



## **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

### **TEMA**

Elaboración de una campaña publicitaria 360° que promocióne los paquetes de viaje que oferta la agencia FOTO MAX ubicada en el norte de la ciudad de Quito.

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

**Autor: ORELLANA GALARZA AYLYN SARAHÍ**

**Tutor: Ing. Héctor Fernando Berrú Toro**

**Quito, Marzo 2020**

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, **Alyn Sarahí Orellana Galarza**, 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.



---

**Alyn Sarahí Orellana Galarza**

**C.C.: 172401697-5**

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Aylyn Sarahí Orellana Galarza** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **172401697-5** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **elaboración de una campaña publicitaria 360° que promociones los paquetes de viaje que oferta la agencia FOTO MAX ubicada en el norte de la ciudad de Quito** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



---

(Aylyn Sarahí Orellana Galarza)

C.C.: 172401697-5

Quito, 03/abril/2020



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

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

#### DATOS PERSONALES:

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**  
ORELLANA GALARZA AYLYN SARAHÍ
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**  
172401697-5
3. **FECHA DE NACIMIENTO**  
22/11/1998
4. **NACIONALIDAD**  
Ecuatoriana
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**  
PASAJE RÍO TUNA N58-75 Y JOSÉ BUSTOS, BARRIO "6 DE JULIO"
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**  
Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**  
Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**  
aylyn1122@gmail.com
9. **TELÉFONOS**  
02 3282569/ 0987635087
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**  
Julio del 2020



TECNOLOGICO SUPERIOR  
CORDILLERA

**TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:**

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360° QUE PROMOCIONE LOS PAQUETES DE VIAJE QUE OFERTA LA AGENCIA FOTO MAX UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

**EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:**

ESCRIBA LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	<input type="checkbox"/>
I+D+I	<input checked="" type="checkbox"/>
INCUBADORA EMPRESARIAL	<input type="checkbox"/>
PRODUCCIÓN ARTÍSTICA	<input type="checkbox"/>

Yo, Ailyn Sarahí Orellana Galarza, portador de la cédula de identidad N° 172401697-5, autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.

FIRMA DEL ALUMNO

ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO: Foto Max Visas  
 NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: Belén Ríos  
 TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: 096 830 4332

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

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

## **AGRADECIMIENTO**

Un especial agradecimiento al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por prestar ese maravilloso conocimiento en mi formación académica, profesional y humana, la ayuda de cada uno de mis profesores quien día a día estuvieron prestos para aclarar cada duda e inquietud que había en mí, a mi familia, a le Gerente General Belén Ríos quien muy amablemente me permitió realizar mi proyecto en Viaje Max, y a mis amigos que me apoyaron a cada momento con su motivación.

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente proyecto en primer lugar a Dios, por haber permitido llegar hasta este punto y culminar con éxito esta etapa de mi vida. A mi familia por su apoyo incondicional en todo momento con sus enseñanzas para convertirme en una persona que no se deja vencer y consigue sus metas. A mi mamá quien es el motivo de mi superación personal y académica siempre, siendo mi amiga, compañera a pesar de las dificultades, mi ejemplo de perseverancia y constancia. Finalmente a mis todos profesores, directora de carrera, a mi tutor el Ing. Berrú y al Ing. Trujillo quienes tuvieron mucha paciencia durante todo el proceso, llevándome a paso a paso en el aprendizaje para ser cada día mejor y a cada persona especial que me motivó, ayudó a superar mis miedos y ser una mejor persona.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARCIÓN DE AUTORIA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL .....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xix
<b>Introducción.....</b>	<b>xx</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Antecedentes.....</b>	<b>1</b>
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación.....	4
1.03. Definición del problema central (Matriz T).....	5
<b>Capítulo II.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Análisis de involucrados.....</b>	<b>6</b>

2.01. Mapeo de Involucrado.....	6
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados.....	7
<b>Capítulo III.....</b>	<b>8</b>
3. Problemas y Objetivos.....	8
3.01. Árbol de Problemas.....	8
3.02. Árbol de objetivos.....	9
<b>Capítulo IV.....</b>	<b>10</b>
<b>4. Análisis de alternativos.....</b>	<b>10</b>
4.01. Matriz de análisis de alternativa e identificación de acciones.....	10
4.01.01. Tamaño de Proyecto.....	11
4.01.02. Localización del Proyecto.....	12
4.02. Análisis ambiental.....	13
4.02.01. Impacto negativo.....	13
4.02.02. Impacto positivo.....	13
4.03 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	14
4.04. Diagrama de Estrategias.....	15
4.05. Revisión de los Criterios para los indicadores.....	16
4.05.01. Selección de Indicadores.....	19
4.05.02. Medios de Verificación.....	22
4.05.03. Supuestos.....	25

4.05.04. Matriz Marco Lógico.....	28
<b>Capítulo V.....</b>	<b>32</b>
<b>5. Propuesta.....</b>	<b>32</b>
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta.....	32
5.01.01. Antecedentes de la Propuesta.....	32
5.02. Marco Teórico.....	37
5.02.01. Publicidad.....	37
5.02.02. Campaña Publicitaria.....	37
5.02.03. Campaña 360.....	38
5.02.04. Agencia de viajes.....	39
5.02.05. Agencias de viajes mayoristas.....	39
5.02.06. Operadores de viaje.....	39
5.02.07. Asesor turístico.....	40
5.02.08. Paquete turístico.....	40
5.02.09. Adobe Ilustrador.....	40
5.02.10. Adobe Photoshop.....	40
5.02.11. Técnicas de representación gráfica.....	41
5.02.12. Técnicas de representación gráfica como parte del diseño en la campaña publicitaria 360°.....	41
5.03. Descripción de la Herramienta.....	42

5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos).....	42
5.03.02. Encuesta.....	42
5.03.02.01. Modelo encuesta.....	43
5.03.02.02. Tabulación y Análisis de la encuesta.....	45
5.04. Formulación del proceso de aplicación.....	55
5.04.01. Área Publicitaria.....	55
5.04.01.01. Brief “Viaje Max Cía. Ltda.”.....	55
5.04.01.02. Problemas comunicacionales.....	56
5.04.01.03. Objetivos comunicacionales.....	57
5.05. Estrategia creativa.....	58
5.06. Diseño de piezas gráficas.....	61
5.06.01. Afiche.....	62
5.06.02. Artes para Facebook.....	65
5.06.03. Postales.....	69
5.06.04. Artes para Instagram.....	71
5.06.05. Artes para Página Web.....	74
5.07. AIDA.....	75
5.08. Plan y estrategia de medios.....	76
5.08.01. Medios principales.....	76
5.08.02. Medios secundarios.....	77

5.08.03. Medio Auxiliar.....	77
5.08.04. Flow Chart.....	78
5.09. Presupuesto de medios.....	78
5.09.01. Presupuesto de producción.....	78
5.09.02. Presupuesto de pauta.....	79
5.09.02.01. Medio principal / Afiche.....	79
5.09.02.02. Medio principal / Red Social Facebook.....	79
5.09.02.03. Medio secundario / Postal.....	79
5.09.02.04. Medio secundario / Red Social Instagram.....	80
5.09.02.02. Medio auxiliar / Página Web.....	80
<b>Capítulo VI.....</b>	<b>81</b>
<b>6. Aspectos Administrativos.....</b>	<b>81</b>
6.01. Recursos.....	81
6.01.01. Recursos humanos.....	81
6.01.02. Recursos técnicos y tecnológicos.....	81
6.01.03. Recursos financieros.....	82
6.02. Presupuesto.....	82
6.02.01. Gastos operativos.....	82
6.03 Cronograma.....	82
<b>Capítulo VII.....</b>	<b>84</b>

<b>7. Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	84
7.01. Conclusiones.....	84
7.02. Recomendaciones.....	86
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	87
<b>ANEXOS</b> .....	90
Anexo 1. Carta Aval.....	90
Anexo 2. Urkund.....	91
Anexo 3. Bitácora para el control del proyecto de titulación.....	92

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. <i>Matriz T</i> .....	5
Tabla 2. <i>Matriz de involucrados</i> .....	7
Tabla 3. <i>Matriz de Análisis de alternativas</i> .....	14
Tabla 4. <i>Revisión de los Criterios para Indicadores</i> .....	16
Tabla 5. <i>Selección de indicadores</i> .....	19
Tabla 6. <i>Medios de verificación</i> .....	22
Tabla 7. <i>Supuestos</i> .....	25
Tabla 8. <i>Matriz Marco Lógico (MML)</i> .....	28
Tabla 9. <i>Pregunta 1</i> .....	45
Tabla 10. <i>Pregunta 2</i> .....	46
Tabla 11. <i>Pregunta 3</i> .....	47
Tabla 12. <i>Pregunta 4</i> .....	48
Tabla 13. <i>Pregunta 5</i> .....	49
Tabla 14. <i>Pregunta 6</i> .....	50
Tabla 15. <i>Pregunta 7</i> .....	51
Tabla 16. <i>Pregunta 8</i> .....	52
Tabla 17. <i>Pregunta 9</i> .....	53
Tabla 18. <i>Pregunta 10</i> .....	54
Tabla 19. <i>Diseño de piezas gráficas</i> .....	61

