empresa.

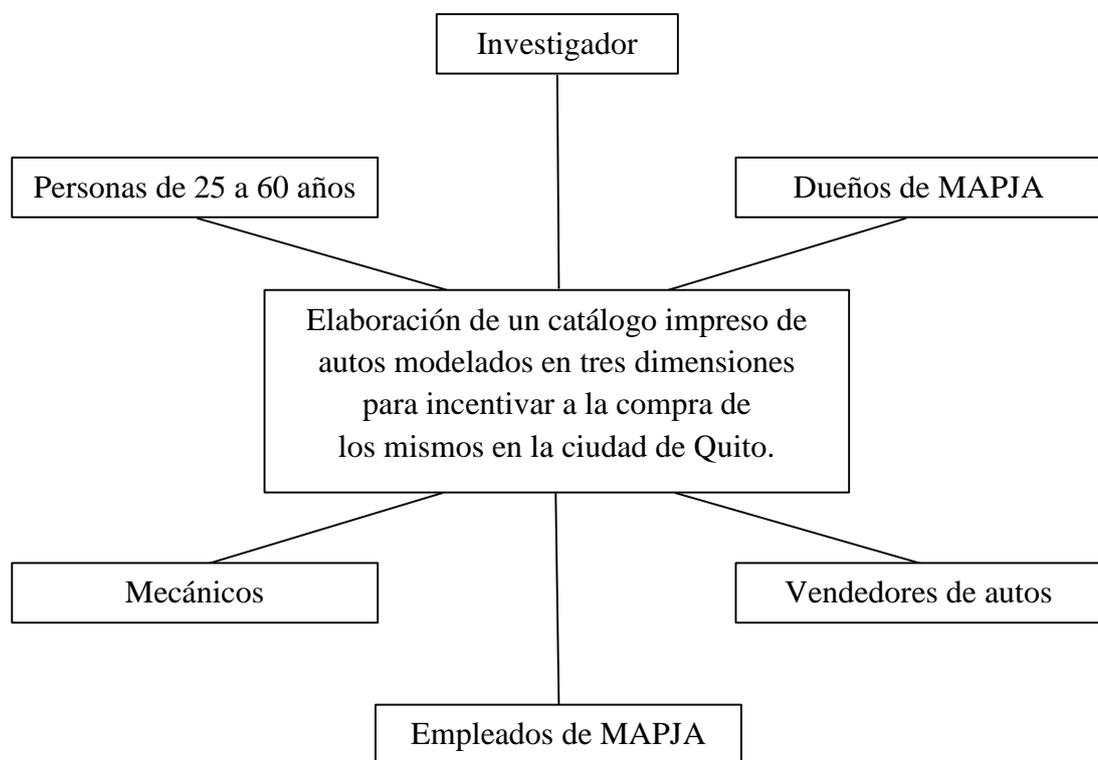
I= impacto; y, PC= potencial de cambio

Elaborado por: Efrén Verduga

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de Involucrados



*Figura 1. Mapa de involucrados
Elaborado por: Efrén Verduga*

2.02. Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2. Análisis de involucrados de la empresa MAPJA

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problema percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Elaborar un catálogo impreso para la venta de autos usados en la ciudad de Quito.	La deficiente información sobre la empresa.	Humano Técnicas Intelectual Financiero	Posicionar mejor a la empresa dentro del mercado local.	Limitado tiempo para producir el catálogo.
Dueños de MAPJA	Certificar que los autos ofrecidos sean de condiciones aceptables.	La empresa necesita proyectar confianza.	Humano Financiero	Publicidad novedosa para la empresa.	Desinterés por la ejecución del proyecto.
Vendedores de autos	Revisar que los autos se acoplen a los mostrados en el catálogo.	Los autos tienen una rotación de corto tiempo en patio de las ventas.	Humano Técnicas	Incrementar las ventas.	Desinterés por conocer novedades del producto.
Empleados de MAPJA	Conocer algunas cualidades del stock de autos que se ofertan.	Deficiente asesoría y capacitación sobre autos.	Administrativo Humano Técnicas	Interactuar de mejor manera con los clientes.	No genera expectativa para revisión del catálogo.
Mecánicos	Actualizar su conocimiento acerca de los autos que reparan.	Hay autos que requieren piezas no tan fáciles de obtener.	Humano Técnicas Financiero	Resolver los problemas mecánicos existentes.	El catálogo no aporta información relevante.
Personas de 25 a 60 años	Conocer el tipo de carros y marcas disponibles en la empresa.	Dudas sobre la calidad y utilidad de los autos.	Técnicas Financiero	Adquirir autos con sus propios aspectos distintivos.	El diseño del catálogo no genere interés del cliente.

Elaborado por: Efrén Verduga

CAPÍTULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de Problemas

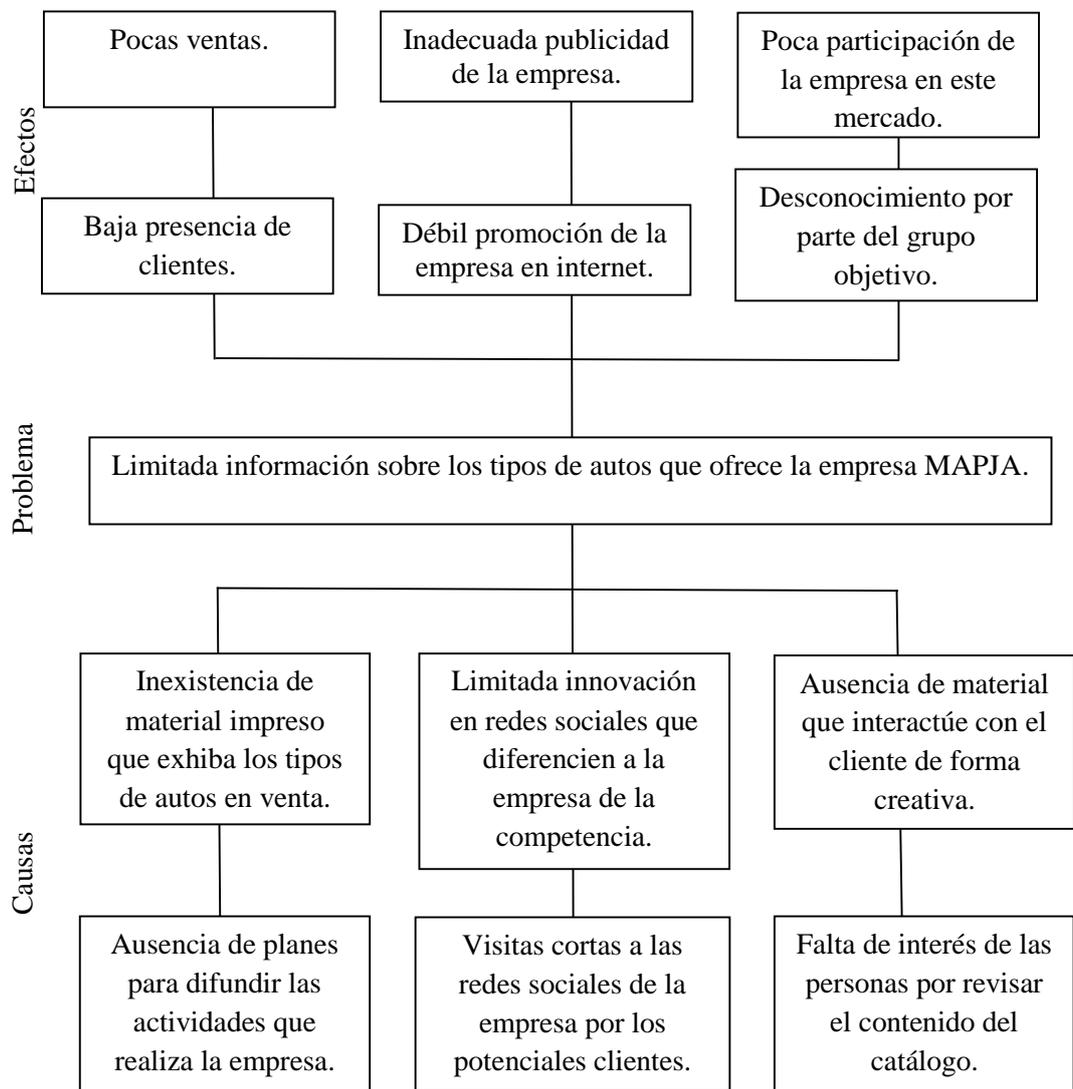


Figura 2. Árbol de problemas
Elaborado por: Efrén Verduga

3.02. Árbol de Objetivos

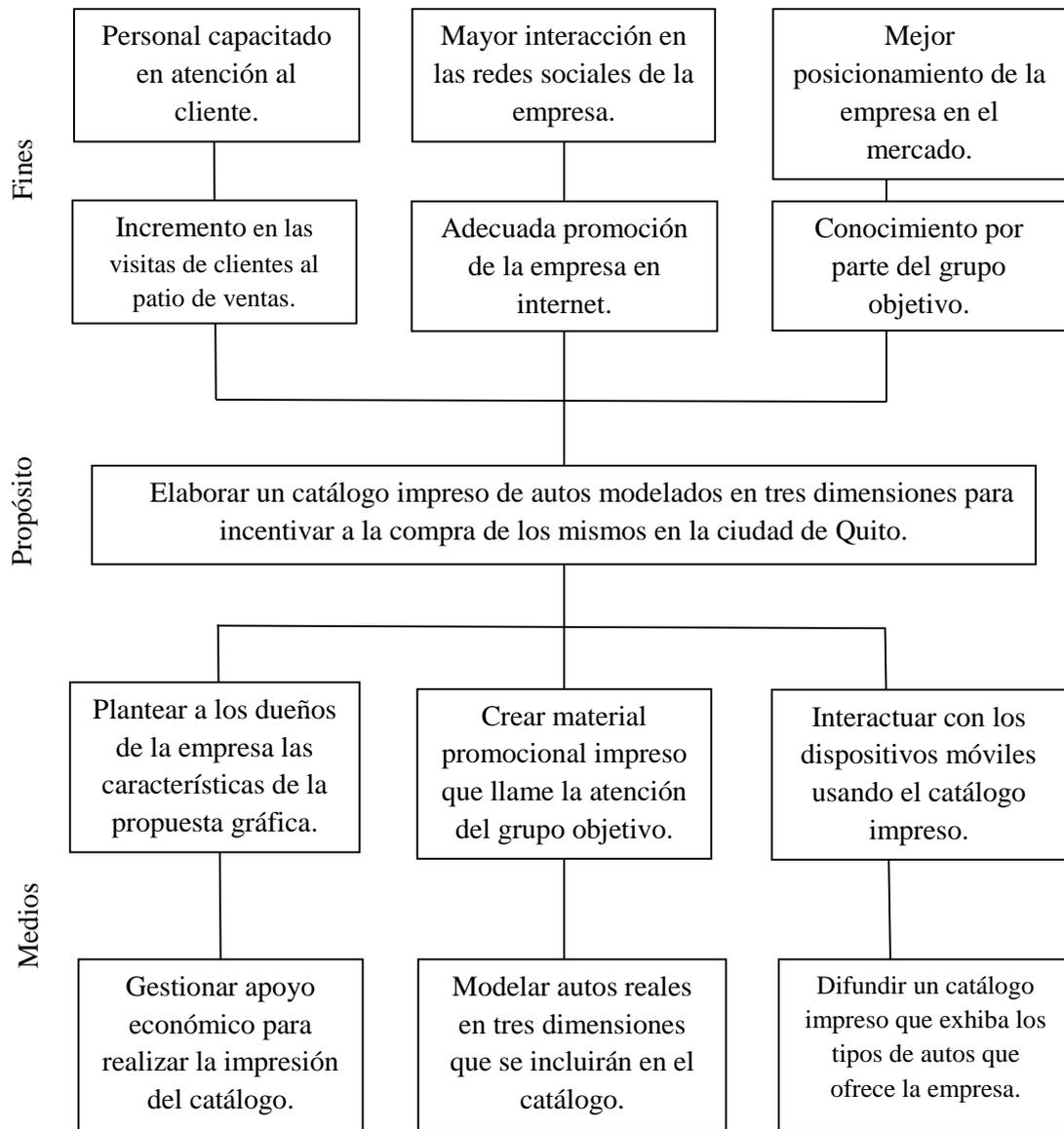


Figura 3. Árbol de objetivos
Elaborado por: Efrén Verduga

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de Análisis de alternativas e Identificación de Acciones

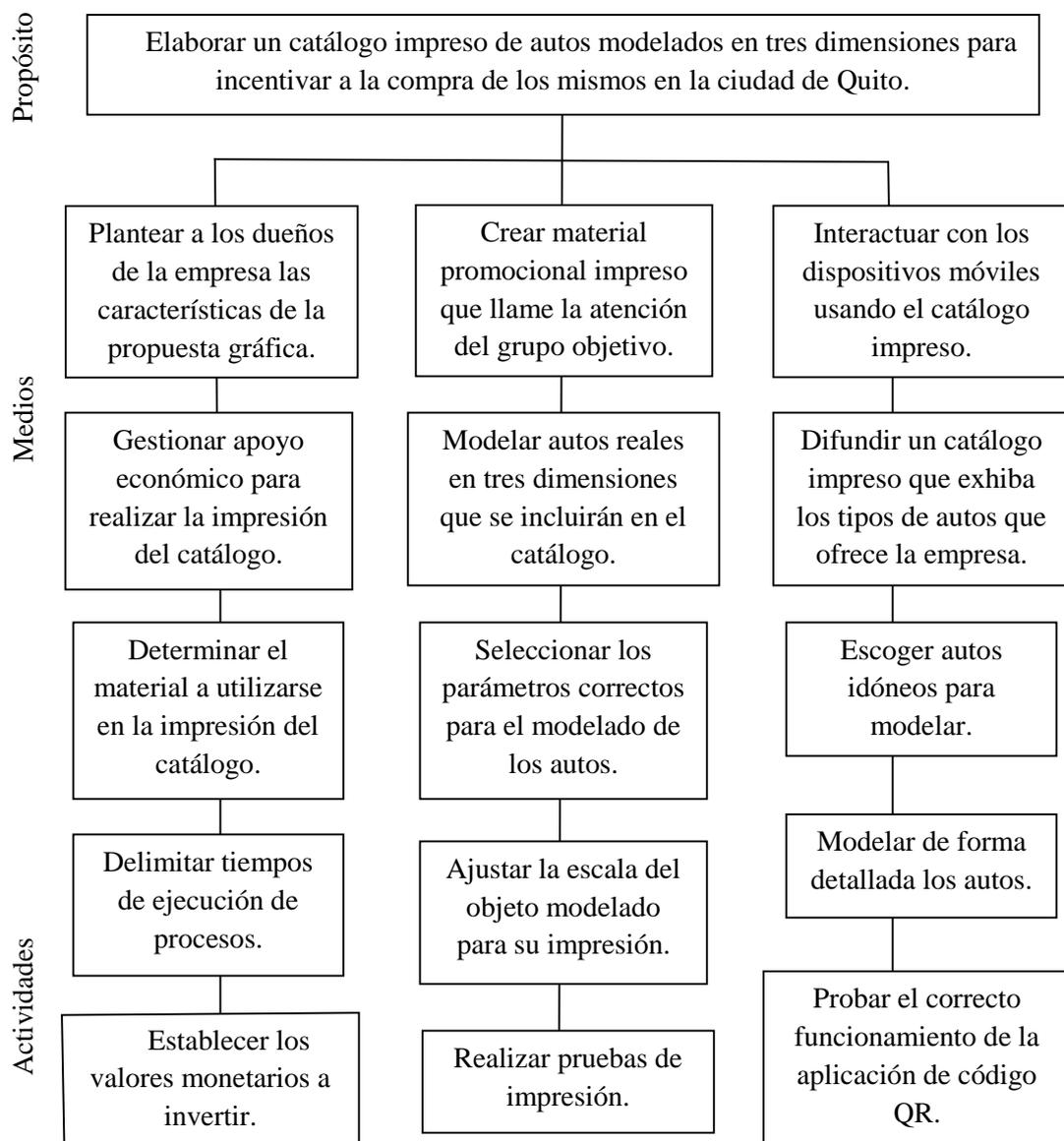


Figura 4. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones
Elaborado por: Efrén Verduga

4.01.01. Tamaño del Proyecto

Para realizar un estudio más específico, las personas que se han considerado para generar la correspondiente información serán las que tengan una edad comprendida entre los 25 a 60 años, ya sean hombres o mujeres; que vivan en la ciudad de Quito y sus alrededores principalmente. Las cifras referentes a la población de la ciudad se han tomado según las que ha publicado el Instituto Nacional de Estadística y Censo realizado en el año 2010.

El grupo objetivo lo integran personas profesionales, estudiantes y trabajadores en general que, poseen un nivel socio económico situado en la clase media y media alta.

N = Tamaño del universo es 998144

p = Probabilidad de éxito es 0,5

q = Probabilidad de fracaso es 0,5

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

e = Límite de error maestro. Porcentaje de error es 00,5% (0,05)

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 998144 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(998144-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \times 998144 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 (998143) + 3,84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{958218,24}{2495,36 + 0,96}$$

$$n = \frac{958218,24}{2496,32}$$

$$n = 384$$

Como afirma el autor Muñiz (2008) “La recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa, y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo de marketing” (Marketing en el siglo XXI, pág. 56).

Con la adecuada información se puede planificar de mejor manera el proceder de la empresa para comprobar las hipótesis planteadas o a su vez corregir los errores que se vayan presentando antes de la puesta en marcha de lo anteriormente acordado.

4.01.02. Localización del Proyecto

El proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento (Farber & Bonta, 2002, pág. 30).

Se encuentra en la ciudad capital de la República de Ecuador; y también es capital de la provincia de Pichincha. La ciudad de Quito se ha establecido sobre la hoya de Guayllabamba, en las laderas occidentales del volcán Pichincha y en la parte oriental de los Andes; se encuentra ubicada a 2850 metros sobre el nivel del mar, limitando al norte con la provincia de Imbabura, al sur con los cantones Rumiñahui y Mejía, al este con la provincia de Napo, también los cantones Pedro Moncayo y Cayambe; y, al oeste con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, también con los cantones Pedro Vicente Maldonado y Los Bancos respectivamente.