Tabla 20. <i>Flow Chart</i> .....	78
Tabla 21. <i>Presupuestos de producción</i> .....	78
Tabla 22. <i>Pautaje Afiche</i> .....	79
Tabla 23. <i>Pautaje Facebook</i> .....	79
Tabla 24. <i>Pautaje Postal</i> .....	79
Tabla 25. <i>Pautaje Instagram</i> .....	80
Tabla 26. <i>Pautaje Página Web</i> .....	80
Tabla 27. <i>Gastos Operativos</i> .....	82
Tabla 28. <i>Cronograma</i> .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Mapa de involucrados</i> .....	6
Figura 2. <i>Árbol de problemas</i> .....	8
Figura 3. <i>Árbol de objetivos</i> .....	9
Figura 4. <i>Análisis de alternativa</i> .....	10
Figura 5. <i>Localización del Proyecto</i> .....	12
Figura 6. <i>Diagrama de estrategias</i> .....	15
Figura 7. <i>Pregunta 1</i> .....	45
Figura 8. <i>Pregunta 2</i> .....	46
Figura 9. <i>Pregunta 3</i> .....	47
Figura 10. <i>Pregunta 4</i> .....	48
Figura 11. <i>Pregunta 5</i> .....	49
Figura 12. <i>Pregunta 6</i> .....	50
Figura 13. <i>Pregunta 7</i> .....	51
Figura 14. <i>Pregunta 8</i> .....	52
Figura 15. <i>Pregunta 9</i> .....	53
Figura 16. <i>Pregunta 10</i> .....	54
Figura 17. <i>Afiche en hablador</i> .....	63
Figura 18. <i>Afiche</i> .....	64
Figura 19. <i>Arte 1 para Facebook</i> .....	65

Figura 20. <i>Arte 2 para Facebook</i> .....	66
Figura 21. <i>Arte 3 para Facebook</i> .....	67
Figura 22. <i>Carrusel para Facebook</i> .....	68
Figura 23. <i>Postal parte frontal</i> .....	69
Figura 24. <i>Postal parte trasera</i> .....	70
Figura 25. <i>Feed Instagram</i> .....	71
Figura 26. <i>Arte 1 para Instagram</i> .....	72
Figura 27. <i>Arte 2 para Instagram</i> .....	72
Figura 28. <i>Arte 3 para Instagram</i> .....	73
Figura 29. <i>Arte para Página Web</i> .....	74
Figura 30. <i>Portada Página Web</i> .....	75

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Carta Aval.....	90
Anexo 2. Urkund.....	91
Anexo 1. Bitácora para el control del proyecto de titulación.....	92

## RESUMEN EJECUTIVO

La publicidad es el arte de convencer a las personas mediante el uso de mensajes claros que se representan mediante gráficos para su mejor comprensión, implementando técnicas de diseño que ayudan a complementar su mejor desenvolvimiento al presentarse en el mercado.

Cuando hablamos de publicidad 360° no sólo es comunicar un mensaje simple, sino se trata de envolver al consumidor por completo de la información que necesita, pero no de la típica forma monótona de siempre, sino al contrario permitiéndole interactuar en diversos medios tanto convencionales como en medios digitales.

El siguiente documento presenta la elaboración de una estrategia publicitaria 360° con la cual se promociona los paquetes de viaje de la Agencia Viaje Max como campaña interna para los clientes de la Agencia Foto Max Visas, esta estrategia consiste en que el cliente al instante que llegue a la agencia a realizar algún trámite respectivo a su visa, se acerque donde un asesor, pueda observar desde el primer arte y este llame su atención, y continuar con el recorrido de la información que se proporciona en los diferentes medios, así de esta manera permitiéndole recibir la información de forma más atractiva y de mejor comprensión.

**Palabras clave:** Publicidad, diseño, agencia, medios, viajes

## ABSTRACT

Advertising is the art of convincing people through the use of clear messages that are represented by graphics for their better understanding, implementing design techniques that help complement their best performance when presenting themselves on the market.

When we talk about 360° advertising, it is not only communicating a simple message, quite the opposite, it is about completely enveloping the consumer with the information they need, but in a simple way, on the contrary, allowing them to interact in various conventional and non-conventional media like digital media.

The following document presents the development of a 360° advertising strategy which the travel packages of the Viajes Max Agency are promoted as an internal campaign for the clients of the Foto Max Visas Agency, this strategy consists of the client instantly reaching the agency to carry out some procedure related to your visa, approach where an advisor can observe from the first art and this attracts your attention, and continue with the tour of the information provided in the different media, thus allowing you receive information in a more attractive and better-understood way.

**Keywords:** advertising, design, agency, media, travel

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como finalidad la elaboración de una campaña publicitaria 360° que promocióne los paquetes de viaje que oferta la agencia Viaje Max, la cual tiene como objetivo posicionarse en el mercado turístico en la ciudad de Quito y entre los clientes de la agencia Foto Max Visas el cual es su público objetivo, se tomó en cuenta las debilidades que poseía la publicidad en este lugar para realizar una propuesta de información más dinámica.

Para el desarrollo de este proyecto se implementaron diferentes estrategias, empezando por el análisis de antecedentes, los beneficiarios, utilizando métodos de obtención de datos como la encuesta, emplear los términos, técnicas de diseño y gráficos que ayudarán a obtener una mejor comprensión, para la elaboración de la campaña es necesario el dominio de estos temas, ya que es una aplicación en general de cada uno de ellos, bajo una rigurosa serie de pasos.

Todo se desarrolla en base a un eje que es el que permite mantener una secuencia de las actividades que se deben realizar y cumplir, para que la campaña publicitaria sea exitosa es necesario buscar ese beneficio diferenciador, que permitirá distinguir a la agencia de la competencia y llegar de manera más directa al grupo objetivo, presentándola de una manera creativa y llamativa.

## Capítulo I

### 1. Antecedentes

#### 1.01. Contexto

La Agencia de viajes Viaje Max nace de la idea de complementar los servicios que presta Foto Max Visas que cuenta con una trayectoria de 30 años de experiencia, aunque la agencia es nueva, llevando así 3 años de trayectoria se pretende incrementar su reconocimiento y posicionarse en medio de sus clientes potenciales que a su vez pertenecen a la Agencia Foto Max Visas, promocionando la información de los servicios que esta brinda los cuales son paquetes turísticos nacionales e internacionales los cuales incluyen estadía, transporte, conocer ciertos destinos famosos a dónde el cliente se puede dirigir, entre otros; tickets aéreos, cruceros, tiene alianzas con los mejores proveedores de seguros de viaje y comunicación para mantenerse informado durante todo el viaje, ofreciendo así los mejores precios en el mercado.

La Agencia cuenta actualmente con un personal conformado por cuarenta y cinco personas los cuales brindan a los clientes un servicio completo y eficiente, una vez obtengan su visa son contactado por uno de los cuatro asesores en ventas especialistas en el área, los cuales les comunican los beneficios y ofertas que les ofrece la agencia de viajes, no sólo eso sino que también cuentan con una amplia experiencia en atención al cliente personalizada permitiéndoles tener esa experiencia única.

---

Así como se nota la presencia de agencias de viaje en Latinoamérica existe una gran concentración de demanda por parte de las mismas, ya que no solamente llegan una cantidad impresionante de visitantes a cada uno de los diferentes países, sino que también la demanda que existe para realizar todo tipo de viajes internacionales desde cada punto es bastante amplio, ya que en cada país se han realizado cambios de mejora para mejorar las experiencias turísticas.

Las agencias más reconocidas en Latinoamérica están implementando esfuerzos en estrategias de marketing y más que todo en la parte de difusión tanto online como en redes sociales, alcanzo así posicionarse ampliamente en el mercado, algunos de los ejemplos es la Universal Assistance y Travel Ace Assistance, quienes tienen un fuerte posicionamiento en Argentina, Uruguay y Chile, siguen tratando de desarrollarse en el resto de Latinoamérica (Ladevi, 2018).

Otro de los ejemplos que se resalta entre estas agencias son las de cruceros, las cuales también se encuentran en constante renovación para abrirse campo en el mercado en su caso con la implementación de nuevos navíos para ofrecer nuevas experiencias a sus clientes como es el caso de Norwegian Cruise Line Holdings para América Latina y el Caribe (Ladevi, 2018).

A la par de cómo han ido evolucionando las agencias a nivel Internacional, existe la presencia de estas en el Ecuador presentando una larga trayectoria desde sus inicios.

Así es como en el año de 1928 comenzó con la línea férrea, años después se crea la primera agencia de viajes en el año 1947 Ecuatorians Tours, en el año de 1950 inicia Metropolitan Touring, en 1956 Turismundial, siendo este el primer periodo de desarrollo, el

---

segundo periodo se despliega entre los años 1959 a 1973 en el cual el Ecuador se desenvuelve en el nicho de mercado del turismo internacional (Matute, 2016).

Según los datos obtenidos de los establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo se cuenta con 24. 720 agencias que realizan actividad turística (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018), en la actualidad se cuenta con un aproximado de 756 agencias de viaje internacional ubicadas a nivel nacional, las cuales promocionan sus servicios (Directorio Turístico Nacional, 2019).

Actualmente la ciudad de Quito, es reconocida como potencial turístico, no solamente ofrece este beneficio. En esta gran ciudad se realizan actividades de promoción y venta de paquetes turístico tanto nacionales como internacionales, según los datos obtenidos las agencias que ofrecen servicios a nivel internacional son alrededor de unas 168 (Directorio Turístico Nacional, 2019).

Se destaca la importancia de estos datos para el proyecto debido a que los mismos permiten conocer estas cifras para evaluar la competencia tanto directa como indirecta que tiene la Agencia Viaje Max cuya sucursal se encuentra en el sector del Edén, cerca al hospital de Hospital Oncológico Solón Espinoza Ayala SOLCA, junto al Megakiwi cuenta con varias sucursales ubicadas y distribuidas a lo largo de toda la ciudad de Quito, ya que todas las agencias de viajes a sus alrededores se encuentran entrelazadas entre sí promocionan servicios similares con variaciones en sus ofertas y cantidad de clientes, esta agencia brinda un servicio completo lo cual le permite ser diferenciada de las demás.