La empresa MAPJA tiene sus instalaciones en el sector norte de la ciudad de Quito, a unos 700 metros aproximadamente del terminal terrestre interprovincial de Carcelén; motivo por el que el desarrollo del proyecto ha tomado como referencia a

esta urbe, que se encuentra dentro de la provincia de Pichincha, siendo una de las más pobladas, debido a su condición de ciudad capital del país.

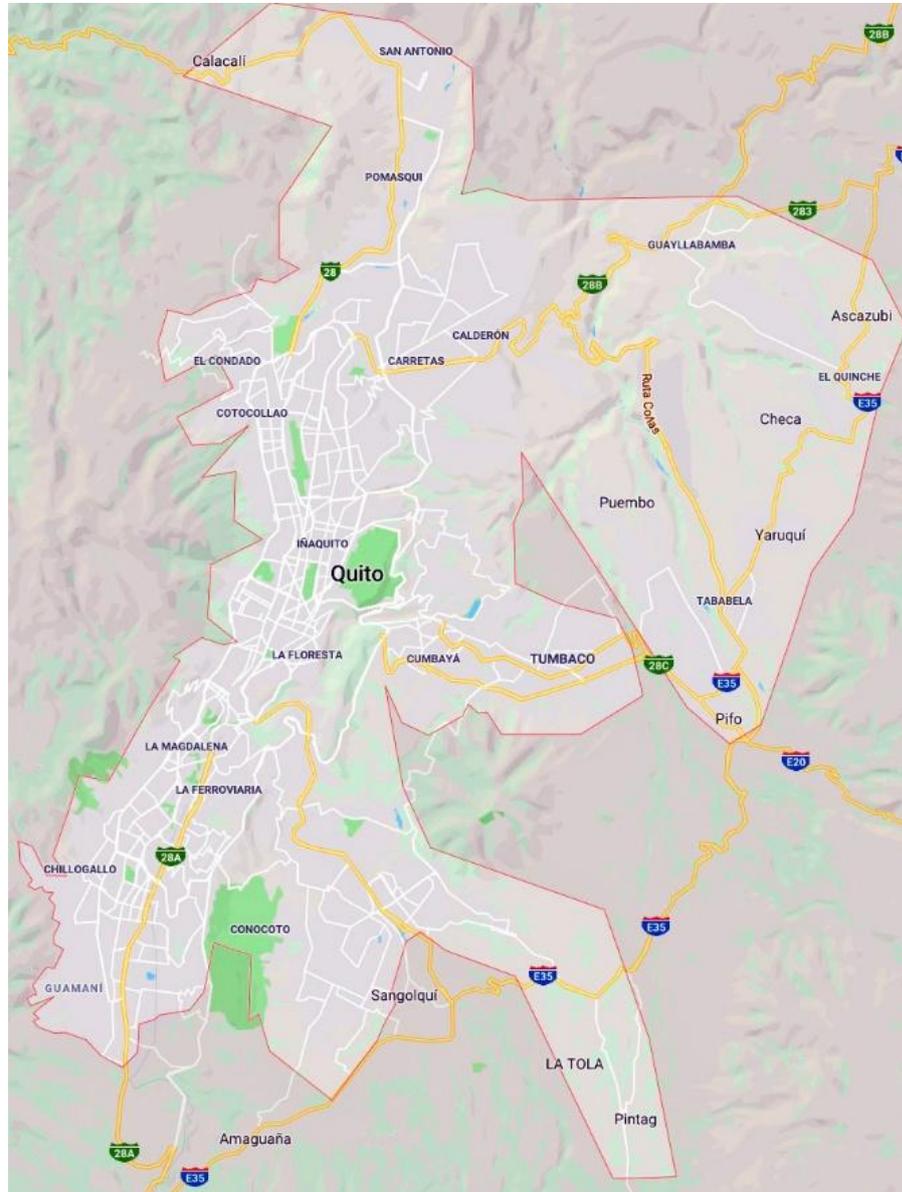


Figura 5 Mapa de Quito
Fuente Google maps

4.01.03 Análisis Ambiental

Lo que se busca es alcanzar el desarrollo sustentable, el bienestar de las comunidades y calidad de vida de todos sus miembros por igual, antes que el beneficio económico de pocos; teniendo como consecuencia el daño ambiental.

Con la ejecución ya propuesta del proyecto, se originarán algunos aspectos que afectarán al medio ambiente; y, a continuación, se describirán algunos de ellos.

Impacto Negativo: para la elaboración del papel se requiere un proceso que demanda una gran cantidad de fibras que se obtienen de los árboles, que deben ser talados y procesados en las fábricas productoras de papel contribuyendo a la deforestación de bosques; y, los químicos que se utilizan en la elaboración de tintas para realizar impresiones con calidad y resistencia superior para lograr terminados gráficos que exige la industria de la publicidad hoy en día. La utilización de las materias primas para obtener los elementos antes descritos termina causando un impacto en la naturaleza dentro del entorno en que se llevan a cabo estas actividades productivas que se hacen de manera cotidiana.

Impacto Positivo: la publicidad de la empresa se ha desarrollado en internet a través de las redes sociales más reconocidas en la actualidad; como resultado el requerimiento de este tipo de material publicitario impreso se disminuirá conforme la popularidad de la empresa incremente de la manera más favorable, dando paso a otros medios de publicidad y disminuyendo paulatinamente el uso de material impreso dando espacio para la conservación del entorno ambiental en que nos desenvolvemos.

4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 3. Análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Informar a posibles clientes sobre las actividades propias de la empresa.	5	5	4	4	5	23	Alto
Gestionar los recursos económicos para el desarrollo del proyecto propuesto.	5	4	4	4	5	22	Alto
Crear diseños tri-dimensionales versátiles.	5	5	5	3	3	21	Alto
Diseñar un catálogo que genere interés en el grupo objetivo.	5	5	5	5	4	24	Alto
Realizar la difusión adecuada de la empresa en medios digitales e impresos.	5	5	4	4	5	23	Alto

Alto 21-25; Medio 16-20; Bajo 15-0

Elaborado por: Efrén Verduga

4.03. Diagrama de Estrategias

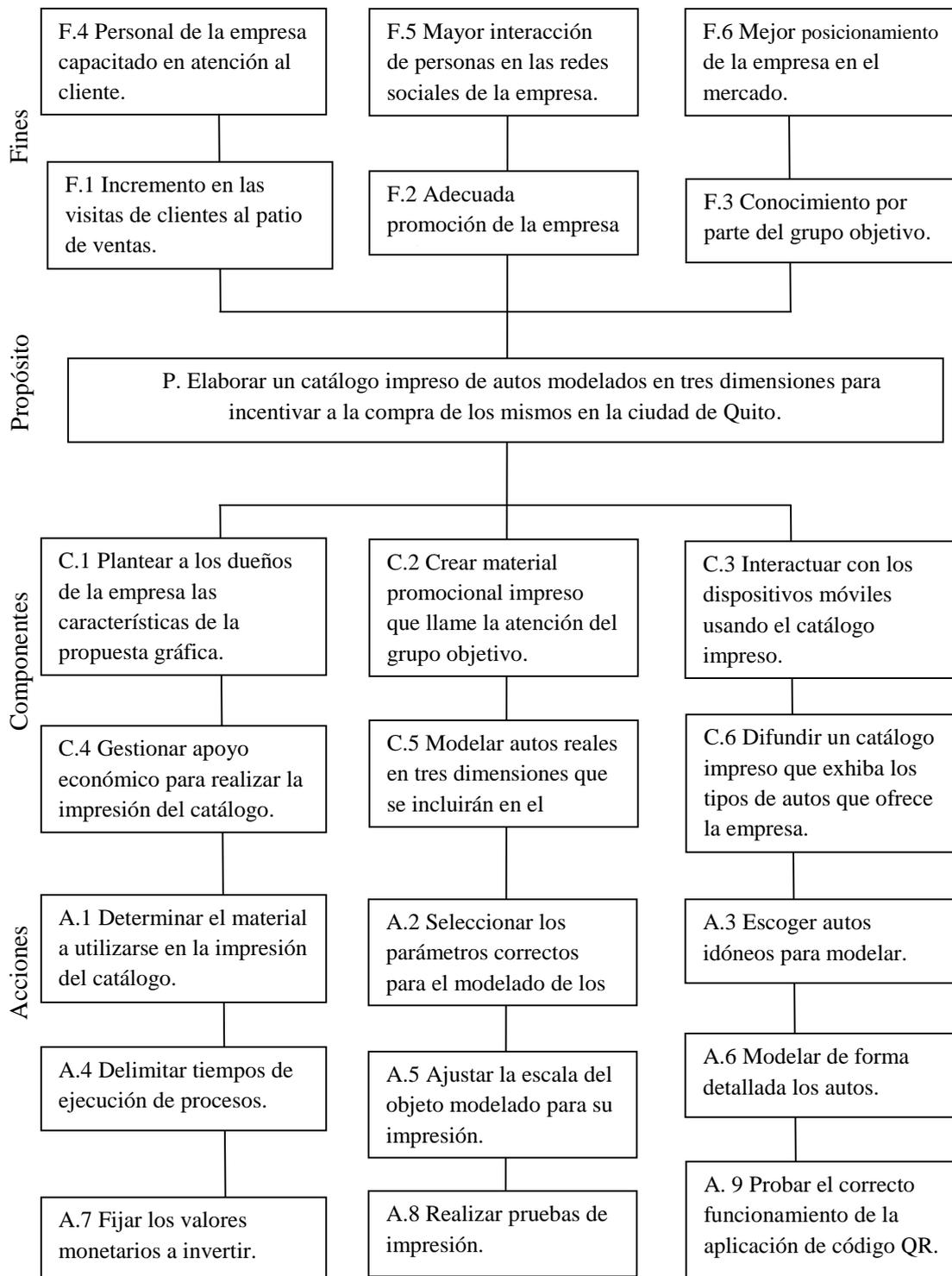


Figura 6. Diagrama de estrategias
Elaborado por: Efrén Verduga

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

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidades	Calidades	Tiempos	Lugares	Grupo Social
Fines	F.1 Incremento de visitas de los clientes en el patio de ventas.	Interés de los clientes hacia los autos en stock 70%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años
	F.2 Adecuada promoción de la empresa en internet.	Eficiente información de la empresa 80%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años
	F.3 Conocimiento por parte del grupo objetivo.	Cliente informado sobre las actividades de la empresa 70%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años
	F.4 Personal de la empresa capacitado en atención al cliente.	Corto tiempo en la rotación de autos en patio de ventas 80%	6	Alta	6 meses	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años
	F.5 Mayor interacción de personas en las redes sociales de la empresa.	Más usuarios relacionados con la empresa 70%	384	Alta	3 meses	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años
	F.6 Mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.	Preferencia de clientes ante las otras empresas del sector 70%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años

Componentes	Propósito	P. Elaboración de catálogo impreso de autos modelados en tres dimensiones para incentivar a la compra de los mismos en la ciudad de Quito.	Existencia de un artículo novedoso e interactivo para su distribución 100%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años
	C.1 Plantear a los dueños de la empresa las características de la propuesta gráfica.	Explicar las ideas que se pretenden desarrollar 90%	2	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años	
	C.2 Crear material promocional impreso que llame la atención del grupo objetivo.	Se eleva la expectativa de posibles clientes 70%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años	
	C.3 Interactuar con los dispositivos móviles usando el catálogo.	Acogida del grupo objetivo por material producido por la empresa 70%	384	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años	
	C.4 Gestionar apoyo económico para realizar la impresión del catálogo.	Buena respuesta de las personas hacia productos novedosos 80%	2	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años	
	C.5 Modelar autos reales en tres dimensiones.	Mayor interacción de usuarios con el catálogo 70%	384	Alta	3 meses	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años	
	C.6 Difundir un catálogo impreso que exhiba los tipos de autos que ofrece la empresa.	Personas que ven imágenes propuestas de los autos 80%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años	

ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO DE AUTOS MODELADOS EN TRES DIMENSIONES PARA INCENTIVAR A LA COMPRA DE LOS MISMOS EN LA CIUDAD DE QUITO DURANTE EL AÑO 2019.

Actividades	A.1 Determinar el material a utilizarse en impresos.	Obtener cotizaciones 90%	384	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años
	A.2 Elegir los materiales correctos para el catálogo.	Acceso al contenido visual adicional 80%	4	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años
	A.3 Escoger autos idóneos para modelar.	Cliente familiarizado con los autos elegidos 90%	4	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años
	A.4 Delimitar tiempos de ejecución de procesos.	Control de las acciones a realizarse 90%	4	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años
	A.5 Ajustar la escala del objeto modelado.	Modelados proporcionales al catálogo 90%	1	Alta	3 meses	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años
	A.6 Modelar de forma detallada.	Personas que comparan autos reales con modelados 70%	1	Alta	6 meses	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años
	A.7 Fijar los valores monetarios a invertir.	Estimación de los costos de producir los impresos 90%	1	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años
	A.8 Hacer pruebas de impresión.	Comprobando la funcionalidad en diferentes dispositivos móviles 80%	1	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años
	A.9 Probar el correcto funcionamiento de la aplicación.	Lograr mejores resultados en el catálogo terminado 70%	1	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto, Personas entre 25 a 60 años

Elaborado por: Efrén Verduga

ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO DE AUTOS MODELADOS EN TRES DIMENSIONES PARA INCENTIVAR A LA COMPRA DE LOS MISMOS EN LA CIUDAD DE QUITO DURANTE EL AÑO 2019.

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 5. Selección de indicadores

Nive	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fines	F.1 Incremento de visitas de los clientes en el patio de ventas.	Interés de los clientes hacia los autos en stock 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.2 Adecuada promoción de la empresa en internet.	Eficiente información de la empresa 80%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.3 Conocimiento por parte del grupo objetivo.	Cliente informado sobre las actividades de la empresa 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.4 Personal de la empresa capacitado en atención al cliente.	Corto tiempo en la rotación de autos en patio de ventas 80%	X	X	X		X	4	Alta
	F.5 Mayor interacción de personas en las redes sociales de la empresa.	Más usuarios relacionados con la empresa 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.6 Mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.	Preferencia de clientes ante las otras empresas del sector 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
Propósito	P. Elaboración de catálogo impreso de autos modelados en tres dimensiones para incentivar a la compra de los mismos en la ciudad de Quito.	Existencia de un artículo novedoso e interactivo para su distribución 100%	X	X	X	X	X	5	Alta

ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO DE AUTOS MODELADOS EN TRES DIMENSIONES PARA INCENTIVAR A LA COMPRA DE LOS MISMOS EN LA CIUDAD DE QUITO DURANTE EL AÑO 2019.

Componentes	C.1 Plantear a los dueños de la empresa las características de la propuesta gráfica.	Explicar las ideas que se pretenden desarrollar 90%	X		X	X	X	4	Alta
	C.2 Crear material promocional impreso que llame la atención del grupo objetivo.	Se eleva la expectativa de posibles clientes 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	C.3 Interactuar con los dispositivos móviles usando el catálogo.	Acogida del grupo objetivo por material producido por la empresa 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	C.4 Gestionar apoyo económico para realizar la impresión del catálogo.	Buena respuesta de las personas hacia productos novedosos 80%	X	X	X	X	X	5	Alta
	C.5 Modelar autos reales en tres dimensiones.	Mayor interacción de usuarios con el catálogo 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	C.6 Difundir un catálogo impreso que exhiba los tipos de autos que ofrece la empresa.	Personas que ven imágenes propuestas de los autos 80%	X	X	X	X	X	5	Alta
Actividades	A.1 Determinar el material a utilizarse en impresos.	Obtener cotizaciones 90%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.2 Elegir los materiales correctos para el catálogo.	Acceso al contenido visual adicional 80%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.3 Escoger autos idóneos para modelar.	Cliente familiarizado con los autos elegidos 90%	X	X	X	X	X	5	Alta

A.4 Delimitar tiempos de ejecución de procesos.	Control de las acciones a realizarse 90%	X	X		X	X	4	Alta
A.5 Ajustar la escala del objeto modelado.	Modelados proporcionales al catálogo 90%	X	X	X		X	4	Alta
A.6 Modelar de forma detallada.	Personas que comparan autos reales con modelados 70%	X	X	X		X	4	Alta
A.7 Fijar los valores monetarios a invertir.	Estimación de los costos de producir los impresos 90%	X	X	X		X	4	Alta
A.8 Hacer pruebas de impresión.	Comprobando la funcionalidad en diferentes dispositivos móviles 80%	X	X	X		X	4	Alta
A.9 Probar el correcto funcionamiento de la aplicación.	Lograr mejores resultados en el catálogo terminado 70%	X	X	X		X	4	Alta

La nomenclatura utilizada en la tabla anterior es la siguiente: A es clara; B existe información disponible; C es tangible y se puede observar; D es recolectar datos está al alcance; y, E si es representativo para nuestro estudio.

La ponderación es la siguiente: 4 y 5 es alta; 2 y 3 es media; y, 0 y 1 es baja.