## 1.02. Justificación

En la actualidad las personas están bastante interesadas al momento de realizar un viaje al extranjero, bien sea este por motivo de trabajo, por estudios, relajación o turismo, esto permite que haya un incremento de ofertas para lugares turísticos, los cuales presentan una gran variedad al momento de seleccionar el lugar, la estadía, los pasajes, tickets de vuelo, transporte, alimentación, seguros de viaje, entre otros.

La competencia incrementa a gran velocidad en el mercado, tiene el objetivo a corto plazo de captar la atención de los clientes respecto a los servicios que ofrece y como mediano plazo que la agencia sea reconocida en el mercado por su calidad, por este motivo es necesario realizar la implementación de una campaña publicitaria que no sólo ayude a posicionarse en el mercado a nivel de la ciudad de Quito, sino a nivel nacional, creando así plazas de trabajo en condiciones dignas para los ciudadanos tal cual lo señala en Eje Dos Objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021 Toda una Vida, y su impacto a largo plazo será su posicionamiento en la mente del consumidor.

### 1.03. Definición del problema central (Matriz T)

Tabla 1. *Matriz T*

<b>Situación Empeorada</b>	<b>Situación Actual</b>				<b>Situación Mejorada</b>
Desinterés total de las ofertas de viaje y turismo que ofrece la Agencia Viaje Max	Desconocimiento de las ofertas que brinda la Agencia Viaje Max a sus clientes.				Conocimiento por parte de los clientes sobre las ofertas de viaje y turismo que ofrece la Agencia Viaje Max
<b>Fuerzas Impulsadoras</b>	<b>I.R.</b>	<b>P.C.</b>	<b>I.R.</b>	<b>P.C.</b>	<b>Fuerzas Bloqueadoras</b>
Informar al público sobre los servicios que ofrece la Agencia Viaje Max	4	4	5	4	Manejo erróneo de la información acerca de los servicios que ofrece la Agencia Viaje Max
Mostrar los beneficios que tiene la Agencia	4	3	5	3	Desconocimiento de los beneficios que tiene la Agencia
Clasificar la información que se proporciona a los clientes	4	4	5	5	Incorrecto manejo de información para proporcionar a los clientes
Elaborar una campaña de difusión de los servicios e información de la Agencia.	4	5	4	4	Inadecuado manejo de plan de difusión de los servicios e información de la Agencia
Realizar las artes gráficas para la promoción de las ofertas de la Agencia	4	4	5	3	Rechazo de la promoción de ofertas por parte de los clientes

I.R: Intensidad real, P.C: Potencial de cambio, Escala valorativa: 1 muy malo, 2 malo, 3 medio, 4 bueno, 5 muy bueno.

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

## Capítulo II

### 2. Análisis de Involucrado

#### 2.01. Mapeo de Involucrados

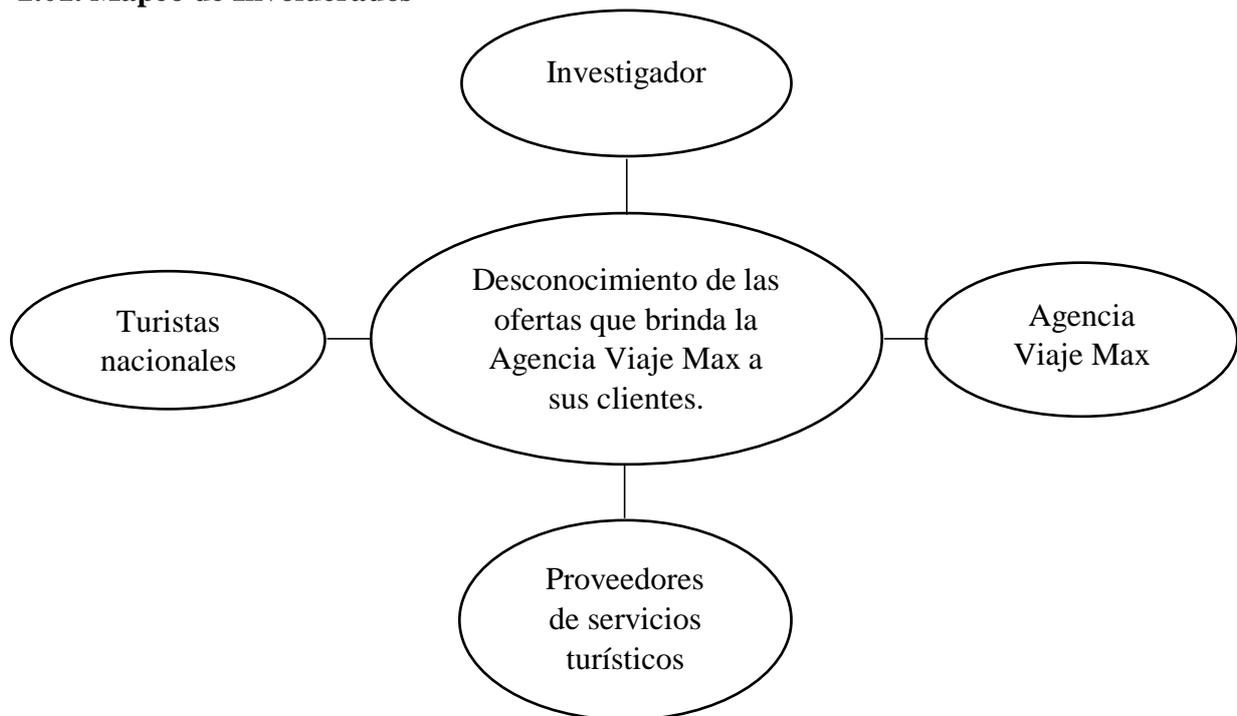


Figura 1. *Mapa de involucrados*

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

## 2.02. Matriz de análisis de involucrado

Tabla 2. Análisis de involucrado

<b>Autores involucrados</b>	<b>Interés sobre el Problema Central</b>	<b>Problemas Percibidos</b>	<b>Recursos Mandatos y Capacidades</b>	<b>Interés sobre el Proyecto</b>	<b>Conflictos Potenciales</b>
<b>Investigador</b>	Desarrollar elementos gráficos que ayuden a vender las ofertas turísticas de la agencia	Inadecuado manejo de información de los paquetes turísticos de la agencia de viaje	Humano Tecnológico Financiero Capacidad intelectual	Crear Campaña Publicitaria 360° para promover las ofertas de la agencia	No se apruebe el proyecto.
<b>Agencia Viaje Max</b>	Mejorar la venta de los paquetes turísticos que ofrece la agencia.	Poco tiempo para la ejecución del proyecto.	Humano Financiero Informativo	Mostrar a través de la propuesta los servicios que ofertan	Desinterés por el proyecto.
<b>Proveedores de servicios turísticos</b>	Mejorar el flujo de ventas de los de paquetes turísticos	Déficit en el desarrollo del proyecto	Humano Informativo	Desarrollar elementos comunicacionales eficientes y aplicables	Desinterés por la propuesta
<b>Turistas Nacionales</b>	Conocer cuáles son las ofertas que brinda la agencia de viaje.	Desconocimiento de lo que oferta la empresa	Informativo	Adquirir la variedad de servicios que ofrece la agencia	Desinterés en la campaña publicitaria