Elaborado por: Efrén Verduga

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 Incremento de visitas de los clientes en el patio de ventas.	Interés de los clientes hacia los autos en stock 70%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador
	F.2 Adecuada promoción de la empresa en internet.	Eficiente información de la empresa 80%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	6 meses	Investigador
	F.3 Conocimiento por parte del grupo objetivo.	Cliente informado sobre las actividades de la empresa 70%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F.4 Personal de la empresa capacitado en atención al cliente.	Corto tiempo en la rotación de autos en patio de ventas 80%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador
	F.5 Mayor interacción de personas en las redes sociales de la empresa.	Más usuarios relacionados con la empresa 70%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	4 meses	Investigador
	F.6 Mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.	Preferencia de clientes ante las otras empresas del sector 70%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
Propósito	P. Elaboración de catálogo impreso de autos modelados en tres dimensiones para incentivar a la compra de los mismos en la ciudad de Quito.	Existencia de un artículo novedoso e interactivo para su distribución 100%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	6 meses	Investigador

Componentes	C.1 Plantear a los dueños de la empresa las características de la propuesta gráfica.	Explicar las ideas que se pretenden desarrollar 90%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	1 semana	Investigador
	C.2 Crear material promocional impreso que llame la atención del grupo objetivo.	Se eleva la expectativa de posibles clientes 70%	Primaria	Observación directa Entrevista Encuesta	Cuantitativa Simple verificación Cualitativa	6 meses	Investigador
	C.3 Interactuar con los dispositivos móviles usando el catálogo.	Acogida del grupo objetivo por material producido por la empresa 70%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador
	C.4 Gestionar apoyo económico para realizar la impresión del catálogo.	Buena respuesta de las personas hacia productos novedosos 80%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	1 meses	Investigador
	C.5 Modelar autos reales en tres dimensiones.	Mayor interacción de usuarios con el catálogo 70%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	6 meses	Investigador
	C.6 Difundir un catálogo impreso que exhiba los tipos de autos que ofrece la empresa.	Personas que ven imágenes propuestas de los autos 80%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativa	3 meses	Investigador
Actividades	A.1 Determinar el material a utilizarse en impresos.	Obtener cotizaciones 90%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	1 meses	Investigador
	A.2 Elegir los materiales correctos para el catálogo.	Acceso al contenido visual adicional 80%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	1 mes	Investigador

ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO DE AUTOS MODELADOS EN TRES DIMENSIONES PARA INCENTIVAR A LA COMPRA DE LOS MISMOS EN LA CIUDAD DE QUITO DURANTE EL AÑO 2019.

A.3 Escoger autos idóneos para modelar.	Cliente familiarizado con los autos elegidos 90%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	1 mes	Investigador
A.4 Delimitar tiempos de ejecución de procesos.	Control de las acciones a realizarse 90%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	1 mes	Investigador
A.5 Ajustar la escala del objeto modelado.	Modelados proporcionales al catálogo 90%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador
A.6 Modelar de forma detallada.	Personas que comparan autos reales con modelados 70%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	6 meses	Investigador
A.7 Fijar los valores monetarios a invertir.	Estimación de los costos de producir los impresos 90%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	1 mes	Investigador
A.8 Hacer pruebas de impresión.	Comprobando la funcionalidad en diferentes dispositivos móviles 80%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	1 mes	Investigador
A. 9 Probar el correcto funcionamiento de la aplicación.	Lograr mejores resultados en el catálogo terminado 70%	Primaria	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador

Elaborado por: Efrén Verduga

4.04.04. Supuestos

Tabla 7. Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F.1 Incremento de visitas de los clientes en el patio de ventas.	Cambio en la conducta del grupo objetivo.	X		X		X
	F.2 Adecuada promoción de la empresa en internet.	Restricciones en los servicios de internet.	X		X		X
	F.3 Conocimiento por parte del grupo objetivo.	Entrada de nuevas empresas al sector.	X		X		X
	F.4 Personal de la empresa capacitado en atención al cliente.	Personal de atención sin entrenar.	X	X	X		
	F.5 Mayor interacción de personas en las redes sociales de la empresa.	Contenido pésimo en las redes sociales.	X	X	X		X
	F.6 Mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.	Reformas en las leyes de las empresas.	X	X	X		X
Propósito	P. Elaboración de catálogo impreso de autos modelados en tres dimensiones para incentivar a la compra de los mismos en la ciudad de Quito.	Retrasos en la entrega de trabajos específicos.	X	X	X	X	X

Componentes	C.1 Plantear a los dueños de la empresa las características de la propuesta gráfica.	Desinterés de los propietarios de la empresa.	X	X			X
	C.2 Crear material promocional impreso que llame la atención del grupo objetivo.	Baja calidad de las imágenes producidas.	X		X	X	X
	C.3 Interactuar con los dispositivos móviles usando el catálogo.	Material ya elaborado por la competencia.	X		X		X
	C.4 Gestionar apoyo económico para realizar la impresión del catálogo.	Inversiones en otros activos de la empresa.	X		X		
	C.5 Modelar autos reales en tres dimensiones.	Leyes de comunicación vigentes.	X				X
	C.6 Difundir un catálogo impreso que exhiba los tipos de autos que ofrece la empresa.	Tecnología anticuada.	X	X	X		X
Actividades	A.1 Determinar el material a utilizarse en impresos.	Publicidad impresa acumulada.	X		X		
	A.2 Seleccionar los materiales correctos para el catálogo.	Aplicación incompatible con algunos dispositivos móviles.			X		

A.3 Escoger autos idóneos para modelar.	Atención disminuida de los espectadores.			X		
A.4 Delimitar tiempos de ejecución de procesos.	Mala planificación de las actividades.			X		
A.5 Ajustar la escala del objeto modelado para su impresión.	Tamaño de las imágenes sobrepasan el tamaño de las páginas.			X		
A.6 Modelar de forma detallada los autos.	Modelados de pobre calidad.	X		X		
A.7 Fijar los valores monetarios a invertir.	Que los precios de los materiales a usar se incrementen.	X		X		
A.8 Hacer pruebas de impresión.	Incompatible con la nueva tecnología.	X		X		
A. 9 Probar el correcto funcionamiento de la aplicación.	Imágenes opacas y de baja resolución.	X		X		

Elaborado por: Efrén Verduga

4.04.05. Matriz de Marco Lógico

Tabla 8. Matriz de marco lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	F.1 Incremento de visitas de los clientes en el patio de ventas.	Interés de los clientes hacia los autos en stock 70%	Primaria Observación directa Simple verificación	Cambio en la conducta del grupo objetivo.
	F.2 Adecuada promoción de la empresa en internet.	Eficiente información de la empresa 80%	Primaria Observación directa Simple verificación	Restricciones en los servicios de internet.
	F.3 Conocimiento por parte del grupo objetivo.	Cliente informado sobre las actividades de la empresa 70%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Entrada de nuevas empresas al sector.
	F.4 Personal de la empresa capacitado en atención al cliente.	Corto tiempo en la rotación de autos en patio de ventas 80%	Primaria Observación directa Simple verificación	Personal de atención sin entrenar.
	F.5 Mayor interacción de personas en las redes sociales de la empresa.	Más usuarios relacionados con la empresa 70%	Primaria Observación directa Simple verificación	Contenido pésimo en las redes sociales.
	F.6 Mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.	Preferencia de clientes ante las otras empresas del sector 70%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Reformas en las leyes de las empresas.
Propósito	P. Elaboración de catálogo impreso de autos modelados en tres dimensiones para incentivar a la compra de los mismos en la ciudad de Quito.	Existencia de un artículo novedoso e interactivo para su distribución 100%	Primaria Observación directa Simple verificación	Retrasos en la entrega de trabajos específicos.

ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO DE AUTOS MODELADOS EN TRES DIMENSIONES PARA INCENTIVAR A LA COMPRA DE LOS MISMOS EN LA CIUDAD DE QUITO DURANTE EL AÑO 2019.

Componentes	C.1 Plantear a los dueños de la empresa las características de la propuesta gráfica.	Explicar las ideas que se pretenden desarrollar 90%	Primaria Observación directa Simple verificación	Desinterés de los propietarios de la empresa.
	C.2 Crear material promocional impreso que llame la atención del grupo objetivo.	Se eleva la expectativa de posibles clientes 70%	Primaria Observación directa Simple verificación	Baja calidad de las imágenes producidas.
	C.3 Interactuar con los dispositivos móviles usando el catálogo.	Acogida del grupo objetivo por material producido por la empresa 70%	Primaria Observación directa Simple verificación	Material ya elaborado por la competencia.
	C.4 Gestionar apoyo económico para realizar la inversión correspondiente.	Buena respuesta de las personas hacia productos novedosos 80%	Primaria Observación directa Simple verificación	Inversiones en otros activos de la empresa.
	C.5 Modelar autos reales en tres dimensiones.	Mayor interacción de usuarios con el catálogo 70%	Primaria Observación directa Simple verificación	Leyes de comunicación vigentes.
	C.6 Difundir un catálogo impreso que exhiba los tipos de autos que ofrece la empresa.	Personas que ven imágenes propuestas de los autos 80%	Primaria Observación directa Simple verificación	Tecnología anticuada.
Actividades	A.1 Determinar el material a utilizarse en impresos.	Obtener cotizaciones 90%	Primaria Observación directa Simple verificación	Publicidad impresa acumulada.
	A.2 Seleccionar los materiales correctos para el catálogo.	Acceso al contenido visual adicional 80%	Primaria Observación directa Simple verificación	Aplicación incompatible con algunos dispositivos móviles.

A.3 Escoger autos idóneos para modelar.	Explicar las ideas que se pretenden desarrollar 90%	Primaria Observación directa Simple verificación	Desinterés de los propietarios de la empresa.
A.4 Delimitar tiempos de ejecución de procesos.	Se eleva la expectativa de posibles clientes 70%	Primaria Observación directa Simple verificación	Baja calidad de las imágenes producidas.
A.5 Ajustar la escala del objeto modelado para su impresión.	Acogida del grupo objetivo por material producido por la empresa 70%	Primaria Observación directa Simple verificación	Descuadres
A.6 Modelar de forma detallada los autos.	Buena respuesta de las personas hacia productos novedosos 80%	Primaria Observación directa Simple verificación	Inversiones en otros activos de la empresa.
A.7 Fijar los valores monetarios a invertir.	Obtener cotizaciones 90%	Primaria Observación directa Simple verificación	Leyes de comunicación vigentes.
A.8 Hacer pruebas de impresión.	Personas que ven imágenes propuestas de los autos 80%	Primaria Observación directa Simple verificación	Publicidad impresa acumulada.
A. 9 Probar el correcto funcionamiento de la aplicación.	Acceso al contenido visual adicional 80%	Primaria Observación directa Simple verificación	Tecnología obsoleta.

Elaborado por: Efrén Verduga

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.01 Antecedentes de la Herramienta del Perfil de la Propuesta

Con la notable evolución de programas en tres dimensiones, prácticamente crear y modelar objetos tridimensionales a partir de nuestra imaginación es muy sencillo. Hoy en día se ha hecho necesario la presentación de proyectos relacionados a la construcción que se pueden visualizar previo a la culminación de los mismos; dichas imágenes obtenidas son más llamativas que un dibujo o una foto relacionada estrechamente a un producto.

El diseño hecho para los ojos constituye hoy el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar el entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida, aportar informaciones y mejorar las cosas, difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura (Costa, 2003, pág. 11).

Con la ejecución del presente proyecto se pretende elaborar un producto editorial que se distribuirá a varias personas; un catálogo impreso de autos amparado bajo el nombre de MAPJA, que es la empresa que los compra y vende; se encuentra localizada al norte de la ciudad de Quito. En la actualidad la empresa se promociona por medio de dos redes sociales como son Facebook e Instagram; al ser un medio de promoción tan usado, con el paso de los años se han saturado de publicidad de empresas que se acercan a sus clientes de esta manera.

La innovación que se va a manejar dentro del catálogo radica en el uso de imágenes elaboradas en tres dimensiones que generen interés en el grupo objetivo que se pretende involucrar con la empresa motivo de nuestro proyecto.

5.02 Marco Teórico

El planteamiento de una investigación no puede realizarse si no se hace explícito aquello que nos proponemos conocer: es siempre necesario distinguir entre lo que se sabe y lo que no se sabe con respecto a un tema para definir claramente el problema a investigar (Sabino, 2008).

Contempla todo lo referido al tema objeto de nuestro estudio y tenemos los siguientes:

5.02.01. Modelado 3D

Es un proceso realizado para desarrollar una representación gráfica de un elemento tridimensional por medio de la utilización de un software específico que proporciona las herramientas necesarias para generar objetos con profundidad y obtener un producto conocido como modelo 3D. Este tipo de trabajos pueden ser visualizados en una imagen bidimensional realizando el renderizado 3D.

Algunos de los programas que facilitan la elaboración de este tipo de imágenes conformadas principalmente por objetos 3D, son: Autodesk 3Ds Max, Sketchup, Maya, Blender, Cinema 4D y otros.

Para lograr resultados realistas se hace imprescindible antes del modelar cualquier objeto tener planos en imágenes bidimensionales de por lo menos tres vistas; y, mantener las proporciones en cada una de estas imágenes. Cuando se comienza el trabajo de modelado, hay que realizarlo sin tantos polígonos y texturizados que afectan en el rendimiento del equipo que se esté usando; finalmente al terminar el

proceso de modelado 3D se aplican las texturas y efectos de luces acompañados de la configuración apropiada para elaborar el render.

5.02.02. Render

Se refiere a la representación en una imagen de un objeto u objetos modelados en tres dimensiones; estas imágenes se consiguen con la ayuda de una computadora que contenga un software 3D. Para lograr efectos realistas, los objetos ya modelados se someten a muchas y variadas técnicas de iluminación, texturas, tamaños y otros elementos que en conjunto proporcionan un efecto muy similar a la realidad.

5.02.03. Diseño Gráfico

Como afirma el autor Frascara (2000), se define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (pág. 19).

El diseño gráfico consiste en la organización de espacios delimitados de forma organizada y estética, que llevados a la práctica revelen algún mensaje al espectador de manera clara y precisa. El diseño gráfico encierra otras disciplinas que ayudan a la conseguir una armonía entre lo que se ve y el sentimiento que provoca entre un grupo de personas con diferentes gustos y conductas.

5.02.04. Diseño Editorial

El diseño editorial tiene como fin último establecer una relación inmediata entre el contenido y el espíritu de una publicación y su audiencia objetivo. Éste, permite aportar expresión y personalidad a una publicación, lo que atrae con eficiencia a los lectores y permite su afiliación. Además esto permite también la clara estructuración del material o contenido. Generalmente, la unión de estos dos factores debe obtener

como resultado una pieza que sea útil y sirva para entretener e informar al lector (Caldwell & Zappaterra, 2014, pág. s.p).

Se aplica para la organización armónica tanto de textos y elementos gráficos que integran una pieza gráfica, entre ellas tenemos revistas, periódicos, libros, folletos y cualquier otro tipo de documento que incluya textos, teniendo en cuenta al grupo de personas a las que se desea llegar.

5.02.05. Catálogo comercial

Son diseñados para que, por medio de estos, las empresas exhiban a las personas clientes o público en general una variedad de productos o servicios específicos que se pretenden vender con el propósito de incrementar sus beneficios económicos producto de sus actividades cotidianas. Por este motivo dichos catálogos comerciales se han convertido en la imagen proyectada de la empresa hacia los clientes además les proporcionan la información necesaria para contactarla.

Los contenidos de este tipo de publicaciones son muy variados y se ajustan estrictamente a los productos o servicios que se ofertan a lo largo de las páginas, es necesario la exposición de imágenes que contengan su respectivo texto informativo y suelen ser actualizados de forma periódica para ajustarse a temporadas donde las ventas se incrementan o cada cierto tiempo que previamente se haya planificado.

5.02.06. Publicidad

Como afirma el autor Stanton (1998) “Son todas las actividades que se requieren para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador acerca de un producto u organización” (pág. 8).

Es la transmisión de un mensaje positivo acerca de un producto o servicio por diferentes medios que, sin ser necesario, estimulan la demanda del mismo en el

mercado; y, que es pagado por la persona o empresa que lo produce con el fin de obtener un lucro o beneficio como resultado de esta operación.

5.02.07. Historia de la Publicidad

No existe evidencia concreta del origen de la publicidad en la historia de la humanidad; sin embargo, se estima que sus inicios están estrechamente ligados al intercambio que realizaban las personas para obtener por medio de un trueque o intercambio de productos y bienes que se fueron popularizando entre distintos pueblos; los fenicios captaban la atención del público con señales realizadas con fuego, para advertir de su presencia a muchas personas que necesitaban abastecerse de los diferentes bienes ofrecidos por los comerciantes en los puertos marítimos apoyados por sus naves para desplazarse sin mayores complicaciones.

Los egipcios también realizaban anuncios emitidos de sus faraones por medio de mensajes ubicados en rutas; para ello, se requerían rocas que superaban el metro de altura y tenían un ancho de treinta centímetros. Estos objetos se conocían como estelas egipcias.

Se utilizaron personas anunciadoras de productos para atraer a los individuos interesados a sus plazas, esta práctica se la hizo en Grecia y Roma, pero, la acogieron de los mercaderes babilónicos.

Roma ha sido considerada como la ciudad que aportó con muchos elementos para la publicidad; entre ellos tenemos un lugar destinado al comercio de artículos variados al aire libre, se comenzó a utilizar imágenes simplificadas de artículos para llegar de manera simple y directa a pequeños grupos de personas con las que se ajustaban al perfil de un cliente.

En Francia los dueños de sitios donde se expedían bebidas, allá por el siglo XI

recurrían a personas que anunciaban de manera verbal a otras personas la ubicación de este tipo de negocios; también se valían de muestras que se hacían probar a personas consideradas clientes en potencia.

5.02.08. La imprenta

Con la invención realizada por Johann Gutenberg en el año 1450, la imprenta dio paso a la producción en grandes cantidades de un anuncio impreso, con el objetivo de transmitir información o un mensaje a una mayor cantidad de individuos. Esto más tarde influyó en la creación de otros impresos conteniendo textos e imágenes simples como libros, periódicos, carteles, y otros.

Se hace público el primer periódico comercial el Daily Advertiser en el año 1630, aunque unos años antes ya había salido a la palestra pública un periódico llamado Weekly News of London que se lo elaboraba de manera cíclica, cada semana.

Con la llegada de la revolución industrial entre los años 1700 y 1800, se hicieron los procesos productivos en espacios de tiempo mucho más cortos que diversificaron los productos y significaron un aumento en la demanda de los mismos; esto dio protagonismo a la aplicación de la publicidad. El cobro de valores por la creación de publicidad se inicia con la creación de una agencia especializada en el tema, N.W. Ayerst and son en el año 1869; años después se crearon varias agencias publicitarias que ampliaron los servicios que ofrecían, llegando a la creación y respectiva aplicación de toda la campaña publicitaria.

Con el paso del tiempo se planteó a la publicidad como materia de estudio a nivel académico, la Northwestern University lo hizo en el año 1900. Con la publicidad de muchos productos y servicios se hizo necesario la creación de un ente regulador que estuviera del lado del consumidor y controle la falsa publicidad; y, de esta manera se

funda la Food and Drug Administration (FDA) por sus siglas en inglés. Con el descubrimiento de la radio en el año 1929 y se transforma en la protagonista de la comunicación en la década de los cincuenta, la publicidad se acopló a este medio de comunicación y llegó a mucha gente que solía escucharla.

5.02.09. 3D y la Publicidad

A finales del siglo XX, en el año 1890 un fotógrafo inglés, se le atribuyó la construcción de aparatos para producir películas; en años posteriores empezaron a proyectar imágenes que mostraban otra perspectiva distinta consiguiendo dar sensación de profundidad con el uso de dos colores el azul y rojo proyectados al mismo tiempo; este tipo de película fue elaborada por Frederick Eugene Ives a través de su película proyectada en el año 1922.

Se hace presente la parte subjetiva, que muestra a un determinado producto o servicio de cualquier tipo resaltando sus beneficios antes que sus obvias debilidades; por ejemplo: al ver un comercial de vehículos se resalta la velocidad y potencia que estos pueden llegar a desarrollar, pero, siempre lo hacen en un ambiente solitario, evitando mostrar al grupo objetivo la realidad, que la velocidad es poco útil al transitar por el abundante tráfico de las grandes ciudades por citar un caso.

La popularidad de la aplicación de trabajos realizados en 3D ha tenido una importante participación en muchos otros campos a parte de la publicidad, así tenemos también en la arquitectura para la elaboración de edificios y planes habitacionales, también para el desarrollo de videojuegos para varias plataformas caseras y móviles, en la medicina, en la industria del cine, la televisión y otros.

Los spots en 3D permiten a las empresas dar animaciones a personajes representativos de sus respectivas franquicias y a un costo un poco elevado con

resultados muchas veces positivos. Con este tipo de trabajos se puede atraer a un público joven con vídeos de corta duración que permanezcan en la mente del espectador por un largo tiempo.

5.02.10. Software a utilizar

En computación los programas que utilizamos para operar las computadoras se conocen como software. Se entiende como software a las órdenes o instrucciones que enviamos a una computadora u ordenador para su adecuado funcionamiento según los requerimientos y necesidades del usuario de dicho equipo.

Adobe Illustrator, se utiliza para la creación de vectores que recrean imágenes con alta calidad y dejando de lado imágenes pixeladas que dan mal aspecto a los trabajos de diseño gráfico afectando drásticamente en su estética y composición visual. Se ha ganado un espacio en el campo de la ilustración digital; ya que, se logran trabajos compuestos por vectores que proporcionan alta calidad y sus versiones pueden ser utilizadas tanto en equipos MAC o Windows sin tantos inconvenientes.

Adobe Photoshop, es el programa ideal para edición de imágenes fotográficas; ya que, se pueden modificar principalmente los colores, contraste, retoque digital y otras aplicaciones, como imágenes renderizadas obtenidas de otros programas de diseño gráfico e ilustraciones; y se lo utiliza también para generar aplicaciones para algunos dispositivos móviles y diseño de páginas web.

Maxon Cinema 4D, se trata de un programa que facilita la elaboración de objetos tridimensionales con la opción de reproducir vídeos generados mediante este software y según los requerimientos y equipos tecnológicos se pueden conseguir resultados asombrosos. Una de las principales ventajas de este programa es la de

poder manipular en tiempo real y de manera simultánea las animaciones, permitiendo al diseñador tener una visualización precisa de su trabajo animado.

Microsoft Excel, fue desarrollado para realizar cálculos y análisis de datos numéricos, también se pueden producir cuadros, tablas y gráficos de manera sencilla o con el uso de las fórmulas que se plantean a manera de ecuaciones exactas para procesar datos.

Microsoft Word, crea documentos conformados por textos básicamente y además permite la utilización de imágenes y otros archivos originados el mismo Word, en Excel y otros programas que contengan textos editables en su contenido.

Las herramientas para la recopilación de información que ayudaron a la realización del proyecto fueron la encuesta a las personas objeto de nuestro estudio; la observación directa a los cambios efectuados con la aplicación del proyecto dentro de la empresa; y, la entrevista que se la realizó a los propietarios y trabajadores de la empresa que facilitaron información para el trabajo investigativo a realizarse.

5.03 Descripción de la herramienta

En esta fase del trabajo investigativo se hace prevalecer los argumentos que sustentan el proyecto que se va a realizar según el problema ya descrito.

5.03.01 Metodología

Diseño: El proyecto se ha llevado a cabo por medio de la elaboración de encuestas con preguntas cerradas; y, entrevistas con preguntas abiertas.

Población: Se ha tomado en consideración la cantidad de 384 personas que se encuentran domiciliadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Entorno: El Distrito Metropolitano de Quito y sus plazas más concurridas tanto en el sector norte, centro y sur de la ciudad.

5.03.02 Encuesta**ENCUESTA**

La información obtenida de usted será utilizada para conocer las características de su vehículo ideal. La encuesta toma cinco minutos de tiempo.

Por favor llenar esta encuesta lo más honestamente posible y escoja una respuesta por pregunta.

1. ¿Actualmente posee un vehículo?

- Sí No

2. ¿Compraría un vehículo ahora?

- Sí No

3. ¿Qué vehículo compraría?

- Nuevo Usado

4. ¿Para qué fin utilizaría el vehículo?

- Uso comercial Uso propio
Otro _____

5. ¿Qué le gusta de un vehículo?

- Tamaño Diseño Color

6. ¿En un vehículo la marca es un factor importante para su compra?

- Muy importante Poco importante No importa

7. ¿Qué tipo de vehículo es su favorito?

- Camioneta Sedan
 Furgón Deportivo

8. ¿Qué medio prefiere para recibir información de otros vehículos?

- Hojas volantes Redes sociales
 Revistas Por referencias

9. ¿Compraría otro vehículo que no sea su preferido?

- Sí No

10. ¿Qué le llama la atención de un vehículo?

- Potencia Durabilidad
 Seguridad Espacio

Elaborado por: Efrén Verduga

5.03.03 Tabulación de la Encuesta

Pregunta 1. ¿Actualmente posee un vehículo?

Tabla 9 Pregunta 1

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	144	38%
No	240	63%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Efrén Verduga

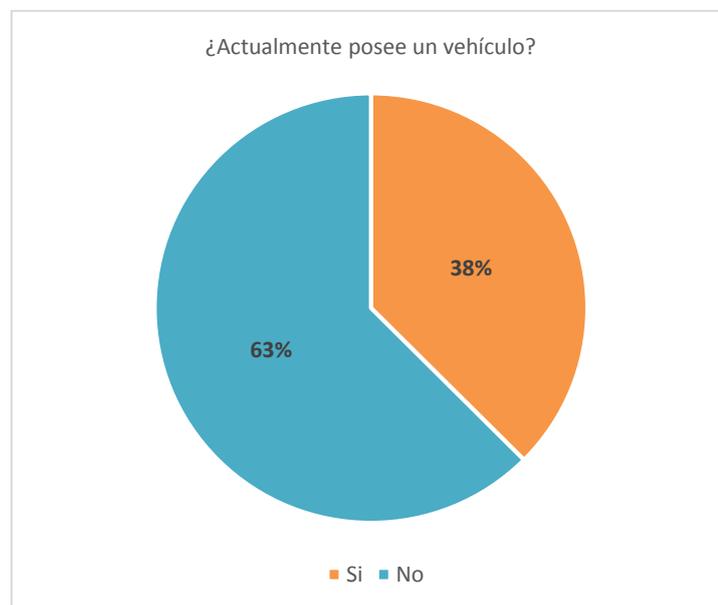


Figura 7 Pregunta 1

Elaborado por: Efrén Verduga

Análisis: Los resultados obtenidos indican que, las personas que fueron encuestadas en la ciudad de Quito, la mayor parte de la población no posee un vehículo; el 38% tienen un vehículo para su uso particular; en cambio, el porcentaje restante correspondiente al 63% tienen que recurrir a la transportación pública, pagando tarifas que varían según la distancia que se pretenda recorrer dentro y fuera de la ciudad. Aun así, la cantidad de vehículos que circulan en la ciudad capital es muy cuantiosa y genera congestionamientos en la circulación vehicular.

Pregunta 2. ¿Compraría un vehículo ahora?

Tabla 10 Pregunta 2

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	58	15%
No	326	85%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Efrén Verduga

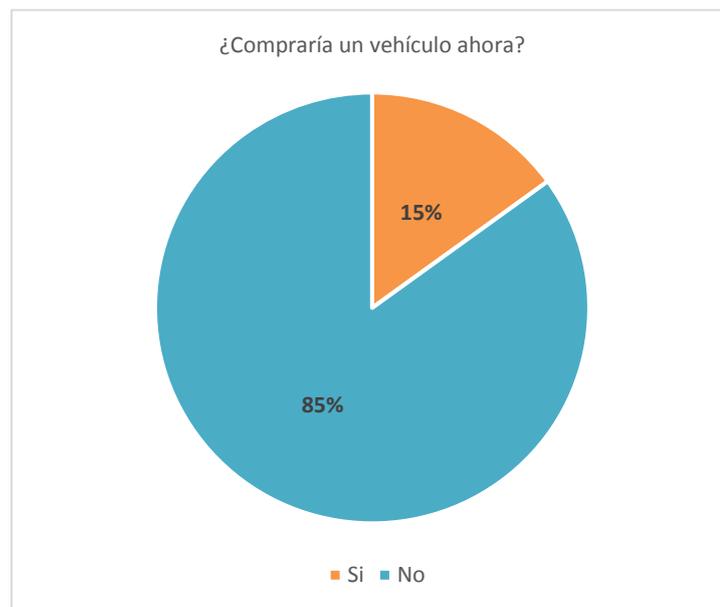


Figura 8 Pregunta 2

Elaborado por: Efrén Verduga

Análisis: En la actualidad la situación económica en la ciudad de Quito se vuelve caótica debido a la falta de empleo y la migración de varias personas que vienen de otras provincias por motivo de estudios o trabajo; esto ha contribuido a que las pocas personas que requieren un medio de transporte propio, se inclinen por el uso de la transportación pública. De esta manera se aprecia que el 85% de los encuestados definitivamente no compraría un vehículo; y, apenas un 15% de los entrevistados se arriesgaría por la adquisición de un vehículo.

Pregunta 3. ¿Qué vehículo compraría?

Tabla 11 Pregunta 3

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nuevo	144	37%
Usado	244	63%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Efrén Verduga

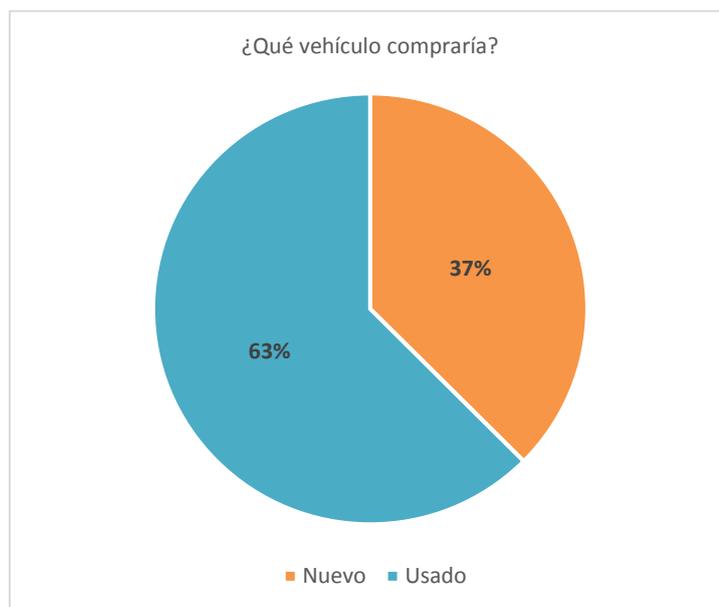


Figura 9 Pregunta 3

Elaborado por: Efrén Verduga

Análisis: La compra de vehículos se ha disminuido porque los concesionarios de las diferentes marcas de vehículos ya no les interesa la satisfacción de un cliente, solo dan facilidades de pago que sobrepasan los cinco años de plazo. En ocasiones los vehículos usados cuestan hasta poco más de la mitad de lo que significaría comprar uno nuevo. Entonces los vehículos que la gente prefiere por sus precios accesibles son los usados que representa el 63% de las personas encuestadas; y, el 37% pensarían en uno nuevo.

Pregunta 4. ¿Para qué fin usaría el vehículo?

Tabla 12 Pregunta 4

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Uso comercial	230	60%
Uso propio	154	40%
Otro	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Efrén Verduga

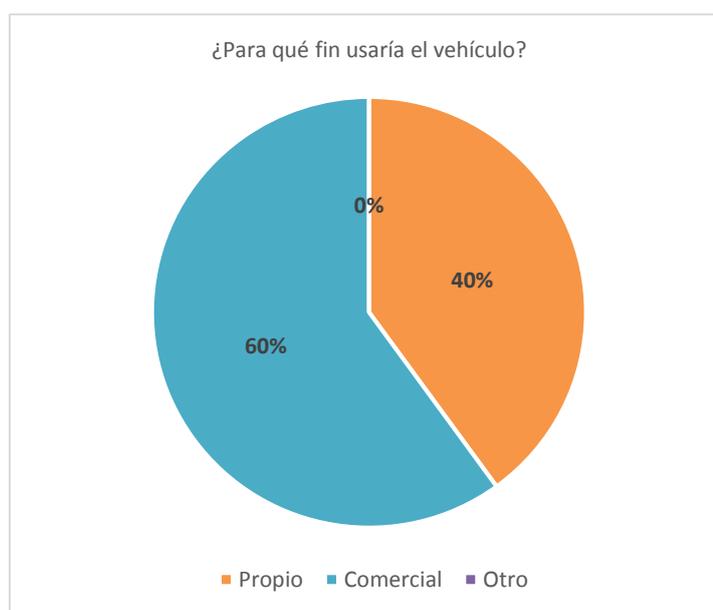


Figura 10 Pregunta 4

Elaborado por: Efrén Verduga

Análisis: Con la falta de empleo, los vehículos son adquiridos por las personas para así generar su propia fuente de ingresos, para mejorar en algo su situación económica actual. Un reducido grupo de personas lo utiliza para desplazarse en menor tiempo a sus sitios de trabajo; ya que, en sitios apartados de la ciudad no hay medios de transporte disponibles a ciertas horas. El 40% de los encuestados se inclina por el uso personal del vehículo, para emprender trabajos relacionados a la transportación y servicios a la colectividad.

Pregunta 5. ¿Qué le gusta de un vehículo?

Tabla 13 Pregunta 5

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Tamaño	182	47,5%
Diseño	125	32,5%
Color	77	20%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Efrén Verduga

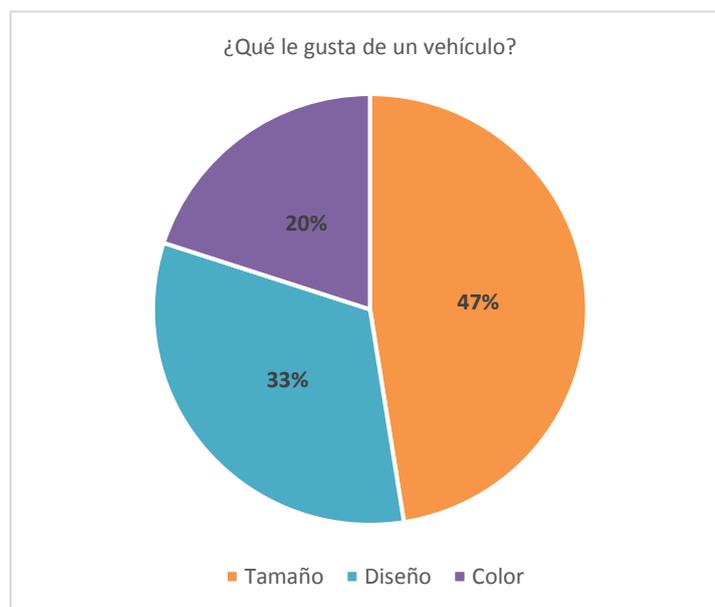


Figura 11 Pregunta 5

Elaborado por: Efrén Verduga

Análisis: En efecto la utilización de un vehículo se enfoca en su tamaño y se ajusta directamente al tipo de actividad que se quiere desarrollar; por ejemplo, una persona que trabaja como mensajero, prefiere un vehículo de menor volumen para poder estacionarlo en lugares con poco espacio; por otra parte, si el usuario del vehículo prefiere transportar alimentos utilizará uno de mayor cilindraje. Los porcentajes obtenidos revelan que 33% de los encuestados se van por el diseño del vehículo; el 47% por el tamaño; y, el 20% por el color.

Pregunta 6. ¿En un vehículo la marca es un factor importante para su compra?

Tabla 14 Pregunta 6

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Muy importante	173	45%
Poco importante	125	32%
No importa	86	23%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Efrén Verduga

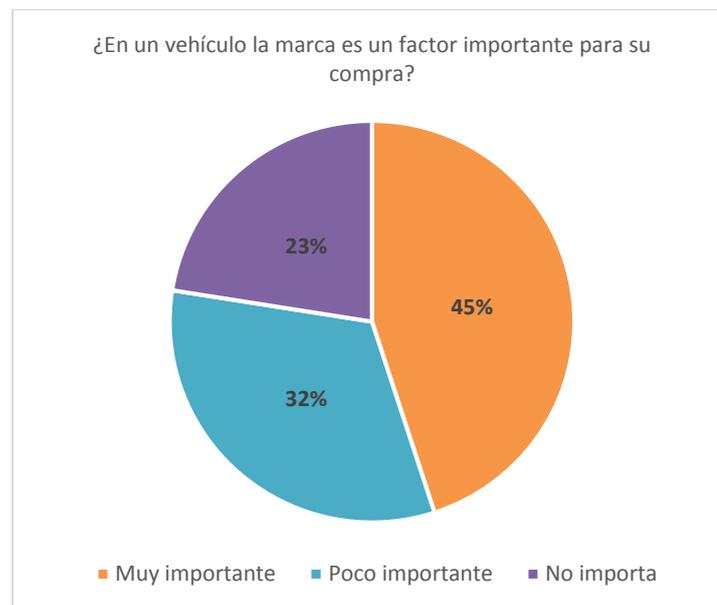


Figura 12 Pregunta 6

Elaborado por: Efrén Verduga

Análisis: Definitivamente la marca importa, al momento de realizar la compra de cualquier vehículo, las personas prefieren comprar marcas reconocidas por ellos, dejando de lado a las marcas nuevas sin gran trayectoria que generan cierta desconfianza al público, aunque cuesten un poco menos. El 45% y el 32% de las personas encuestadas se fija en la marca y su prestigio adquirido con el pasar del tiempo; en cambio, el 23% no toma esta referencia como un factor decisivo.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de vehículo es su preferido?