Elaborado por: Ailyn Orellana

## Capítulo III

### 3. Problemas y Objetivos

#### 3.01. Árbol de Problemas

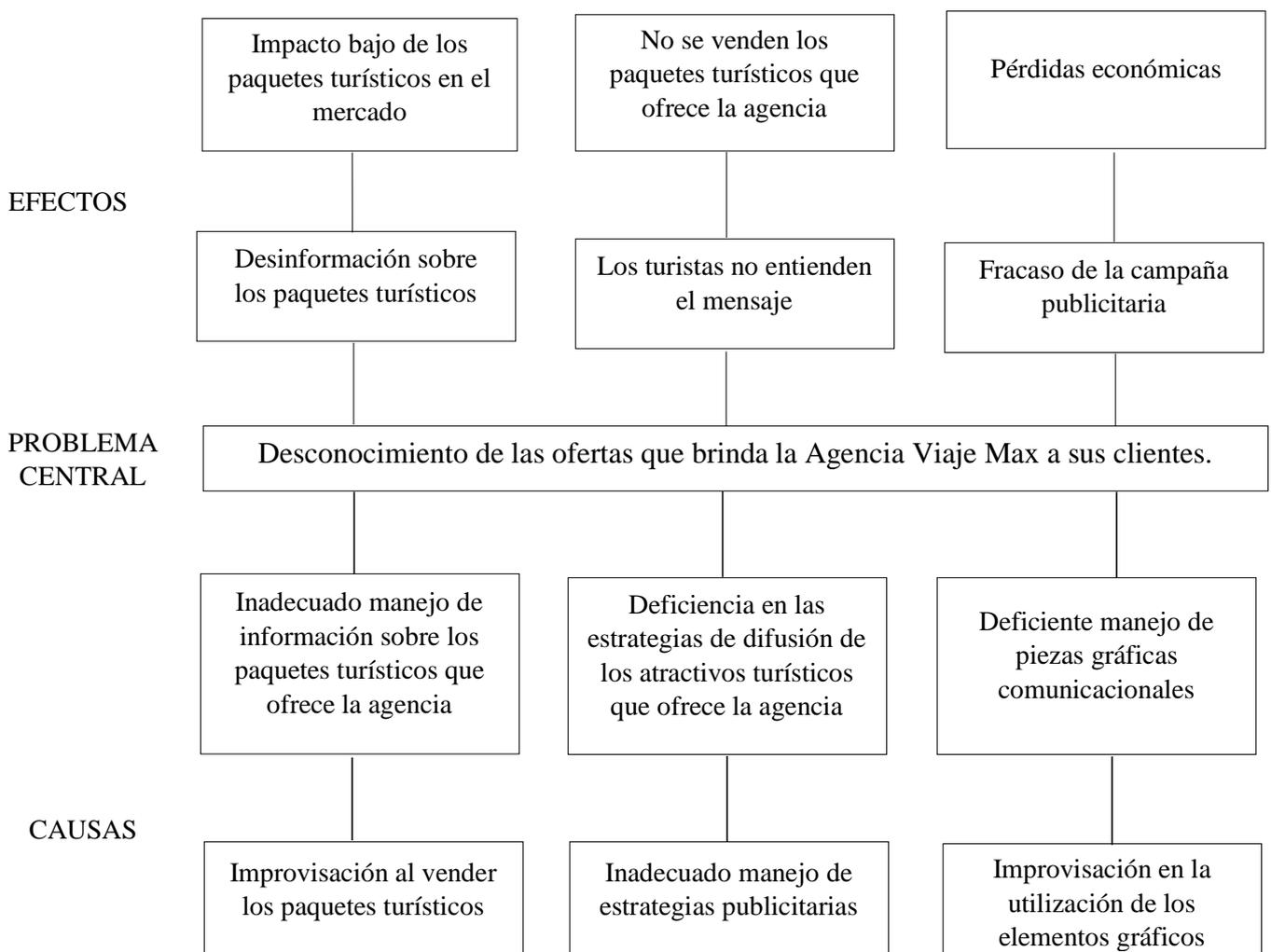


Figura 2. Árbol de Problemas

Elaborado por: Ailyn Orellana

### 3.02. Árbol de Objetivos

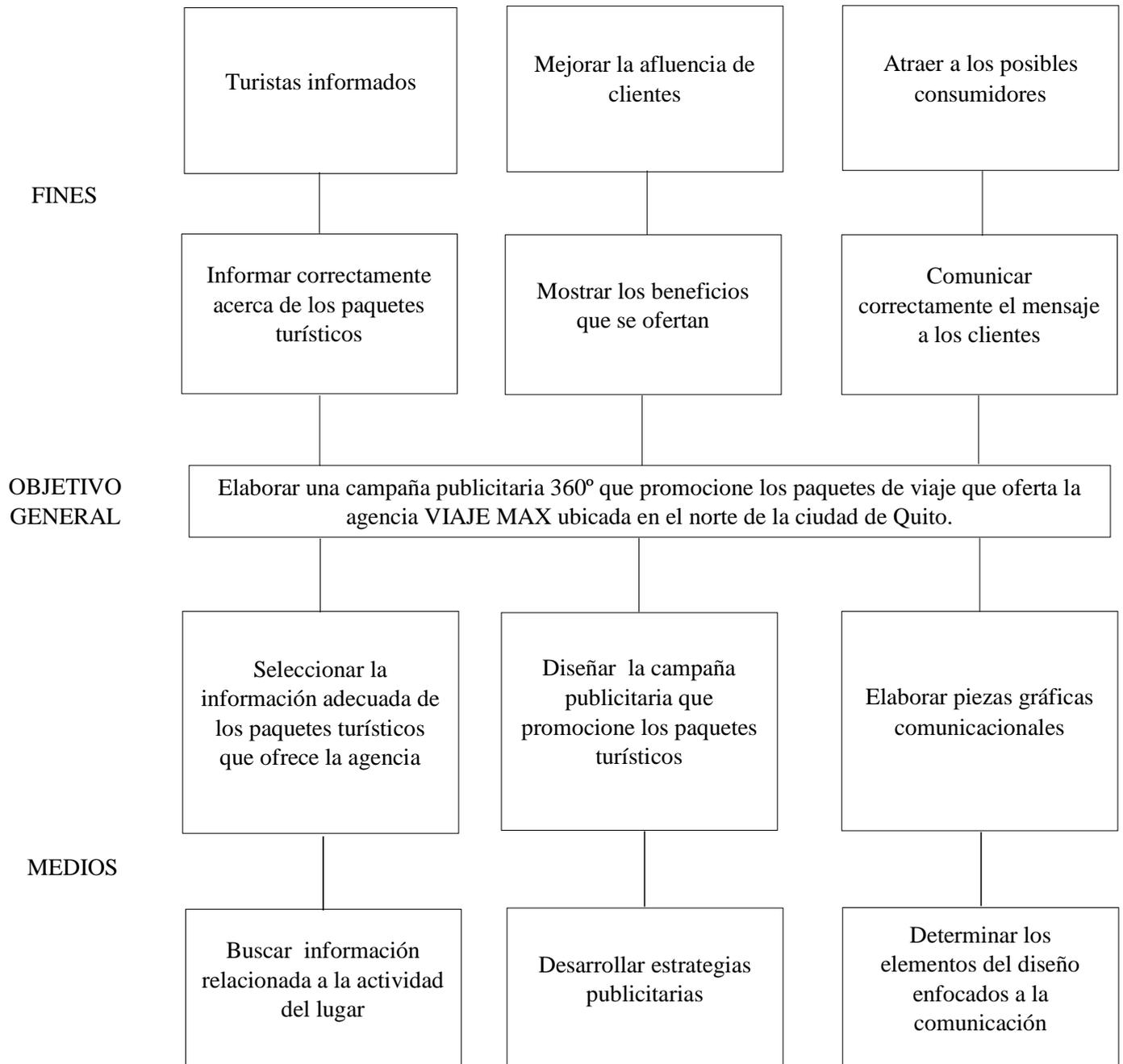


Figura 3. Árbol de Objetivos

Elaborado por: Ailyn Orellana

## Capítulo IV

### 4. Análisis de alternativa

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

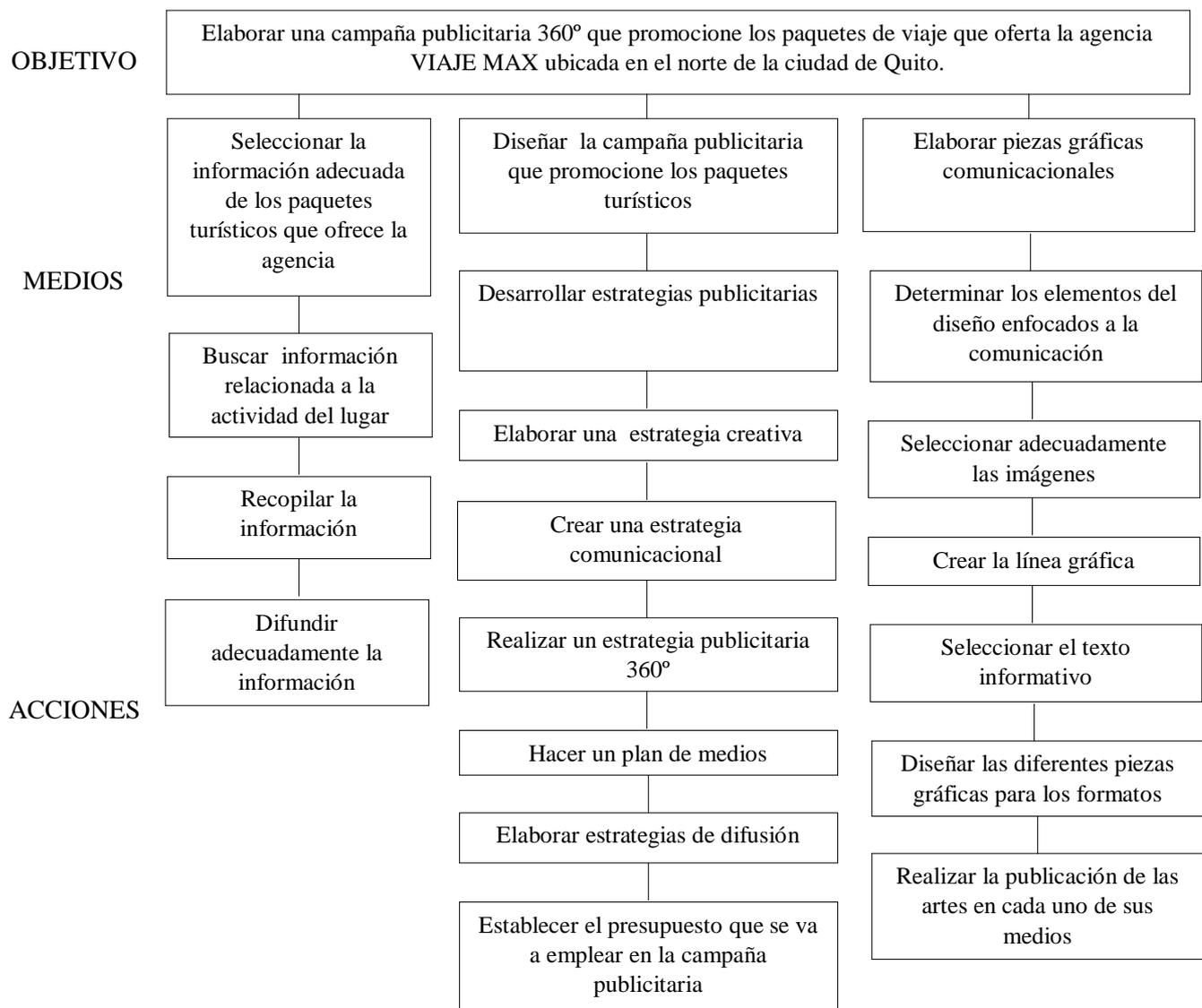


Figura 4. Matriz de Análisis de Alternativa e Identificación de acciones.

Elaborado por: Ailyn Orellana

#### 4.01.01. Tamaño de Proyecto

El proyecto tiene como grupo objetivo a jóvenes y adultos entre estimado entre los 25 años en adelante, género masculino y femenino, comprendido por estudiantes, trabajadores y padres de familia, de nivel socio-económico medio alto. Los cuales buscan viajar y conocer atractivos turísticos a nivel internacional y nacional, siempre con un buen servicio y calidad ofrecido por parte de la agencia de viajes.