Tabla 15 Pregunta 7

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Camioneta	77	20%
Sedan	250	65%
Furgón	38	10%
Deportivo	19	5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Efrén Verduga

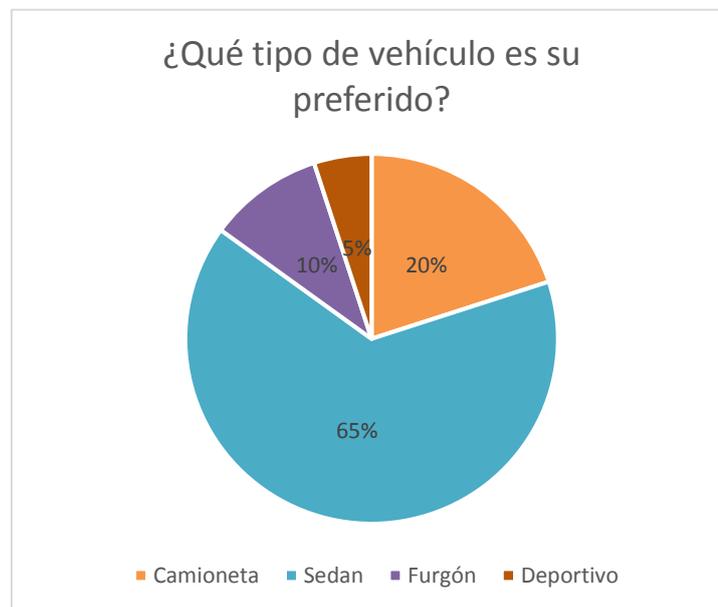


Figura 13 Pregunta 7

Elaborado por: Efrén Verduga

Análisis: Al querer invertir un capital y los clientes compran vehículos que están al alcance de sus posibilidades en un determinado momento. Los gustos de la gente son muy variados, en la ciudad son más cotizados los autos sedan con un 65%; las personas que prefieren trabajar con carga liviana en camionetas están en un 20%; los vehículos para transporte de pocas personas o carga en furgón alcanzan el 10%; y, pocos quieren autos deportivos 5%.

Pregunta 8. ¿Qué medio prefiere para recibir información de otros vehículos?

Tabla 16 Pregunta 8

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Hojas volantes	29	7%
Revistas	86	22%
Redes sociales	106	28%
Referencias	163	43%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Efrén Verduga



Figura 14 Pregunta 8

Elaborado por: Efrén Verduga

Análisis: Las empresas buscan vender sus productos dejando espacio para dudas sin aclarar a sus clientes. La referencia que es manifestada por un usuario de un vehículo específico es más confiable. Las personas prefieren recibir información de la boca de otros individuos que no se apegan a beneficios de empresas y suman un 43%; las redes sociales con un 28%; las revistas especializadas en autos 22%; y, con menos intensidad el 7% con hojas volantes.

Pregunta 9. ¿Compraría otro vehículo que no sea su preferido?

Tabla 17 Pregunta 9

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	230	60%
No	154	40%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Efrén Verduga



Figura 15 Pregunta 9

Elaborado por: Efrén Verduga

Análisis: Los más vendidos en la ciudad son los vehículos sedan que son ideales para transitar a lo largo de las calles de Quito, también son bastante solicitados los vehículos deportivos, finalmente los furgones y camionetas que se utilizan más para los emprendimientos derivados de las diferentes actividades comerciales. Con la necesidad de tener un vehículo, se deja de lado los gustos y el 60% compraría un vehículo que se ajuste a su gusto; y, el 40% prefiere apegarse a su deseo.

Pregunta 10. ¿Qué le llama la atención de un vehículo?

Tabla 18 Pregunta 10

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Potencia	29	7%
Seguridad	86	22%
Espacio	144	38%
Durabilidad	129	33%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Efrén Verduga

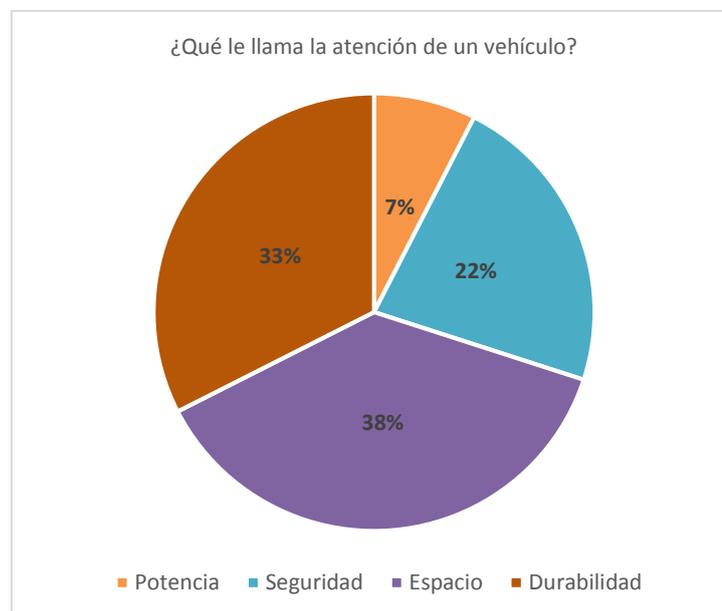


Figura 16 Pregunta 10

Elaborado por: Efrén Verduga

Análisis: El gasto que se genera por el mantenimiento de cualquier vehículo es el principal causante de su compra; la gente prefiere vehículos que no le representen un gasto innecesario; sino, una ayuda en sus actividades cotidianas. Un alto porcentaje de personas se dejan llevar por el espacio; la durabilidad se ubica en un 33%; la seguridad que otorga a los pasajeros es del 22% de preferencia de un conductor; y, la potencia del vehículo es apenas considerada con un 7%.

5.03.04 Entrevista

Las preguntas que se plantean a continuación tienen el objetivo de conocer la planificación ya planteada para proyectar de mejor manera a la empresa con la implementación de un catálogo impreso de autos y otros elementos relacionados.

1. ¿Manejaría la publicidad de esta empresa de manera distinta a la actual?

2. ¿Cree usted que un catálogo impreso aportará con información acerca de los tipos de vehículos que se venden dentro del local?

3. ¿Estaría usted de acuerdo con la utilización de un vídeo en 3D para las redes sociales de la empresa?

4. ¿Considera que las ventas podrían subir con la aplicación de este proyecto?

5. ¿Cuál sería su observación acerca de este proyecto?

Elaborado por Efrén Verduga

5.03.05 Tabulación de la Entrevista

Pregunta 1. ¿Manejaría la publicidad de esta empresa de manera distinta a la actual?

Análisis: los entrevistados manifestaron que con la publicidad ya aplicada por la empresa se ha conseguido llegar a muchas personas, especialmente las del grupo objetivo; pero, explorar nuevas alternativas para promocionar a la empresa, significaría un aumento en los costos de producir dichos cambios, con una probabilidad de éxito que se podría reflejar en las ventas en pocos meses; esto implica que se destine mayores recursos económicos para un nuevo proyecto.

Pregunta 2. ¿Cree usted que un catálogo impreso aportará con información acerca de los tipos de vehículos que se venden dentro del local?

Análisis: las opiniones son variadas pero la que más acogida tuvo, fue la de que, en efecto, si se ha llegado con el mensaje directo de los tipos de vehículos que la empresa ha ofrecido en el transcurso de los años a los clientes con un variado stock de autos y marcas que la gente adquiere por diferentes motivos personales.

Pregunta 3. ¿Estaría usted de acuerdo con la utilización de un vídeo en 3D para las redes sociales de la empresa?

Análisis: las personas entrevistadas coinciden en que la aplicación de nuevas formas de captar la atención de la gente en general es innovando en lo que se pretende lograr en el cliente; para ello, se debe proponer publicidad que no sea común y tomada de otras empresas consideradas competencia; aportando con nuevas ideas que hacen evolucionar a la publicidad de hoy.

Pregunta 4. ¿Considera que las ventas podrían subir con la aplicación de este proyecto?

Análisis: la mayor parte de los entrevistados recalcan que no, esto se enfoca más en la parte económica de la comunidad en la que se desarrollan las actividades empresariales; no importa el tipo de novedad que se incluya en la forma de aplicar la publicidad, la capacidad adquisitiva de cada individuo se hace según sus elementales necesidades para poder mantener un nivel de vida aceptable.

Pregunta 5. ¿Cuál sería su observación acerca de este proyecto?

Análisis: la entrevista realizada marco varios puntos interesantes; pero, algunas de ellas fueron las siguientes: hacer diseños que se adapten a temporadas de mayor venta entre ellas navidad, día del padre, vacaciones y otras; también se manifestó que, se debe trabajar para conseguir más interactividad con los clientes para atraer la atención de más personas y generar muchas ventas en lo posible.

5.04 Formulación del proceso de aplicación

5.04.01 Diseño Editorial

Planificación

Según Lambin(1995) “El marketing estratégico es, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad” (pág. 35).

Antes de realizar cualquier acción se hace necesario hacer un estudio de mercado para predecir las situaciones que se podrían presentar con la ejecución del proyecto. En el transcurso de seis meses se elaborará el catálogo impreso de los autos modelados en tres dimensiones; dichos autos se utilizarán posteriormente para elaborar otros trabajos relacionados como vídeos y renderizados con detalles más complejos.

Tipo de publicación

Se trata de un producto impreso, constituido como un catálogo que promociona a la empresa MAPJA; el mismo que motiva a las personas para ingresar a las redes sociales de la empresa con el objetivo de aumentar la presencia de la empresa dentro del mercado local con proyección para todo el país en un futuro no muy lejano.

Un catálogo impreso que contenga imágenes originadas en software para producir objetos tridimensionales y ponerlos a consideración de las personas que los tengan; abordando una temática realista.

Formato

Las características tangibles que tiene un documento impreso se manifiestan particularmente en su tamaño y el tipo de publicación que se desea elaborar para definir las dimensiones a considerar. Para comodidad del cliente tendrá un tamaño reducido a la mitad de una hoja A4 normal, es decir, 21 por 14,5 centímetros.

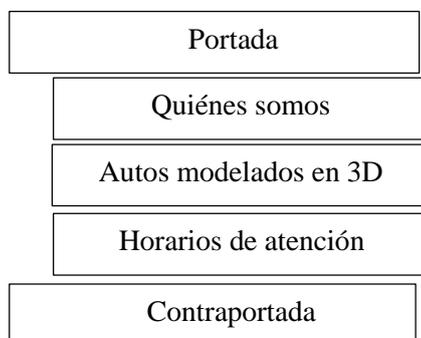
Número de páginas

Se utilizará tanto el tiro como su retiro, llegando a completar 28 páginas sin contar la portada y contraportada de dicho catálogo.

Desarrollo

Mapa de contenidos

Muestra un esquema breve del contenido que se incluirá en el catálogo impreso.



*Figura 17 Mapa de contenidos
Elaborado por: Efrén Verduga*

Índice de imágenes

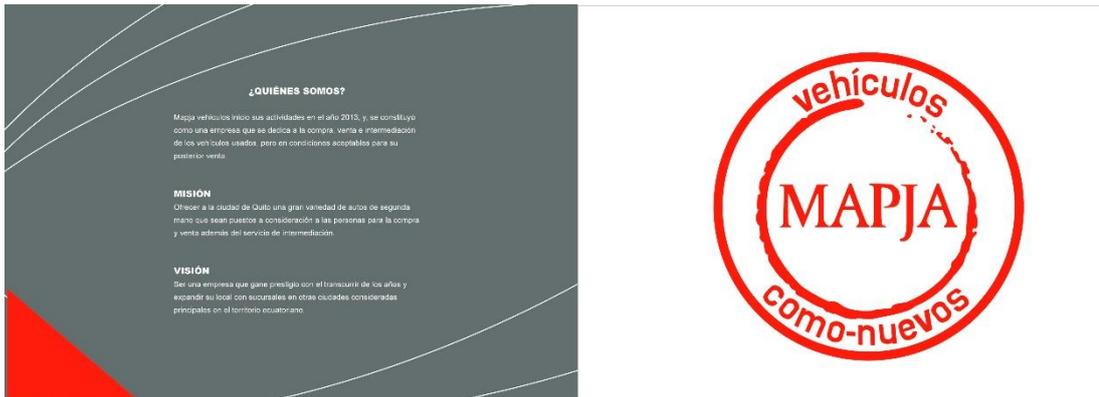


Figura 18 Página interna
Elaborado por: Efrén Verduga



Figura 19 Página interna
Elaborado por: Efrén Verduga



Figura 20 Página interna
Elaborado por: Efrén Verduga

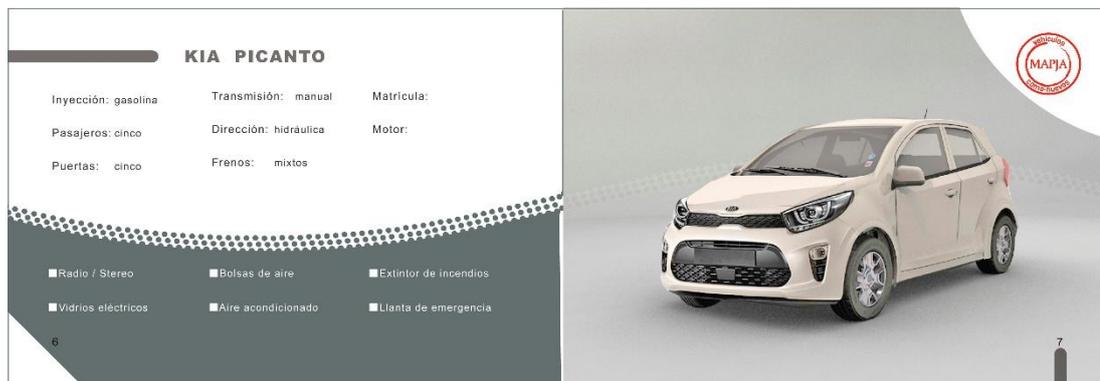


Figura 21 Página interna
Elaborado por: Efrén Verduga



Figura 22 Página interna
Elaborado por: Efrén Verduga



Figura 23 Página interna
Elaborado por: Efrén Verduga



Figura 24 Página interna
Elaborado por: Efrén Verduga



Figura 25 Página interna
Elaborado por: Efrén Verduga



Figura 26 Página interna
Elaborado por: Efrén Verduga



Figura 27 Página interna
Elaborado por: Efrén Verduga



Figura 28 Página interna
Elaborado por: Efrén Verduga



Figura 29 Página interna
Elaborado por: Efrén Verduga



Figura 30 *Página interna*
 Elaborado por: *Efrén Verduga*

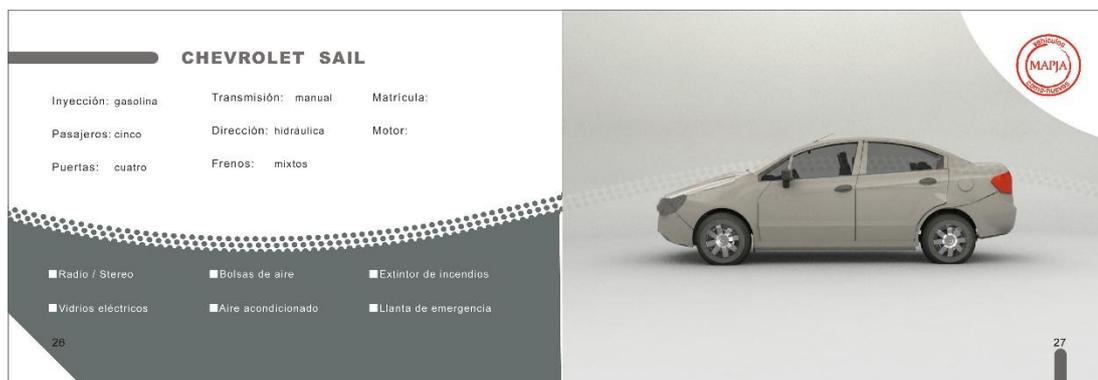
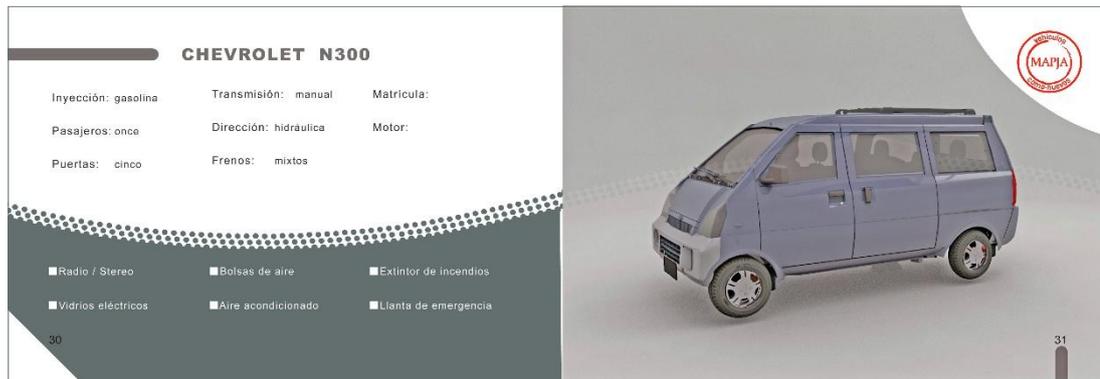


Figura 31 *Página interna*
 Elaborado por: *Efrén Verduga*



Figura 32 *Página interna*
 Elaborado por: *Efrén Verduga*



*Figura 33 Página interna
Elaborado por: Efrén Verduga*

Estilos

Otra rama del diseño es la tipográfica, que cumple un rol fundamental para el trabajo del diseño editorial debido a que una pieza de esta disciplina debe conformarse principalmente por ella (...) Una fuente puede contar con el fin de comunicar, decorar, informar, puede ser legible o no y funcionar en menor o mayor tamaño. Serán estas variables las que definirán las características de la fuente. Existen aquellas que son extremadamente legibles en papel pero que no funcionan para soportes digitales, por lo que no existe un buen o mal diseño de fuente sino un diseño eficiente para lograr el fin buscado (Caldwell & Zappaterra, 2014, pág. s.p).

Se ha tenido en cuenta las siguientes tipografías que son muy legibles y sin tantos remates que facilitan la lectura fácil y rápida para las personas.

Nombre	Estilo
Times New Roman	a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . * / - + % & () ¿ ? ¡ ! @ _

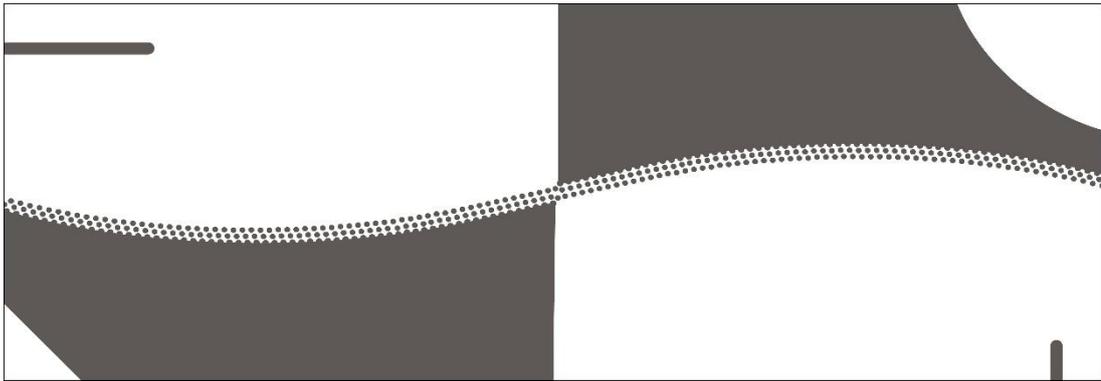


Figura 35 Página master
Elaborado por: Efrén Verduga

Diagramación

Se utilizará un esquema en el que no haya mucho texto, de manera que las imágenes renderizadas sean las protagonistas de cada hoja.

Imagen Corporativa

Análisis de la imagen corporativa

El isologotipo de la empresa es originalmente de color rojo en su gran mayoría; pero, para la elaboración del catálogo impreso se hará una variante de los colores corporativos; esto es, que el color rojo se aplicará al isologotipo y descartando el color de fondo.

Para la diagramación de las páginas se utilizará el color negro y blanco en los textos; el color gris y blanco para los fondos compuestos de franjas con una inclinación de 20°; además se alternarán colores de dichas franjas y se incluirá un triángulo que puede variar su color entre el blanco y rojo.

Isologotipo

También conocido con el nombre de isologo; este se crea al unir simultáneamente letras y una imagen en un mismo elemento o símbolo gráfico. Se utiliza una

tipografía clara en los bordes con letras minúsculas; para el nombre de la empresa se lo hará con letras mayúsculas y se lo encerrará en un círculo que contiene en su centro a otro realizado con línea discontinua con efecto de mancha. Los colores son el rojo que representa energía; y el blanco que refleja serenidad y neutralidad.

Full Color



Figura 36 Full color
Elaborado por: Efrén Verduga

CMYK C= 0 M= 94,38 Y=80,49 K=0

RGB R= 255 G= 34 B= 20

Escala de grises



Figura 37 Escala de grises
Elaborado por: Efrén Verduga

Positivo



*Figura 38 Color en positivo
Elaborado por: Efrén Verduga*

Negativo



*Figura 39 Color en negativo
Elaborado por: Efrén Verduga*

Portada



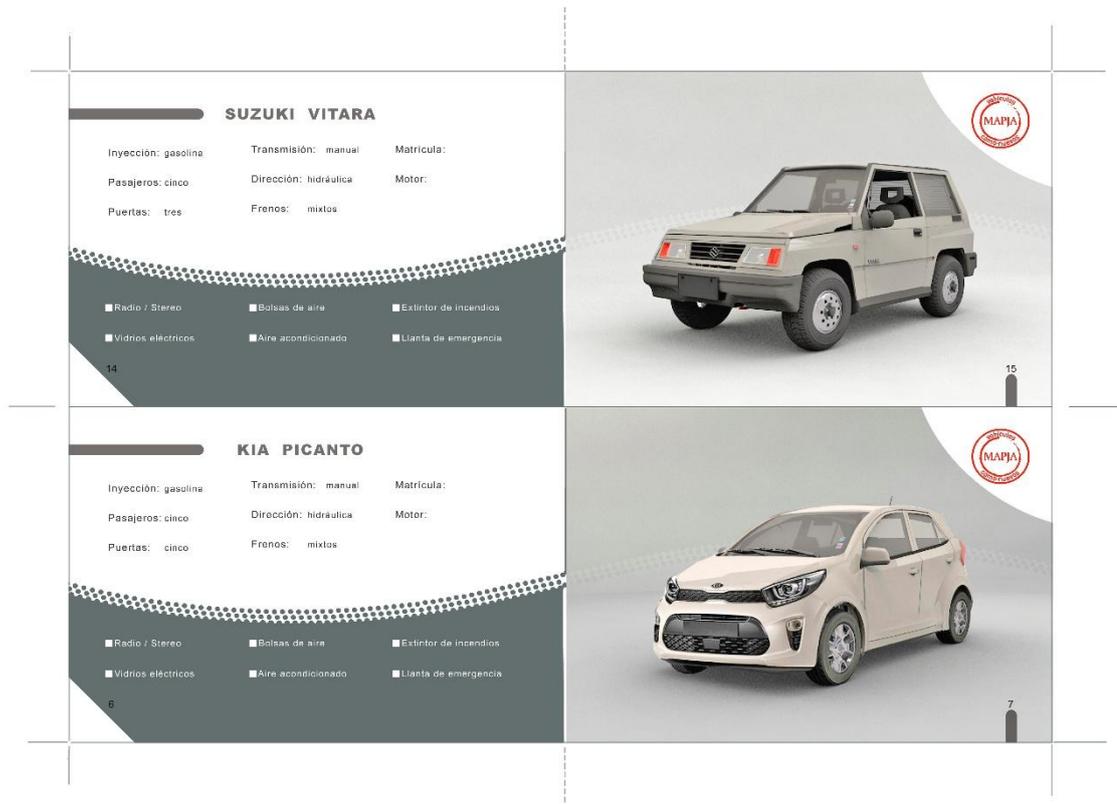
*Figura 40 Portada del catálogo
Elaborado por: Efrén Verduga*

Maquetación

Aborda la disposición de los elementos visuales a utilizarse dentro de una página en una posición específica de la misma; y, otros procesos posteriores que tienen que ver con un producto editorial terminado.

Pre-prensa

Forma parte del proceso de producción de cualquier trabajo impreso; este proceso se ejecuta después del diseño y antes de la impresión, teniendo en cuenta las imágenes de calidad, materiales adecuados para imprimir, medidas y otros factores que intervendrán en el producto ya impreso. Se trazarán unas guías de corte para facilitar el trabajo de corte en la imprenta.



*Figura 41 Prerensa del arte a imprimir
Elaborado por: Efrén Verduga*

Prensa

En esta fase comienza a materializarse el trabajo al imprimir y los resultados se visualizan según lo realizado previamente en la fase de la pre-prensa.

Se utilizará una impresora láser, para obtener una buena resolución al momento de imprimir el catálogo; de esta forma se aporta a la estética del producto impreso.

Post prensa

Se aplicará la técnica del barnizado mate en la parte externa del catálogo, para diferenciarlo de las páginas. Esto es, en la parte correspondiente a la portada y contraportada respectivamente.

Marketing y Distribución

Los autores Kotler & Armstrong (2003) sostienen que “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (pág. 10).

El intercambio de un bien o servicio se hace presente en toda actividad relacionada al comercio y distribución de los productos de diversos tipos para facilitar el intercambio de valores y de esta forma satisfacer necesidades.

El catálogo se lo distribuirá en el local de la empresa para dar las respectivas indicaciones a cada cliente.

Cuadro de Formulación de Estrategias

Tabla 19 Formulación de estrategias

Estrategia	Responsable	Recursos/ Medios Requeridos	Indicadores / Resultados	Objetivo
Elaborar hojas volantes	Efrén Verduga	Tecnológico Humano	Imágenes detalladas y realistas.	Conseguir la atención de los clientes.
Realizar vectorización del logotipo empresarial	Efrén Verduga	Tecnológico Humano	Calidad en la definición de la imagen.	Lograr buena resolución en la imagen distintiva ante la competencia.
Implementar catálogo impreso	Efrén Verduga	Tecnológico Humano Económico	Personas comentando acerca de las imágenes expuestas.	Conseguir más personas que se familiaricen con la empresa.
Crear vídeo para redes sociales	Efrén Verduga	Tecnológico Humano	Aumento en las visitas a las redes sociales que promocionan a la empresa.	Generar interacción con el grupo objetivo.

Elaborado por: Efrén Verduga

Cuadros de Líneas de Acción

Tabla 20 Línea de acción elaborar hojas volantes

Línea de acción	Responsable	Recursos	Resultados	Objetivo
Modelar vehículos	Efrén Verduga	Tecnológico Humano	Detalles muy similares al objeto modelado.	Atraer las miradas del grupo objetivo.
Elaborar renders	Efrén Verduga	Tecnológico Humano	Contenidos bien logrados en la imagen realizada.	Despertar la curiosidad de los clientes.
Aprobar propuestas	Efrén Verduga	Humano	Revisión de colores, tamaños y calidad de las imágenes.	Someter a la crítica las imágenes obtenidas.
Aplicar al arte para su impresión	Efrén Verduga	Tecnológico Humano	Colocar en su respectiva página cada imagen trabajada.	Armar el catálogo impreso.

Elaborado por: Efrén Verduga

Tabla 21 Línea de acción vectorización del logotipo empresarial

Línea de acción	Responsable	Recursos	Resultados	Objetivo
Verificar la imagen del isologotipo de la empresa.	Efrén Verduga	Humano	Establecer los puntos críticos para su vectorización.	Conservar la similitud con la imagen anterior.
Trazar los vectores cuidadosamente.	Efrén Verduga	Tecnológico Humano	Tener una imagen clara.	Llegar a los clientes.
Aprobar la propuesta.	Efrén Verduga	Humano	Revisión de aspectos gráficos y calidad de la imagen.	Definir parámetros específicos.
Aplicar a todos los artes visuales.	Efrén Verduga	Tecnológico Humano	Uso versátil de esta imagen.	Diferenciación.

Elaborado por: Efrén Verduga

Tabla 22 Línea de acción catálogo impreso

Línea de acción	Responsable	Recursos	Resultados	Objetivo
Organizar armoniosamente las imágenes con el texto.	Efrén Verduga	Tecnológico Humano	Armonía y estética.	Preparar el arte previo a su impresión.
Aprobar la propuesta editorial.	Efrén Verduga	Humano	Corregir faltas ortográficas y las imágenes.	Concretar posibles cambios.
Seleccionar materiales a utilizar.	Efrén Verduga	Humano	Acabados deseados según lo planeado.	Obtener un buen producto.
Reproducir ejemplares según lo requerido.	Efrén Verduga	Tecnológico Humano	Presupuesto planificado.	Realizar una fase de introducción del producto editorial.

Elaborado por: Efrén Verduga

Tabla 23 Línea de acción vídeo para redes sociales

Línea de acción	Responsable	Recursos	Resultados	Objetivo
Definir los vehículos a modelar.	Efrén Verduga	Humano	Vehículos más reconocidos para su modelado.	Afinidad con los clientes.
Modelar detalladamente el vehículo elegido.	Efrén Verduga	Tecnológico Humano	Comentarios en las personas que lo observan.	Lograr realismo en el objeto modelado.
Establecer contenido del vídeo.	Efrén Verduga	Tecnológico Humano	Tiempo de duración y disposición de las cámaras.	Entretener un momento al espectador.
Implementar el vídeo en las redes sociales.	Efrén Verduga	Tecnológico Humano	Contenido diferente al mostrado por las empresas.	Innovar en la forma de mostrar vehículos.

Elaborado por: Efrén Verduga

ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO DE AUTOS MODELADOS EN TRES DIMENSIONES PARA INCENTIVAR A LA COMPRA DE LOS MISMOS EN LA CIUDAD DE QUITO DURANTE EL AÑO 2019.

5.04.02 Área Publicitaria

Brief Publicitario

Mapja vehículos inicio sus actividades en el año 2013; y, se constituyó como una empresa que se dedicaba a la compra, venta e intermediación de los vehículos usados, pero en condiciones aceptables para su posterior venta.

La misión de la empresa es ofrecer a la ciudad de Quito una gran variedad de autos de segunda mano que sean puestos a consideración a las personas para la compra y venta además del servicio de intermediación.

La visión es ser una empresa que gane prestigio con el transcurrir de los años y expandir su local con sucursales en otras ciudades consideradas principales en el territorio ecuatoriano.

Hoy en día la empresa cuenta con una variedad de vehículos así también como marcas y modelos que permiten escoger a los clientes un vehículo independientemente de su costo.

Situación Actual de la Empresa

Como sostiene la autora Valdéz(2004) “El análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las fortalezas y debilidades y elementos externos como los riesgos (amenazas) y las oportunidades” (pág. 23).

La empresa cuenta con un espacio físico reducido, que impide exhibir más vehículos para las personas que se interesan en la adquisición de autos con característica específicas, como: color, modelo, marca y otros que el cliente considere relevantes para realizar la compra de un vehículo específico.

Competencia

Con los relativamente bajos precios de los vehículos usados, se han creado varias empresas que se dedican a la comercialización de vehículos; en particular Casabaca ha logrado consolidarse en el mercado con 1001 carros punto com.

Directa: 1001 carros punto com

Indirecta: Vendedores de autos independientes

Sustitutos: las motos

Problemas Comunicacionales

Información: Grupo objetivo ignora otros servicios que presta la empresa.

Persuasión: Muchas personas no conocen el tipo de actividad a la que se dedica de la empresa.

Posicionamiento: Débil

Mantenimiento: No se ha recurrido a otras formas de publicidad creativas.

Objetivos Comunicacionales

Información: Describir en el catálogo y redes sociales el nombre, promociones y actividades que viene desarrollando la empresa cotidianamente.

Persuasión: Motivar a la gente a conocer más de la empresa por medio de un rótulo luminoso situado en el local de la empresa para advertir a las personas que transiten por el sitio sobre la empresa.

Posicionamiento: Generar curiosidad entre el grupo objetivo con la interacción proveniente de un catálogo impreso.

Mantenimiento: Utilizando material P.O.P. para causar recuerdo de la empresa, en este caso esferos que hagan referencia a la empresa.

Estrategia Creativa

Beneficio Emocional:	Confianza
Mensaje Básico:	MAPJA, vehículos buenos
Tono:	Indiferente
Estilo:	Informal
Insight:	Buen estado
Eje de Campaña:	Más para ti con MAPJA
Slogan:	En realidad... buenos

Reason why

Beneficio Emocional: Confianza, a pesar de su poco tiempo en el mercado se ha mantenido debido a la buena relación con sus clientes.

Mensaje Básico: MAPJA, vehículos buenos; todos los vehículos que se muestran en la empresa han sido probados para descartar averías en cualquier elemento del automotor.

Tono: Indiferente; no se ataca a la competencia en ningún sentido.

Estilo: Informal; para llegar a más gente además del grupo objetivo.

Insight: Buen estado; los vehículos deben pasar por algunas pruebas antes de ser puestos a la exhibición y posterior venta en el local de la empresa.

Eje de Campaña: Más para ti con MAPJA; la empresa no se enfoca a vender alguna marca de vehículo en particular; sino, con muchos tipos y marcas.

Slogan: En realidad... buenos; la permanencia de un vehículo en la empresa es limitada y con el transcurrir del tiempo se van incorporando otros modelos y marcas que dinamizan el stock en el patio de ventas.

Diseño de Piezas Gráficas

Vídeo: que permite al espectador del mismo apreciar un vehículo visto con giro de 360° grados alrededor de dicho objeto modelado.



*Figura 42 Propuesta de vídeo
Elaborado por: Efrén Verduga*

Catálogo impreso: contendrá información referente a la empresa como: horarios de atención, teléfonos de contacto, código QR para el acceso a las redes sociales y características e imágenes renderizadas de algunos vehículos que ya han formado parte del stock en el patio de ventas.



*Figura 43 Código QR para acceso a red social
Elaborado por: Efrén Verduga*

Hojas volantes: con el contenido similar al catálogo impreso; es decir, imágenes renderizadas de los vehículos e información necesaria para contactos.



*Figura 44 Hoja volante
Elaborado por: Efrén Verduga*

Rótulo luminoso: con el nombre de la empresa para reconocimiento del público.



*Figura 45 Rótulo luminoso
Elaborado por: Efrén Verduga*

ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO DE AUTOS MODELADOS EN TRES DIMENSIONES PARA INCENTIVAR A LA COMPRA DE LOS MISMOS EN LA CIUDAD DE QUITO DURANTE EL AÑO 2019.

Esferos: diseñados para promocionar a la empresa.



Figura 46 Esfero con publicidad
Elaborado por: Efrén Verduga

AIDA

Atención: aplicando imágenes en tres dimensiones que provoquen la atención de las personas a las que se pretende llegar.

Interés: indicando a las personas que hay más elementos tridimensionales que se han utilizado para las redes sociales y otros artículos impresos.

Deseo: con la aplicación de las imágenes renderizadas es posible lograr que las personas quieran ver más material en tres dimensiones.

Acción: personas acudirán al local para constatar y ver algún vehículo deseado.

Plan y Estrategia de Medios

Medios de Información

Unas de las redes sociales más reconocidas aportarán con la correspondiente información que oriente al usuario de manera eficiente para señalar la ubicación y los vehículos que actualmente posee la empresa en stock.