Según los datos proporcionados por la Agencia Foto Max Visas, esta cuenta con una cantidad de 460. 800 clientes, los cuales han sido atendidos en los años de trayectoria que presenta la empresa en los servicios que ha brindado y ofrece en la actualidad como es el tema de la asesoría para visas, fotos y actualmente los servicios turísticos.

Se pretende posicionar la marca en el mercado de viajes y servicios turísticos nacionales e internacionales a los clientes de la Agencia Foto Max Visas en la ciudad de Quito, en cuanto al impacto que va a generar el proyecto es llamar la atención del grupo objetivo e incrementar la demanda de los servicios que brinda la agencia como es el caso de los paquetes turísticos.

De esta manera mediante la aplicación de una fórmula se obtiene una muestra para continuar con la realización del proyecto.

N: Tamaño del Universo: 460. 800

P: Movilidad de ocurrencia respuesta positiva ( $p=0,5$ )

Q: Movilidad de ocurrencia respuesta negativa ( $q=0,5$ )

Z: Nivel de confiabilidad del 95% CRITICO=1.96

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

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 460800 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (460800 - 1) + (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \times 460800 \times 0,25}{0,0025 \times (460799) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{442.368}{1.152,958}$$

n= 383

#### 4.01.02. Localización del Proyecto

La Agencia Viaje Max su matriz se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Quito, Parroquia El Inca, Barrio Farsalia Alta en la Av. Eloy Alfaro N52-448 y Avigiras, Junto a Megakiwy (A 50 mts de la Embajada Americana), en la ciudad de Quito, Pichincha.

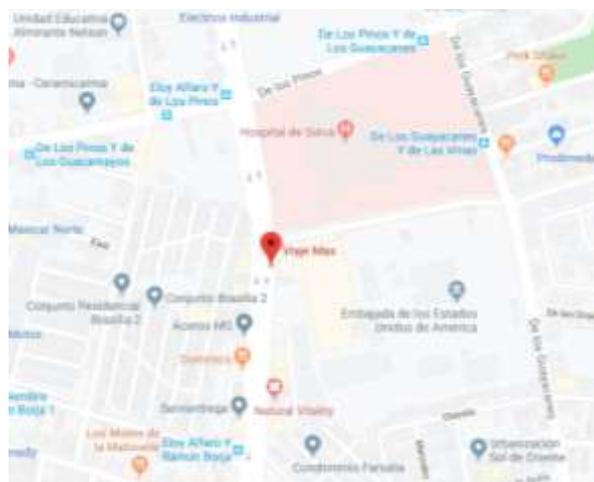


Figura 5. Localización del proyecto

Fuente: Google Maps (<https://goo.gl/maps/8fgkJjd7nB5vwxcC6>)

## **4.02. Análisis ambiental**

### **4.02.01. Impacto negativo**

Los efectos negativos de nuestro proyecto que afecta al medio ambiente es un impacto medio – bajo ya que al ser una campaña publicitaria 360 se ocuparan medios digitales para mostrar las artes y medios impresos para difundirla, al ocupar computadores en la elaboración de los artes, energía eléctrica para emplear en los computadores e impresiones en baja producción.

### **4.02.02 Impacto positivo**

Los efectos positivos de nuestro proyecto y que afectan al medio ambiente en un impacto medio - alto ya que al ocupar computadoras para realizar las artes y medios digitales para la difusión de la campaña, adicional de emplear pocas impresiones no conlleva a un impacto ambiental extremo.

### 4.03 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3. *Matriz de Análisis de alternativas*

Objetivos	Impacto sobre el objetivo	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Seleccionar la información adecuada de los paquetes turísticos que ofrece la agencia	5	5	5	5	4	24	Alto
Diseñar la campaña publicitaria que promocióne los paquetes turísticos	5	5	4	5	4	23	Alto
Elaborar piezas gráficas comunicacionales didácticos del instituto	5	5	5	5	4	24	Alto
Informar correctamente acerca de los paquetes turísticos	5	5	5	5	4	24	Alto
Mostrar los beneficios que se ofertan	5	5	5	5	4	24	Alto
Comunicar correctamente el mensaje a los clientes	5	5	4	4	4	22	Alto
Buscar información relacionada a la actividad del lugar	5	5	5	4	4	23	Alto
Desarrollar estrategias publicitarias	5	5	5	5	5	25	Alto
Determinar los elementos del diseño enfocados a la comunicación	5	5	4	4	5	23	Alto
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>34</b>	<b>189</b>	

*Elaborado por: Ailyn Orellana.*

Escala valorativa: 1 bajo, 2 medio bajo, 3 medio, 4 medio alto, 5 alto.

#### 4.04. Diagrama de estrategias

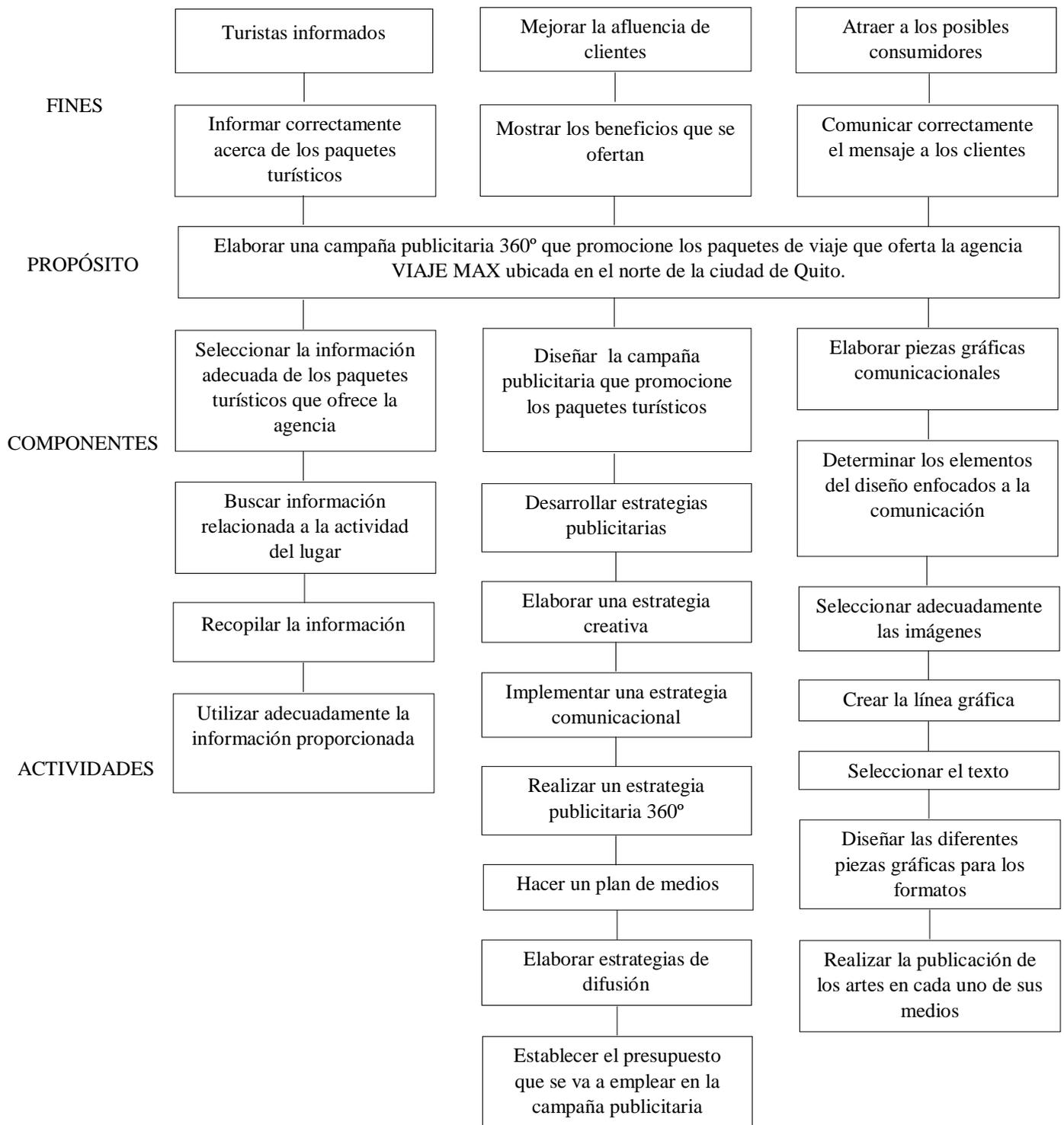


Figura 6. Diagrama de estrategias.