Se recurrirá al internet y su fácil accesibilidad a las redes sociales más utilizadas hoy en día por muchas personas a nivel mundial, se ha llegado a convertir en parte de la vida cotidiana de muchas personas, siendo su portal al mundo del entretenimiento y noticias de actualidad.

Facebook: con el fácil acceso a esta red social se pretende llegar a más personas además de las que conforman nuestro grupo objetivo dentro y fuera de la ciudad.

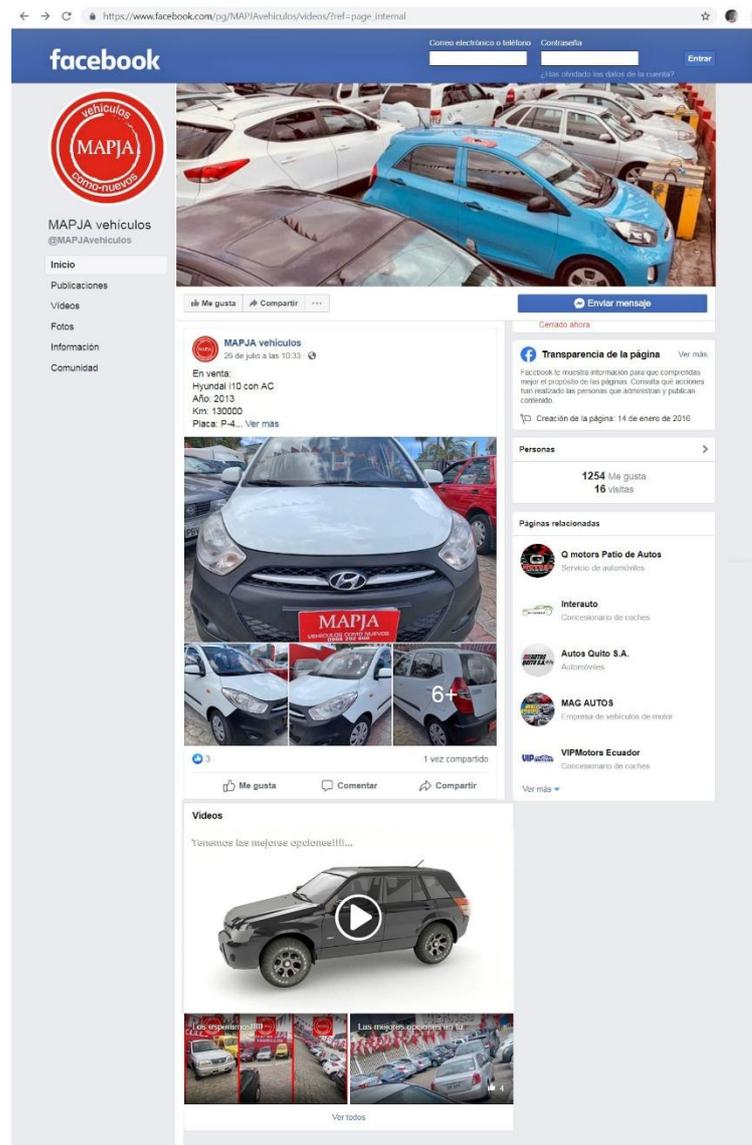


Figura 38. Internet
Elaborado por: Efrén Verduga

ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO DE AUTOS MODELADOS EN TRES DIMENSIONES PARA INCENTIVAR A LA COMPRA DE LOS MISMOS EN LA CIUDAD DE QUITO DURANTE EL AÑO 2019.

Instagram: con características similares al Facebook, esta red social es bastante utilizada en estos días para anunciar negocios en internet e interactuar con personajes considerados famosos en la industria del entretenimiento.

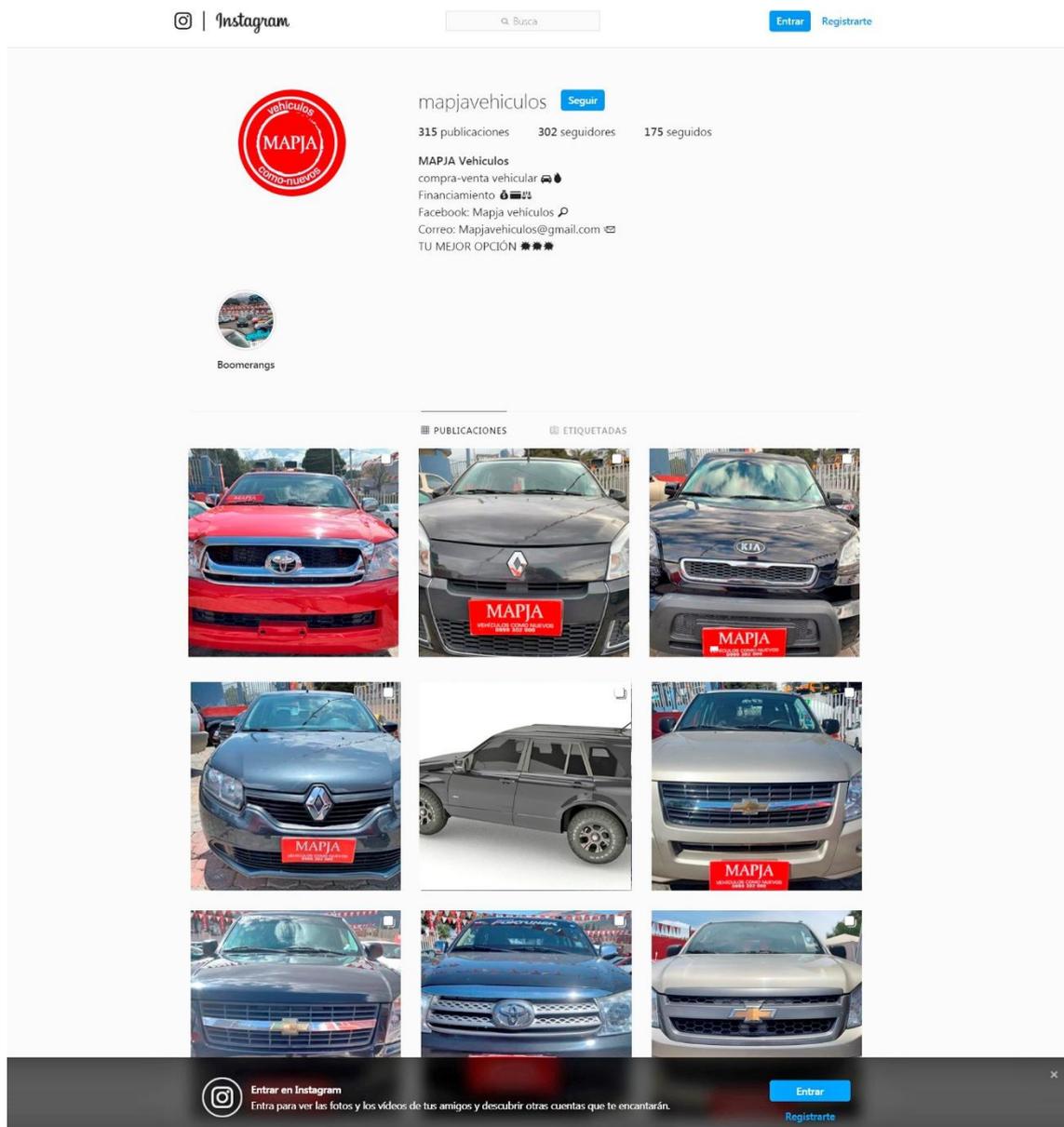


Figura 47 Internet
Elaborado por: Efrén Verduga

Medios de Persuasión

Por medio del adecuado uso de este tipo de elementos se logra motivar a la gente en general para despertar curiosidad sin que sea parte de un grupo objetivo

ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO DE AUTOS MODELADOS EN TRES DIMENSIONES PARA INCENTIVAR A LA COMPRA DE LOS MISMOS EN LA CIUDAD DE QUITO DURANTE EL AÑO 2019.

necesariamente. En esta ocasión se recurrirá a un rótulo grande que contenga luces en su interior para llamar la atención de las personas que pasen por el local, principalmente en la tarde y parte de la noche.

Medios de Posicionamiento

Catálogo impreso: realizado con la menor cantidad de texto en relación a las imágenes y motivar a las personas para ingresar a las redes sociales de la empresa.

Hojas volantes: con un elemento adicional que lo diferencie de las otras que prolonguen un poco más su tiempo de vida útil.

Medios de Mantenimiento

Son elementos u objetos que contribuyen para preservar un producto o servicio en la mente del consumidor, aunque no sea un consumidor de dicho producto precisamente. Los esferos promocionales se utilizarán para este propósito.

Tabla 24 Costo de medios

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Esferos promocionales	500	\$0,25	\$125,00
Rótulo luminoso 5x1,10 mts.	1	\$480,00	\$480,00
Hojas volantes Papel couche 150gr	1000	\$0,13	\$130,00
Catálogo Papel couche 150gr y encolado al calor	500	--	\$996,80

Elaborado por: Efrén Verduga

Flow Chart

Tabla 25 Flow chart

FLOW CHART	
Medio principal	
Medio	Inversión
Internet	\$550,00
Total medio principal	\$550,00
Medios secundarios	
Catálogo impreso	\$996,80
Hojas volantes	\$130,00
Total medios secundarios	\$1126,80
Medios auxiliares	
Esferos promocionales	\$125,00
Rótulo luminoso	\$430,00
Total medios auxiliares	\$555,00
Total medios	\$2231,80
Total producción	\$3014,35
SUBTOTAL	\$5246,15
10% imprevistos	\$524,62
TOTAL	\$5770,77

Elaborado por: Efrén Verduga

CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Recursos

Para la elaboración del presente proyecto se necesitaron los siguientes recursos para al desarrollo del catálogo impreso de los autos modelados en tres dimensiones; y, fueron los siguientes:

Técnicos - Tecnológico

Humano

Económico

A continuación se detallan por separado cada uno de los recursos empleados.

6.01.01. Técnicos – Tecnológico

Se operó equipos tecnológicos para producir elementos que contribuyeron a la estructuración y posterior culminación del presente proyecto, como: teléfono celular, computadora de escritorio, cámara fotográfica, escáner e impresora.

También se hizo necesario el uso de varios programas de diseño gráfico para elaborar las imágenes tanto de fotografías como ilustraciones, además para la diagramación de las páginas que conforman el catálogo impreso. Los vehículos modelados requirieron un programa para modelar objetos en tres dimensiones; y, se trabajó con programas para la edición de textos y hojas de cálculo. En las siguientes líneas se detallan los equipos y software utilizados:

Computadora de escritorio incorporada con sistema operativo Windows 7 home Basics 64 bits, procesador Intel Core 5

Computadora de escritorio con sistema operativo Windows 10 Pro 64 bits, procesador Intel Core i7-6700 y memoria RAM de 12 GB.

Teléfono celular Huawei dual lens asph, sistema operativo Android OS, v5.1

Escáner e impresora marca Lexmark 1200 series

Cámara fotográfica marca Canon modelo PowerShot SX420 IS

Adobe Illustrator CS6

Adobe Photoshop CS5

Microsoft Word versión 2016

Microsoft Excel versión 2016

Maxon Cinema 4d R18

6.01.02. Humano

Se hizo necesaria la colaboración de varias personas, entre ellas las siguientes:

Efrén Verduga – Investigador

Ing. Javier Zambrano - Tutor

Ing. Gonzalo Quezada - Lector

Marco Naranjo – Gerente de MAPJA vehículos

Personas comprendidas entre las edades de 25 y 60 años – Encuestados

6.01.03 Económico

Tabla 26 Gastos operativos

Detalle	Cantidad	Valor		Financiación		
		Unitario	Total	Empresa	Estudiante	Instituto
Impresiones a color	75	\$0,25	\$18,75		X	
Impresiones B/N	95	\$0,10	\$9,50		X	
Copias B/N	65	\$0,02	\$1,30		X	
Internet	6 meses	\$3,80	\$22,80		X	
Imprevistos	4	\$5,00	\$20,00		X	
Transporte	110	\$0,25	\$27,50		X	
Suministros de oficina	-	\$4,50	\$4,50		X	
TOTAL			\$104,35			

Elaborado por: Efrén Verduga

6.02. Presupuesto

Tabla 27 Gastos de elaboración del proyecto

Detalle	Cantidad	Valor		Financiación		
		Unitario	Total	Empresa	Estudiante	Instituto
Gastos operativos	-		\$104,35		X	
Vídeo Redes Sociales	1	\$225,00	\$225,00	X		
Imágenes renderizadas	18	\$20,00	\$360,00	X		
Vectorización del logotipo	1	\$25,00	\$25,00	X		
Diagramación catálogo	1	\$300,00	\$300,00	X		
Objetos modelados	22	\$90,00	\$1980,00	X		
Arte para hojas volantes	1	\$20,00	\$20,00	X		
TOTAL			\$3014,35			

Elaborado por: Efrén Verduga

6.03. Cronograma

Tabla 28 Cronograma de actividades

N	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados esperados	
			Mes	Semana				
1	Antecedentes	Investigador	Junio	X				Obtener datos informativos que aporten al desarrollo del proyecto.
2	Análisis de involucrados	Investigador	Junio		X			Determinar a las personas que están involucradas en el presente proyecto.
3	Problemas y objetivos	Investigador	Junio			X	X	Establecer los objetivos en base a problemas que se podrían solucionar.
4	Análisis de alternativas	Investigador	Julio	X	X	X	X	Plantear las alternativas a seguir para solucionar los problemas.
5	La propuesta	Investigador	Agosto	X	X	X	X	Planificar los contenidos para desarrollar el catálogo impreso y otros artes.
6	Aspectos administrativos	Investigador	Septiembre	X	X			Tomar en cuenta los gastos en que se ha incurrido para el desarrollo del proyecto.
7	Conclusiones y recomendaciones	Investigador	Septiembre			X	X	Establecer si las hipótesis planteadas al comenzar este proyecto se demostraron satisfactoriamente.

Elaborado por: Efrén Verduga

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

- Con la elaboración del catálogo impreso, las personas ya tienen una idea mucho más clara de las marcas y tipos de vehículos que en la empresa se están poniendo a la venta y dan referencias a otras personas acerca de la ubicación de la empresa tanto en redes sociales, así también como dentro de la ciudad de Quito.
- Hoy en día las redes sociales se han ganado un espacio muy notorio dentro de la vida cotidiana de las personas; por ello, la realización de un vídeo que contenga un vehículo girando en 360 grados, da una idea mucho más clara de la forma de los vehículos sin necesidad de desplazarse al local de la empresa para verlos.
- Con la adecuada distribución de las hojas volantes dentro de la ciudad, en sitios concurridos por personas integrantes del grupo objetivo; no se ha logrado el objetivo de atraer más clientes debido a la reducida importancia que hoy en día tienen las hojas volantes particularmente.
- El uso de un código QR ha facilitado a los usuarios de dispositivos móviles el acceso a las redes sociales de la empresa, evitando que se deba escribir direcciones electrónicas que le restan interés a las personas que navegan por el internet diariamente para conseguir información sobre varios temas de interés.
- Al elaborar material gráfico impreso con imágenes novedosas, las personas relacionan este atributo a la empresa como un valor agregado que es motivo de

admiración; al recopilar los autos de mayor popularidad en el mercado se hace una relación más directa con el cliente.

- El uso del catálogo impreso direcciona correctamente a los clientes a la información de vehículos que la empresa posee en la actualidad y que se encuentran detallados en las redes sociales de la misma, generando mayor atención a las personas empeñadas en conseguir un vehículo específico.
- Con las imágenes de los autos contenidas en el catálogo impreso, se generó más expectativa en los clientes acerca de otros vehículos que pueden adquirir en la empresa, pero la situación económica actual hace que no se haga posible incrementar las ventas de vehículos al interior de la empresa.
- Los vendedores de la empresa se sienten apoyados con el material relacionado a los autos modelados, ya que, muestran al cliente otra forma novedosa de ver autos que por lo general se exhiben en fotografías que no tienen buena definición y no contribuyen en nada novedoso para dejar expectativa en los posibles clientes.
- El uso de la imagen corporativa de la empresa debe ser estudiada y aplicada correctamente, para no crear isologotipos que no contribuyen a la identidad propia de la empresa y confunden a los clientes que sienten la inestabilidad de la que se hace acreedora la misma con el cambio de su imagen ante el público.
- Este tipo de proyectos requiere un poco más de tiempo para desarrollar muchos trabajos de modelado como realidad aumentada, imágenes con 360 grados de giro y otras que se irán desarrollando a medida que la tecnología avanza; dejando atrás a las empresas que no se ajusten a la innovación que exige la publicidad mañana.

7.02. Recomendaciones

- Con el desarrollo de más vídeos de autos, los espectadores se fijarán mucho en los detalles logrados en un vehículo que ya lo conocen por ser su favorito; esto implica la elaboración con precisión los objetos modelados evitando las críticas negativas que puedan afectar a la identidad adquirida en pocos años.
- Se debe continuar desarrollando más modelados de vehículos para no caer en la cotidianidad y de esta manera seguir actualizando otros contenidos en las redes sociales de la empresa más acordes con la actualidad y tecnología generada en tres dimensiones llegando al grupo objetivo de otra forma distinta.
- Analizar en qué medios se ha logrado llegar de manera eficiente al grupo objetivo para explorar nuevas formas de reforzar la comunicación con los clientes; y, descartar medios que han significado una mala elección al momento de transmitir un mensaje positivo de la empresa hacia las personas.
- La actualización de los vehículos y la información referente a los mismos que se presentan en las redes sociales de la empresa debe hacerse periódicamente con el propósito de analizar los resultados logrados a corto y mediano plazo; y, definir acciones a seguir en caso de presentarse algún inconveniente con autos en stock.
- Se hace necesario la elaboración de un manual corporativo para definir los usos adecuados del isologotipo de la empresa y de esta manera definir los colores, tamaños y maneras permitidas que se aplicarán en el isologotipo que se utilizará, evitando que las personas se confundan al relacionarlo con la empresa.

Bibliografía

- Areatecnologia*. (s.f.). Recuperado el 20 de 08 de 2019, de Areatecnologia:
<https://www.areatecnologia.com/informatica/que-es-software.html>
- Arqing. (30 de 09 de 2019). *arqing-mexico.com*. Obtenido de arqing-mexico.com:
<https://www.arqing-mexico.com/renderers/qu%C3%A9-es-un-render/>
- Banco Central del Ecuador. (01 de 09 de 2019). *contenido.bce.fin.ec*. Obtenido de
contenido.bce.fin.ec:
[https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/
IndCoyuntura/EstMacro092019.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro092019.pdf)
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Diseño Editorial Periódicos y Revistas / Medios Impresos y Digitales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*.
- Farber & Bonta. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Argentina,
Argentina: Norma Ediciones.
- Fotonostra. (08 de 07 de 2019). *fotonostra.com*. Obtenido de fotonostra.com:
<https://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm>
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos aires: Ediciones
infinito.
- Gobierno de Ecuador. (01 de 09 de 2017). *gobiernoelectronico.gob.ec*. Obtenido de
gobiernoelectronico.gob.ec: [https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-
content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-
2017-2021.pdf](https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf)

INEC. (15 de 12 de 2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Jaramillo, N. (2011). *La otra P: fundamentos de publicidad*. Quito: Exel Impresores Gráficos.

Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

Marketingandweb. (06 de 07 de 2019). *marketing and web.es*. Recuperado el 06 de 07 de 2019, de marketing and web.es:

<https://www.marketingandweb.es/marketing/programas-de-diseno-grafico/>

Maxon.net. (2010). *Maxon.net*. Obtenido de Maxon.net:

<http://http.maxon.net/pub/r12/doc/QuickstartC4DR12ES.pdf>

Mendez, D. (16 de 08 de 2018). *Economiasimple*. Obtenido de Economiasimple:

<https://www.economiasimple.net/glosario/isologotipo>

Moreno Cornejo, A. (2003). *Métodos de investigación y exposición*. Quito: Corporación Editora Nacional.

Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.

Picaso.com. (02 de 04 de 2018). *Picaso.com.mx*. Recuperado el 16 de 07 de 2019, de

[picaso.com.mx: https://picaso.com.mx/las-etapas-de-impresion-diseno-preprensa-produccion-y-postprensa/?v=aa08f208d3f1](https://picaso.com.mx/las-etapas-de-impresion-diseno-preprensa-produccion-y-postprensa/?v=aa08f208d3f1)

Posadas, F. J. (04 de Abril de 2010). *Gestiopolis*.

Raffino, M. E. (19 de 07 de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:

<https://concepto.de/teoria-del-color/>

Sabino, C. (29 de 02 de 2008). *Método Investigación*. Recuperado el 29 de 07 de

2019, de Método Investigación:

https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf

Stanton, W. (1998). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Stringer2016. (16 de 03 de 2018). *stringer2016.wordpress.com*. Obtenido de

stringer2016.wordpress.com:

<https://stringer2016.wordpress.com/2018/03/16/que-es-la-preprensa/>

Techlandia. (16 de 08 de 2019). *techlandia.com*. Recuperado el 16 de 08 de 2019, de

[techlandia.com: https://techlandia.com/diferencias-excel-word-info_148789/](https://techlandia.com/diferencias-excel-word-info_148789/)

Tickoo, S. (2014). *Maxxon Cinema 4D R15 Studio*. USA: CADCIM Technologies.

Valdéz, R. A. (2004). *Exportación Efectiva*. México: Isef Empresa Lider.

ANEXOS



Anexo 1 Local de la empresa



Quito 12 de Junio del 2019

AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente autorizamos al señor LUIS EFRÉN VERDUGA MEJÍA con cédula de identidad 17 1594162-9 para que pueda utilizar la Marca de MAPJA VEHÍCULOS COMO NUEVOS en la defensa de su trabajo el cual lleva por nombre "Catálogo Impreso para la Venta de Autos" del Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Cabe indicar que esta autorización es exclusivamente para uso académico y el estudiante deberá presentar el avance del proyecto para nuestra autorización.

Atte.

Marco Antonio Naranjo
GERENTE
0998 302 000
02510-6731

Urkund Analysis Result

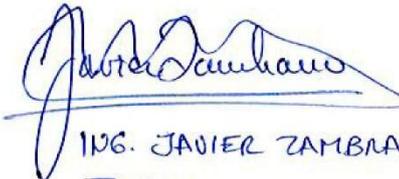
Analysed Document: verduga_luis_tesis_revision.docx (D57095845)
Submitted: 10/16/2019 1:55:00 AM
Submitted By: luhisverduga@hotmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TESIS LOZANO-COBOS -- Urkund v1.docx (D54780186)
https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
<https://docplayer.es/14393416-Republica-bolivariana-de-venezuela-universidad-nueva-esparta-facultad-de-ciencias-administrativas-escuela-de-administracion-de-empresas-de-diseno.html>
<https://docplayer.es/12500986-Republica-bolivariana-de-venezuela-universidad-nueva-esparta-facultad-de-ciencias-administrativas-escuela-de-administracion-de-empresas-de-diseno.html>
<https://docplayer.es/91829848-Universidad-estatal-peninsula-de-santa-elena.html>

Instances where selected sources appear:

5



ING. JAVIER ZAMBRANO
TUTOR

16 OCTUBRE 2019

NOMBRE TUTOR: ZAMBRANO MACÍAS JAVIER IGNACIO
 NOMBRE ESTUDIANTE: VERDUGA MEJÍA LUIS EFREN
 CARRERA: DISEÑO GRÁFICO
 TEMA DE TITULACIÓN: ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO DE AUTOS MODELADOS EN TRES DIMENSIONES PARA INCENTIVAR A LA COMPRA DE LOS MISMOS EN LA CIUDAD DE QUITO.
 IMPRESIÓN REPORTE: Quito, 15 de octubre del 2019 17:08:02
 TIPO REPORTE: ACUMULATIVO

NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION			PERIODO:		OBSERVACION	ESTADO SC
			HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS			
1	2019-06-08	INSITU	2019-06-08 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-08 09:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA PARA ENTREVISTA CON EL TUTOR Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
2	2019-06-15	INSITU	2019-06-15 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-15 09:00:00	1.00	SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE EL CONTEXTO DE SU PROYECTO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
3	2019-06-16	AUTONOMA	2019-06-16 14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-16 18:00:00	4.00	INVESTIGACION SOBRE EL TEMA A DESARROLLAR	PROCESADO	
4	2019-06-17	AUTONOMA	2019-06-17 14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-17 16:00:00	2.00	DEDICATORIA, AGRADecIMIENTO, RESUMEN E INTRODUCCION	PROCESADO	
5	2019-06-18	AUTONOMA	2019-06-18 14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-18 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 1: CONTEXTO SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE LA JUSTIFICACION DE DESARROLLAR DE SU PROYECTO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
6	2019-06-15	INSITU	2019-06-15 09:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-15 10:00:00	1.00	DESARROLLO CAPITULO 1: JUSTIFICACION CORRECCION CAPITULO 1	PROCESADO	
7	2019-06-19	AUTONOMA	2019-06-19 14:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-19 16:00:00	2.00	SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICION. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
8	2019-06-23	AUTONOMA	2019-06-23 14:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-23 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 1: MATRIZ T	PROCESADO	
9	2019-06-22	INSITU	2019-06-22 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-22 10:00:00	2.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO	
10	2019-06-24	AUTONOMA	2019-06-24 14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-24 16:00:00	2.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO	
11	2019-06-25	AUTONOMA	2019-06-25 14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-25 19:00:00	5.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO	
12	2019-06-26	AUTONOMA	2019-06-26 14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-26 19:00:00	5.00	CORRECCION CAPITULO 1	PROCESADO	
13	2019-06-30	AUTONOMA	2019-06-30 14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-30 16:00:00	2.00	SE DIO LAS INDICACIONES AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANALISIS DE INVOLUCRADOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
14	2019-06-29	INSITU	2019-06-29 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-29 09:00:00	1.00	DESARROLLO CAPITULO 2: MAPEO INVOLUCRADOS	PROCESADO	
15	2019-07-01	AUTONOMA	2019-07-01 14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-01 16:00:00	2.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO	
16	2019-07-03	AUTONOMA	2019-07-03 14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-03 19:00:00	5.00	SE INDICO AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL ANALISIS PARA EL DESARROLLO DE LA MATRIZ. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO	
17	2019-06-29	INSITU	2019-06-29 09:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-06-29 10:00:00	1.00	DESARROLLO CAPITULO 2: MATRIZ ANALISIS INVOLUCRADOS	PROCESADO	
18	2019-07-02	AUTONOMA	2019-07-02 14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-02 16:00:00	2.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO	
19	2019-07-04	AUTONOMA	2019-07-04 14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-04 19:00:00	5.00	CORRECCION CAPITULO 2	PROCESADO	
20	2019-07-07	AUTONOMA	2019-07-07 14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-07 16:00:00	2.00		PROCESADO	

21	182612	2019-07-06	INSITU	2019-07-06 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-06 09:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS ACTORES DEL ARBOL DE PROBLEMAS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
22	192148	2019-07-08	AUTONOMA	2019-07-08 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-08 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPÍTULO 3: ARBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO
23	192149	2019-07-10	AUTONOMA	2019-07-10 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-10 19:00:00	5.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO
24	182613	2019-07-06	INSITU	2019-07-06 09:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-06 10:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PROPOSITO. LOS MEDIOS Y FINES DEL ARBOL DE OBJETIVOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
25	192150	2019-07-09	AUTONOMA	2019-07-09 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-09 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPÍTULO 3: ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
26	192151	2019-07-11	AUTONOMA	2019-07-11 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-11 19:00:00	5.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO
27	192152	2019-07-14	AUTONOMA	2019-07-14 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-14 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 3	PROCESADO
28	182614	2019-07-13	INSITU	2019-07-13 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-13 09:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
29	192153	2019-07-15	AUTONOMA	2019-07-15 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-15 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ ALTERNATIVAS	PROCESADO
30	192154	2019-07-17	AUTONOMA	2019-07-17 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-17 19:00:00	5.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO
31	182615	2019-07-13	INSITU	2019-07-13 09:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-13 10:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
32	192155	2019-07-16	AUTONOMA	2019-07-16 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-16 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ ANALISIS IMPACTO	PROCESADO
33	192156	2019-07-18	AUTONOMA	2019-07-18 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-18 19:00:00	5.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO
34	192157	2019-07-21	AUTONOMA	2019-07-21 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-21 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO
35	182617	2019-07-20	INSITU	2019-07-20 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-20 09:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
36	192158	2019-07-22	AUTONOMA	2019-07-22 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-22 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: DIAGRAMAS ESTRATEGIAS	PROCESADO
37	182616	2019-07-20	INSITU	2019-07-20 09:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-20 10:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
38	192160	2019-07-23	AUTONOMA	2019-07-23 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-23 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ MARCO LÓGICO	PROCESADO
39	192162	2019-07-25	AUTONOMA	2019-07-25 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-25 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO
40	182618	2019-07-24	INSITU	2019-07-24 18:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-24 20:00:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LOS ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO

41	192163	2019-07-26	AUTONOMA	2019-07-26 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-26 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 5: ANTECEDENTES	PROCESADO
42	192164	2019-07-27	AUTONOMA	2019-07-27 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-27 19:00:00	5.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO
43	192165	2019-07-28	AUTONOMA	2019-07-28 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-28 19:00:00	5.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO
44	192166	2019-07-29	AUTONOMA	2019-07-29 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-29 19:00:00	5.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO
45	192167	2019-07-30	AUTONOMA	2019-07-30 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-30 19:00:00	5.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO
46	192168	2019-08-01	AUTONOMA	2019-08-01 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-01 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
47	182620	2019-07-31	INSITU	2019-07-31 18:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-31 20:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEORICO Y LA METODOLOGIA (MATERIALES Y METODOS). EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
48	182621	2019-08-07	INSITU	2019-08-07 18:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-07 20:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
49	192169	2019-08-02	AUTONOMA	2019-08-02 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-02 19:00:00	5.00	DESARROLLO CAPITULO 5: MARCO TEORICO	PROCESADO
50	192170	2019-08-03	AUTONOMA	2019-08-03 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-03 19:00:00	5.00	DISEÑO DEL CATALOGO	PROCESADO
51	192171	2019-08-04	AUTONOMA	2019-08-04 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-04 19:00:00	5.00	DISEÑO DEL CATALOGO	PROCESADO
52	192172	2019-08-08	AUTONOMA	2019-08-08 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-08 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
53	192173	2019-08-09	AUTONOMA	2019-08-09 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-09 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: METODOLOGIA (DESCRIPCION)	PROCESADO
54	192174	2019-08-10	AUTONOMA	2019-08-10 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-10 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: ELABORACION ENCUESTA	PROCESADO
55	192175	2019-08-12	AUTONOMA	2019-08-12 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-12 12:00:00	2.00	APLICACION DE LA ENCUESTA	PROCESADO
56	192176	2019-08-13	AUTONOMA	2019-08-13 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-13 16:00:00	2.00	APLICACION DE LA ENCUESTA	PROCESADO
57	192177	2019-08-15	AUTONOMA	2019-08-15 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-15 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
58	182622	2019-08-14	INSITU	2019-08-14 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-14 20:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA APLICAR EL DISEÑO Y PLANIFICACION DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO

59	182921	2019-08-21	INSITU	2019-08-21 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-21 20:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA Y EL PLAN DE MEDIOS DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
60	192178	2019-08-16	AUTONOMA	2019-08-16 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-16 19:00:00	5.00	DESARROLLO CAPITULO 5: APLICACION PROPUESTA	PROCESADO
61	192179	2019-08-17	AUTONOMA	2019-08-17 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-17 19:00:00	5.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO
62	192180	2019-08-18	AUTONOMA	2019-08-18 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-18 19:00:00	5.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO
63	192181	2019-08-22	AUTONOMA	2019-08-22 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-22 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
64	192182	2019-08-23	AUTONOMA	2019-08-23 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-23 18:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 5: APLICACION PROPUESTA	PROCESADO
65	192183	2019-08-24	AUTONOMA	2019-08-24 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-24 19:00:00	5.00	DISENO DEL CATALOGO	PROCESADO
66	192184	2019-08-25	AUTONOMA	2019-08-25 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-25 19:00:00	5.00	DISENO DEL CATALOGO	PROCESADO
67	192185	2019-08-29	AUTONOMA	2019-08-29 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-29 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
68	192186	2019-08-28	INSITU	2019-08-28 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-28 19:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS RECURSOS A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
69	192187	2019-08-30	AUTONOMA	2019-08-30 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-30 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 6: RECURSOS	PROCESADO
70	192188	2019-09-01	AUTONOMA	2019-09-01 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-01 19:00:00	5.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO
71	192189	2019-08-28	INSITU	2019-08-28 19:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-28 20:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
72	192190	2019-08-31	AUTONOMA	2019-08-31 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-31 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 6: PRESUPUESTO	PROCESADO
73	192191	2019-09-02	AUTONOMA	2019-09-02 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-02 19:00:00	5.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO
74	192192	2019-09-05	AUTONOMA	2019-09-05 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-05 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 6	PROCESADO
75	192193	2019-09-04	INSITU	2019-09-04 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-04 19:00:00	1.00	EXPLICACION 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 TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
76	192194	2019-09-06	AUTONOMA	2019-09-06 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-06 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 6: CRONOGRAMA	PROCESADO
77	192195	2019-09-07	AUTONOMA	2019-09-07 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-07 19:00:00	5.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO
78	192196	2019-09-08	AUTONOMA	2019-09-08 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-08 19:00:00	5.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO
79	192197	2019-09-09	AUTONOMA	2019-09-09 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-09 19:00:00	5.00	MODELADO DE AUTO EN 3D	PROCESADO
80	192198	2019-09-12	AUTONOMA	2019-09-12 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-12 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 6	PROCESADO

81	192199	2019-09-11	INSITU	2019-09-11 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-11 19:00:00	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
82	192200	2019-09-18	INSITU	2019-09-18 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-18 19:00:00	1.00	REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA SEGÚN NORMAS APA SEXTA EDICIÓN Y DE LOS ANEXOS INCLUIDOS 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
83	192201	2019-09-13	AUTONOMA	2019-09-13 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-13 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES	PROCESADO
84	192204	2019-09-20	AUTONOMA	2019-09-20 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-20 17:00:00	3.00	REVISIÓN DE BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	PROCESADO
85	192203	2019-09-11	INSITU	2019-09-11 19:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-11 20:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS RECOMENDACIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
86	192205	2019-09-14	AUTONOMA	2019-09-14 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-14 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES	PROCESADO
87	192206	2019-09-19	AUTONOMA	2019-09-19 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-19 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 7	PROCESADO
88	192207	2019-09-25	INSITU	2019-09-25 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-25 19:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE ENTREGA SU TESIS TERMINADA SATISFACTORIAMENTE.	PROCESADO
							TOTAL HORAS:	240	

José Antonio
 ZAMBRANO MACIAS JAVIER IGNACIO
 DIRECTOR
 CI: 1308692217

Verduga Mejía
 VERDUGA MEJIA LUIS EFREN
 ALUMNO
 CI: 1715941629

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
 "CORDILLERA"
 ANDRÁDE FUENTES RAÚEL PAULINA
 DELEGADO
 COMISIÓN DE EVALUACIÓN
 DISEÑO GRÁFICO

CI: 1715955074



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DISEÑO GRÁFICO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso del Trabajo de Integración Curricular, se **AUTORIZA** realizar el empastado del Trabajo de Integración Curricular, del alumno(a) **VERDUGA MEJÍA LUIS EFRÉN**, portador de la cédula de identidad N°1715941629, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 2 de diciembre del 2019



10 DIC 2019

VISTO FINANCIERO
CAJA

Sra. Mariela Balseca
CAJA



10 DIC 2019

9.42 JBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



CONSEJO DE CARRERA

Ing. Raquel Andrade, Msc.
DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lizeth Guerrero, Msc.
DISEÑO GRÁFICO
DIRECTOR DE CARRERA



Ing. William Parra López
BIBLIOTECA



10 DIC 2019

Samantha Prado
Ing. Samantha Prado
SECRETARÍA ACADÉMICA