Elaborado por: Aylyn Orellana

#### 4.05. Revisión de los Criterios para los indicadores

Tabla 4. Revisión de los Criterios para Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				Grupo Objetivo
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	
Fines	Informar correctamente acerca de los paquetes turísticos	Informar al 40% de la población quiteña sobre los paquetes de viaje de la agencia	40%	Alta	3 meses	Quito	Turistas Nacionales
	Mostrar los principales beneficios que se ofertan	Indicar el 50% de los beneficios que oferta la agencia	50%	Alta	3 meses	Quito	Turistas Nacionales
	Comunicar correctamente el mensaje a los clientes	Llegar con el mensaje al 50 % de los clientes y turistas	50%	Alta	6 meses	Quito	Turistas Nacionales
	Turistas informados	Incremento de 80% de información a turistas	80%	Alta	4 - 6 meses	Quito	Turistas Nacionales
	Mejorar la afluencia de clientes	Aumenta un 40% la cantidad de clientes	40%	Alta	6 meses	Quito	Turistas Nacionales
	Atraer a los posibles consumidores	Atracción de un 50% de posibles consumidores	50%	Alta	1 año	Quito	Turistas Nacionales
Propósito	Elaborar una campaña publicitaria 360° que promocióne los paquetes de viaje que oferta la agencia VIAJE MAX ubicada en el norte de la ciudad de Quito.	Promoción de los paquetes de viaje en un 100% en la ciudad de Quito	100%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Objetivo
Componentes	Seleccionar la información adecuada de los paquetes turísticos que ofrece la agencia	Obtención de un 80% de información	80%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales
	Diseñar la campaña publicitaria que promocioe los paquetes turísticos	Promoción al 100% de los paquetes turísticos	100%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales
	Elaborar piezas gráficas comunicacionales	Aprobación del 100% de piezas gráficas	100%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales
	Buscar información relacionada a la actividad del lugar	Recopilación de un 70% de la información relacionada con la actividad del lugar	70%	Alta	3 a 4 meses	Quito	Turistas Nacionales
	Desarrollar estrategias publicitarias	Se realiza al 100% la campaña publicitaria	100%	Alta	1 a 2 meses	Quito	Turistas Nacionales
	Determinar los elementos del diseño enfocados a la comunicación	100% de los elementos de diseño son enfocados a la comunicación.	100%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales
Actividades	Recopilar la información	Obtención de 70% de la información	70%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales
	Elaborar una estrategia creativa	Estrategia realizada en un 100%	100%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales
	Seleccionar adecuadamente las imágenes	Selección de un 80% de las imágenes	80%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales
	Utilizar adecuadamente la información proporcionada	Utilización del 70% de la información proporcionada	70%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Metas				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Objetivo
Actividades	Implementar una estrategia comunicacional	Aplicación 100% de estrategia comunicacional	100%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales
	Crear la línea gráfica	Creación al 100% de la línea gráfica	100%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales
	Realizar un estrategia publicitaria 360°	Estrategia 360° publicitaria realizada en un 100%	100%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales
	Seleccionar el texto	Textos determinados para la aplicación e información	80%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales
	Hacer un plan de medios	Plan de medios elaborado en un 100%	100%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales
	Diseñar las diferentes piezas gráficas para los formatos	Piezas gráficas realizadas en sus formatos en un 100%	100%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales
	Elaborar estrategias de difusión	Estrategias de Difusión completa	100%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales
	Realizar la publicación de los artes en cada uno de sus medios	Artes publicados	100%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales
	Establecer el presupuesto que se va a emplear en la campaña publicitaria	Plan de presupuesto establecido para gastos de campaña	100%	Alta	1 mes	Quito	Turistas Nacionales

Elaborado por: *Aylyn Orellana*

#### 4.05.01. Selección de Indicadores

Tabla 5. Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores						Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E			
Fines	F1. Informar correctamente acerca de los paquetes turísticos	Informar al 40% de la población quiteña sobre los paquetes de viaje de la agencia	X	X	X	X	X	5	Alta	
	F2. Mostrar los beneficios que se ofertan	Indicar el 50% de los beneficios que oferta la agencia	X	X	X	X	X	5	Alta	
	F3. Comunicar correctamente el mensaje a los clientes	50 % de mensajes de mensajes comunicados a los clientes	X	X	X	X	X	5	Alta	
	F4. Turistas informados	Incremento de 80% de turistas informados	X	X	X	X	X	5	Alta	
	F5. Mejorar la afluencia de clientes	Aumenta un 40% la cantidad de clientes	X	X	X	X	X	5	Alta	
	F6. Atraer a los posibles consumidores	Atracción de un 50% de posibles consumidores	X		X	X	X	4	Alta	
Propósito	P1. Elaborar una campaña publicitaria 360° que promocióne los paquetes de viaje que oferta la agencia VIAJE MAX ubicada en el norte de la ciudad de Quito.	Promoción de los paquetes de viaje en un 100% en la ciudad de Quito	X	X	X		X	4	Alta	
Componentes	C1. Seleccionar la información adecuada de los paquetes turísticos que ofrece la agencia	Obtención de un 80% de información	X	X	X	X	X	5	Alta	
	C2. Diseñar la campaña publicitaria que promocióne los paquetes turísticos	Promoción al 100% de los paquetes turísticos	X	X	X		X	4	Alta	

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores						
			A	B	C	D	E	Puntaje	Selección
Componentes	C3. Elaborar piezas gráficas comunicacionales	Aprobación del 100% de piezas gráficas	X	X	X	X	X	5	Alta
	C4. Buscar información relacionada a la actividad del lugar	Recopilación de un 70% de la información relacionada con la actividad del lugar	X	X	X		X	4	Alta
	C5. Desarrollar estrategias publicitarias	Se realiza al 100% la campaña publicitaria	X	X	X	X	X	5	Alta
	C6. Determinar los elementos del diseño enfocados a la comunicación	100% de los elementos de diseño son enfocados a la comunicación.	X	X	X	X	X	5	Alta
Acciones	A1. Recopilar la información	Obtención de 70% de la información	X	X	X	X	X	5	Alta
	A2. Elaborar una estrategia creativa	Estrategia realizada en un 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A3. Seleccionar adecuadamente las imágenes	Selección de un 80% de las imágenes	X	X	X	X	X	5	Alta
	A4. Utilizar adecuadamente la información proporcionada	Utilización del 70% de la información proporcionada	X	X	X	X	X	5	Alta
	A5. Implementar una estrategia comunicacional	Aplicación 100% de estrategia comunicacional	X	X	X	X	X	5	Alta
	A6. Crear la línea gráfica	Creación al 100% de la línea gráfica	X	X	X	X	X	5	Alta
	A7. Realizar un estrategia publicitaria 360°	Estrategia 360° publicitaria realizada en un 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A8. Seleccionar el texto	Textos determinados para la aplicación e información	X	X	X	X	X	5	Alta
	A9. Hacer un plan de medios	Plan de medios elaborado en un 100%	X	X	X	X	X	5	Alta

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360° QUE PROMOCIONE LOS PAQUETES DE VIAJE QUE OFERTA LA AGENCIA FOTO MAX UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores						
			A	B	C	D	E	Puntaje	Selección
	A10. Diseñar las diferentes piezas gráficas para los formatos	Piezas gráficas realizadas en sus formatos en un 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A11. Elaborar estrategias de difusión	Estrategias de Difusión completa al 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A12. Realizar la publicación de los artes en cada uno de sus medios	100 % de los artes publicados	X	X	X	X	X	5	Alta
	A13. Establecer el presupuesto que se va a emplear en la campaña publicitaria	Plan de presupuesto establecido para gastos de campaña utilizado al 100%	X	X	X	X	X	5	Alta

En la clasificación de los indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A= es clara, B= existe información, C= es tangible y se puede observar, D= se puede recolectar datos y E= si es representativo para el estudio. Por otro lado para la selección se ha utilizado los siguientes valores: 4 y 5= Alta, 2 y 3= media, 0 y 1= baja.

Elaborado por: *Aylyn Orellana*

### 4.05.03 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	F1. Informar correctamente acerca de los paquetes turísticos	Informar al 40% de la población quiteña sobre los paquetes de viaje de la agencia	Primario	Encuesta	Cuantitativo	3 meses	Investigador
	F2. Mostrar los beneficios que se ofertan	Indicar el 50% de los beneficios que oferta la agencia	Primario	Encuesta	Cuantitativo	3 meses	Investigador
	F3. Comunicar correctamente el mensaje a los clientes	50 % de mensajes de mensajes comunicados a los clientes	Primario	Encuesta	Cuantitativo	3 meses	Investigador
	F4. Turistas informados	Incremento de 80% de turistas informados	Primario	Encuesta	Cuantitativo	3 meses	Investigador
	F5. Mejorar la afluencia de clientes	Aumenta un 40% la cantidad de clientes	Primario	Entrevista	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F6. Atraer a los posibles consumidores	Atracción de un 50% de posibles consumidores	Primario	Entrevista	Cuantitativo	6 meses	Investigador
Propósito	P1. Elaborar una campaña publicitaria 360° que promocione los paquetes de viaje que oferta la agencia VIAJE MAX ubicada en el norte de la ciudad de Quito.	Promoción de los paquetes de viaje en un 100% en la ciudad de Quito	Primario	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
Componentes	C1. Seleccionar la información adecuada de los paquetes turísticos que ofrece la agencia	Obtención de un 80% de información	Primario	Encuesta	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	C2. Diseñar la campaña publicitaria que promocione los paquetes turísticos	Promoción al 100% de los paquetes turísticos	Primario	Encuesta	Cuantitativo	2 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Componentes	C3. Elaborar piezas gráficas comunicacionales	Aprobación del 100% de piezas gráficas	Primario	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	C4. Buscar información relacionada a la actividad del lugar	Recopilación de un 70% de la información relacionada con la actividad del lugar	Primario	Encuesta	Cuantitativo	3 meses	Investigador
	C5. Desarrollar estrategias publicitarias	Se realiza al 100% la campaña publicitaria	Primario	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	C6. Determinar los elementos del diseño enfocados a la comunicación	100% de los elementos de diseño son enfocados a la comunicación.	Primario	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
Actividades	A1. Recopilar la información	Obtención de 70% de la información	Primario	Encuesta	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	A2. Elaborar una estrategia creativa	Estrategia realizada en un 100%	Primario	Observación	Cuantitativo	1 semana	Investigador
	A3. Seleccionar adecuadamente las imágenes	Selección de un 80% de las imágenes	Primario	Observación	Cuantitativo	2 semanas	Investigador
	A4. Utilizar adecuadamente la información proporcionada	Utilización del 70% de la información proporcionada	Primario	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	A5. Implementar una estrategia comunicacional	Aplicación 100% de estrategia comunicacional	Primario	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	A6. Crear la línea gráfica	Creación al 100% de la línea gráfica	Primario	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	A7. Realizar un estrategia publicitaria 360°	Estrategia 360° publicitaria realizada en un 100%	Primario	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Actividades	A8. Seleccionar el texto	Texto seleccionado 80%	Primario	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	A9. Hacer un plan de medios	Plan de medios elaborado en un 100%	Primario	Análisis de datos	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	A10. Diseñar las diferentes piezas gráficas para los formatos	Piezas gráficas realizadas en sus formatos en un 100%	Primario	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	A11. Elaborar estrategias de difusión	Estrategias de Difusión completa al 100%	Primario	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	A12. Realizar la publicación de los artes en cada uno de sus medios	100 % de los artes publicados	Primario	Análisis de datos	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	A13. Establecer el presupuesto que se va a emplear en la campaña publicitaria	Plan de presupuesto establecido para gastos de campaña utilizado al 100%	Primario	Análisis de datos	Cuantitativo	1 mes	Investigador

Elaborado por: *Aylyn Orellana*

### 4.05.03. Supuestos

Tabla 7. *Supuestos*

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F1. Informar correctamente acerca de los paquetes turísticos	Pocos soportes para difundir la información	X	X	X		X
	F2. Mostrar los beneficios que se ofertan	No hay interés por parte de los turistas en los beneficios que oferta la agencia	X	X	X		X
	F3. Comunicar correctamente el mensaje a los clientes	Poca comunicación por parte de la agencia hacia los clientes	X	X	X		X
	F4. Turistas informados	No existe información para difundir en los soportes digitales ni impresos	X		X		X
	F5. Mejorar la afluencia de clientes	Poca afluencia de turistas	X		X		
	F6. Atraer a los posibles consumidores	Los clientes no desean conocer, ni utilizar los servicios de la agencia	X		X		
Propósito	P1. Elaborar una campaña publicitaria 360° que promocióne los paquetes de viaje que oferta la agencia VIAJE MAX ubicada en el norte de la ciudad de Quito.	Poco interés por parte de las directivos de la agencia VIAJE MAX en implementar la campaña publicitaria	X	X	X	X	X

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Componentes	C1. Seleccionar la información adecuada de los paquetes turísticos que ofrece la agencia	Inadecuada información sobre los paquetes turísticos que ofrece la agencia	X		X		X
	C2. Diseñar la campaña publicitaria que promocióne los paquetes turísticos	Escaso tiempo para diseñar la campaña publicitaria	X		X		X
	C3. Elaborar piezas gráficas comunicacionales	Piezas gráficas comunicacionales incompletas	X	X	X		X
	C4. Buscar información relacionada a la actividad del lugar	No hay información para compartir	X		X		X
	C5. Desarrollar estrategias publicitarias	Rechazo por parte del grupo objetivo las estrategias publicitarias	X		X		X
	C6. Determinar los elementos del diseño enfocados a la comunicación	Limitados elementos de diseño para la comunicación	X		X		X
Actividades	A1. Recopilar la información	Poca información existente	X		X		X
	A2. Elaborar una estrategia creativa	Tiempo escaso para la culminación de la estrategia creativa	X		X		X
	A3. Seleccionar adecuadamente las imágenes	Imágenes insuficientes para comunicar adecuadamente los mensajes	X		X		X

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Actividades	A4. Utilizar adecuadamente la información proporcionada	Información incompleta y mal utilizada	X		X		X
	A5. Implementar una estrategia comunicacional	No hay una estrategia comunicacional	X		X		X
	A6. Crear la línea gráfica	No existe una línea gráfica establecida	X		X		X
	A7. Realizar un estrategia publicitaria 360°	Inadecuado manejo de medios publicitarios	X	X	X	X	X
	A8. Seleccionar el texto	Se muestra información irrelevante	X		X		X
	A9. Hacer un plan de medios	Pocos recurso económicos para implementar el plan de medios	X		X		X
	A10. Diseñar las diferentes piezas gráficas para los formatos	No existen piezas gráficas	X				X
	A11. Elaborar estrategias de difusión	No hay estrategias de difusión	X		X		X
	A12. Realizar la publicación de los artes en cada uno de sus medios	No existen artes ni medios establecidos	X		X		X
	A13. Establecer el presupuesto que se va a emplear en la campaña publicitaria	Los directivos no desean invertir en la campaña publicitaria	X		X		X

Elaborado por: *Aylyn Orellana*

#### 4.05.04. Matriz Marco Lógico

Tabla 8. *Matriz de Marco Lógico*

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<b>Fines.</b>			
F1. Informar correctamente acerca de los paquetes turísticos	F1.1 Informar al 40% de la población quiteña sobre los paquetes de viaje de la agencia	F1.1.1 Primario Encuesta Cuantitativo	F1.1.1.1 Pocos soportes para difundir la información
F2. Mostrar los beneficios que se ofertan	F2.2 Indicar el 50% de los beneficios que oferta la agencia	F2.2.2. Primario Encuesta Cuantitativo	F2.2.2.2. No hay interés por parte de los turistas en los beneficios que oferta la agencia
F3. Comunicar correctamente el mensaje a los clientes	F3.3. 50 % de mensajes de mensajes comunicados a los clientes	F3.3.3. Primario Encuesta Cuantitativo	F3.3.3.3. Poca comunicación por parte de la agencia hacia los clientes
F4. Turistas informados	F4.4. Incremento de 80% de turistas informados	F4.4.4. Primario Encuesta Cuantitativo	F4.4.4.4. No existe información para difundir en los soportes digitales ni impresos
F5. Mejorar la afluencia de clientes	F5.5. Aumenta un 40% la cantidad de clientes	F5.5.5. Primario Entrevista Cuantitativo	F5.5.5.5. Poca afluencia de turistas
F6. Atraer a los posibles consumidores	F6.6. Atracción de un 50% de posibles consumidores	F6.6.6. Primario Entrevista Cuantitativo	F6.6.6.6. Los clientes no desean conocer, ni utilizar los servicios de la agencia
<b>Propósito</b>			
P1. Elaborar una campaña publicitaria 360° que promocióne los paquetes de viaje que oferta la agencia VIAJE MAX ubicada en el norte de la ciudad de Quito.	P1.1. Promoción de los paquetes de viaje en un 100% en la ciudad de Quito	P.1.1.1 Primario Encuesta Cuantitativo	P1.1.1.1 Poco interés por parte de las directivos de la agencia VIAJE MAX en implementar la campaña publicitaria

<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Componentes</b>			
C1. Seleccionar la información adecuada de los paquetes turísticos que ofrece la agencia	C1.1. Aprobación del 100% de piezas gráficas	C1.1.1. Primario Encuesta Cuantitativo	C1.1.1.1. Inadecuada información sobre los paquetes turísticos que ofrece la agencia
C2. Diseñar la campaña publicitaria que promocióne los paquetes turísticos	C2.2. Recopilación de un 70% de la información relacionada con la actividad del lugar	C2.2.2. Primario Encuesta Cuantitativo	C2.2.2.2. Escaso tiempo para diseñar la campaña publicitaria
C3. Elaborar piezas gráficas comunicacionales	C3.3. Se realiza al 100% la campaña publicitaria	C3.3.3. Primario Observación Cuantitativo	C3.3.3.3. Piezas gráficas comunicacionales incompletas
C4. Buscar información relacionada a la actividad del lugar	C4.4. 100% de los elementos de diseño son enfocados a la comunicación.	C4.4.4. Primario Encuesta Cuantitativo	C4.4.4.4. No hay información para compartir
C5. Desarrollar estrategias publicitarias	C5.5. Obtención de 70% de la información	C5.5.5. Primario Encuesta Cuantitativo	C5.5.5.5. Rechazo por parte del grupo objetivo las estrategias publicitarias
C6. Determinar los elementos del diseño enfocados a la comunicación	C6.6. Estrategia realizada en un 100%	C6.6.6. Primario Observación Cuantitativo	C6.6.6.6. Limitados elementos de diseño para la comunicación
<b>Actividades</b>			
A1. Recopilar la información	A1.1. Obtención de 70% de la información	A1.1.1. Primario Encuesta Cuantitativo	A1.1.1.1. Poca información existente
A2. Elaborar una estrategia creativa	A2.2. Estrategia realizada en un 100%	A2.2.2. Primario Observación Cuantitativo	A2.2.2.2. Tiempo escaso para la culminación de la estrategia creativa

<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Actividades</b>			
A3. Seleccionar adecuadamente las imágenes	A3.3. Selección de un 80% de las imágenes	A3.3.3. Primario Observación Cuantitativo	A3.3.3.3. Imágenes insuficientes para comunicar adecuadamente los mensajes
A4. Utilizar adecuadamente la información proporcionada	A4.4. Utilización del 70% de la información proporcionada	A4.4.4. Primario Observación Cuantitativo	A4.4.4.4. Información incompleta y mal utilizada
A5. Implementar una estrategia comunicacional	A5.5. Aplicación 100% de estrategia comunicacional	A5.5.5. Primario Observación Cuantitativo	A5.5.5.5. No hay una estrategia comunicacional
A6. Crear la línea gráfica	A6.6. Creación al 100% de la línea gráfica	A6.6.6. Primario Observación Cuantitativo	A6.6.6.6. No existe una línea gráfica establecida
A7. Realizar un estrategia publicitaria 360°	A7.7. Estrategia 360° publicitaria realizada en un 100%	A7.7.7. Primario Observación Cuantitativo	A7.7.7.7. Inadecuado manejo de medios publicitarios
A8. Seleccionar el texto	A8.8. Texto seleccionado 80%	A8.8.8. Primario Observación Cuantitativo	A8.8.8.8. Se muestra información irrelevante
A9. Hacer un plan de medios	A9.9. Plan de medios elaborado en un 100%	A9.9.9. Primario Análisis de datos Cuantitativo	A9.9.9.9. Pocos recurso económicos para implementar el plan de medios
A10. Diseñar las diferentes piezas gráficas para los formatos	A10.10. Piezas gráficas realizadas en sus formatos en un 100%	A10.10.10. Primario Observación Cuantitativo	A10.10.10.10. No existen piezas gráficas
A11. Elaborar estrategias de difusión	A11.11. Estrategias de Difusión completa al 100%	A11.11.11. Primario Observación Cuantitativo	A11.11.11.11. No hay estrategias de difusión

<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Actividades</b>			
A12. Realizar la publicación de los artes en cada uno de sus medios	A12.12. 100 % de los artes publicados	A12.12.12. Primario Análisis de datos Cuantitativo	A12.12.12.12. No existen artes ni medios establecidos
A13. Establecer el presupuesto que se va a emplear en la campaña publicitaria	A13.13. Plan de presupuesto establecido para gastos de campaña utilizado al 100%	A13.13.13. Primario Análisis de datos Cuantitativo	A13.13.13.13. Los directivos no desean invertir en la campaña publicitaria

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

## Capítulo V

### 5. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

#### 5.01. Antecedentes de la Propuesta

La historia destaca de manera especial a Thomas Cook como el primer agente de viajes profesional, comenzó su travesía con la venta de tickets de tren, después un recorrido alrededor de Europa y Egipto, incluyendo hoteles para hospedaje a precios accesibles, viendo su éxito creó la primera agencia de viajes en la historia llamada Thomas Cook & Son, así fue poco a poco creciendo su imperio extendiéndose hasta los Estados Unidos (Tostado, 2016).

Así como se cuenta la historia de la primer agencia de viajes, también se obtiene información y evidencias que la publicidad también ha logrado un gran recorrido desde su creación, ha presentado cambios de acuerdo a como el mundo evoluciona, en la actualidad no solo busca generar ese posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, dándole ese valor y reconocimiento, sino que también busca crear vínculos con la misma.

Mediante el uso de herramientas, técnicas y medios permiten estar al tanto qué desea el cliente para llegar directamente a él y así cumplir con su objetivo el cual es convencerlo para adquirir un producto ya sea este un bien o servicio.

**Caso 1:** Cisneros, E y Nanfuñay, K (2018). Campaña 360° para posicionar la marca de manualidades para el hogar “Carmíl”, 2017. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación) Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

La publicidad 360 es una herramienta fundamental a la hora de posicionar una marca o una empresa en el mercado, busca diferenciarla de la competencia utilizando medios y soportes que llamen la atención del público objetivo al cual va dirigido, para determinar el grado de posicionamiento de esta marca se realizó una encuesta.

Una vez analizada la encuesta, los resultados arrojaron que la marca era confundida con la oferta de otros productos en el mercado, no los que realmente ofrecía, adicionalmente se evaluaron otros temas que se podía implementar para mejorar su reconocimiento y estrategias que ayudarían a incrementar su posicionamiento y crecimiento económico.

El proyecto presentó una campaña publicitaria 360 para el posicionamiento de esta marca, la cual no tuvo éxito ya que no se implementaron ninguna de las estrategias siendo el caso de la renovación de imagen corporativa, en el concepto publicitario tampoco se aplicó, ya que las estrategias y artes no tuvieron constancia ni evidencia en los medios propuestos.

**Caso 2:** Guerrero, E (2019). *Gestión de marca con implementación de una campaña publicitaria 360 para el adecuado manejo comercial del Restaurante “carreta”, ubicado en el sector valle de los Chillos de Quito.* (Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en: Diseño Gráfico). Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito.

La gestión de una marca es de suma importancia al momento de presentarse en el mercado ya que la ayuda a diferenciarse de la competencia y transmitir ese mensaje de marca a sus

---

clientes, para esto se realizó un estudio manera cuantitativa por medio de encuestas para determinar su posicionamiento en el mercado y las estrategias que debe implementar.

Después de haber realizado el análisis de las encuestas los resultados indicaron que este local gastronómico debería implementar el uso de publicidad e interacción por medio del uso de redes sociales para posicionarse en el mercado adecuadamente ya que tenía un tiempo de apertura muy reciente.

El proyecto presentó una gestión de marca con implementación de una campaña publicitaria 360, la cual le permitió incrementar su posicionamiento en el mercado y mejor su reconocimiento entre su grupo objetivo.

En este caso se tomará en cuenta en el manejo adecuado de una marca para difundirla en los distintos medios a través de un campaña publicitaria completa, la cual vista en el ámbito profesional se puede aplicar correctamente mediante el uso de técnicas de recolección de datos para medir su aceptación por parte del grupo objetivo, y que utiliza estrategias comunicacionales bien planteadas, su medios definidos, y sus objetivos claros en cuanto a la guía de debe seguir una empresa para crecer en el mercado.

**Caso 3:** Heredia, W (2017). *Diseño y creación de una campaña publicitaria 360 para difundir el Preuniversitario William Thompson en la ciudad de Quito.* (Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en: Diseño Gráfico) Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito.

El manejo adecuado de esta campaña publicitaria en sus medios digitales e impresos, se cumplieron los objetivos planteados y ahora este centro de nivelación es reconocido por el

---

servicio que brinda a sus clientes, para esto el estudio fue realizado de manera cuantitativa ya que se realizaron encuestas para determinar su posicionamiento en el mercado.

Los resultados de las encuestas indicaban que este centro de nivelación no era reconocido en el mercado, ya que no contaba con los medios idóneos para la difusión de información de los servicios que ofrece y el posicionamiento adecuado.

El proyecto presentó una campaña publicitaria 360, estableciendo que la realización del mismo ha obtenido resultados positivos porque ha influido en el grupo objetivo como estaba previsto y ha incrementado su demanda en el mercado, demostrando así que la publicidad es una manera efectiva de impulsar un negocio o servicio.

Una adecuada elección de una estrategia para la difusión de una marca o empresa en el mercado es de suma importancia ya que permitirá transmitir adecuadamente la información de lo que se realiza en ese lugar en específico, sino que también incrementar el posicionamiento de la empresa de esta manera aumentar su reconocimiento en su grupo objetivo.

**Caso 4:** Muñoz, A (2016). *Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del archipiélago de Jambelí en la provincia de El Oro.* (Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico). Universidad del Azuay, Cuenca.

Una campaña publicitaria ayuda a incrementar el nivel de conocimiento y posicionamiento de una marca, en este caso se buscó promocionar un atractivo turístico que para muchos es un paraíso no descubierto, para esto se tomó en cuenta un método de investigación cualitativa como lo es la entrevista.

---

Los resultados realizados por los dos modelos de entrevistas que se presentaron, mostraron que la mayor problemática que se genera en este sitio turístico era su localización, falta de información y medios para su adecuada distribución de contenido informativo.

Este proyecto presentó el diseño de una campaña publicitaria en la cual se pudieron observar las artes propuestas, adicionalmente de las estrategias bien diseñadas y planteadas para aplicarlas en esta zona turística tuvieron una gran posibilidad, pero no se obtuvieron resultados de su aplicación.

La implementación de elementos gráficos en artes visuales, permite transmitir los conceptos deseados mediante una buena estrategia publicitaria, su estructura de contenido y manejo de medios será la guía para este proyecto de investigación, ya que cuenta con una base en la cual se asientan la mayoría de agencias de viaje.

Así como se crean agencias de viaje con el fin de proporcionar al cliente una experiencia al viajar que sea placentera, ofreciéndole comodidad, buen servicio y variedad a la hora de escoger que incluir o retirar elementos de su paquete turístico, necesita una promoción que les a los clientes conocer a cerca de estos productos y servicios que ofrecen las misma, por este motivo se realiza esta campaña publicitaria 360° la cual tiene por objetivo el reconocimiento de la agencia y su posicionamiento en el mercado.

Esta campaña 360° se realiza ya que la empresa Viaje Max Cia Ltda. No cuenta con el reconocimiento, ni posicionamiento adecuado de la marca, los clientes no conocen los servicios que esta ofrece.

Para esto es necesario el uso de un brief publicitario el cual será la guía para todo el proyecto ya que en este se analizarán los problemas comunicaciones que presenta la empresa,

que cabe mencionar ya tiene antecedentes, cuáles son los objetivos comunicacionales, la creación de una estrategia creativa que será el eje conductor de la campaña publicitaria buscando un enfoque diferente a lo tradicional en venta de las agencias de viaje, esta cuenta con un beneficios emocional y racional, mensaje básico, reason why, eje de campaña, diseño de piezas graficas que serán presentadas y distribuidas en los diferentes medios, generando así en el consumidor atención, interés, deseo y acción, todo esto acompañado del flow chart y el plan de medios que se encontrarán detallando los medios que se emplearán y el costo e inversión de cada uno de ellos de acuerdo a implementación.

## **5.02. Marco Teórico**

### **5.02.01. Publicidad**

Es una herramienta del marketing que sirve para mostrar un producto de manera masiva, llevando el producto al consumidor. Según Trujillo (2019) afirma que: “La publicidad es la comunicación masiva impersonal pagada por un anunciante, que se vale de los medios, cuyo objetivo es persuadir”.

Según Bassat (2017) afirma que: “La publicidad es... el arte de convencer a las personas” (p.20). Para convencer a las personas todo se rige a un proceso el cual inicia por la información, seguida por la seducción, el cumplimiento de las expectativas, lo cual influye en la decisión de compra y la fidelidad del cliente.

La publicidad es ese puente entre la producción y el consumo, también conocido como el arte de la persuasión, que utiliza la información para llegar al cliente y permitirle sentir la necesidad consumir o adquirir un producto o servicio, este proceso se lleva a cabo mediante el uso de los medios de comunicación influyendo en él para realizar una acción inmediata.

---

### 5.02.02. Campaña Publicitaria

Ò'Guin, T., Allen, Ch. Y Semenik, R. (2008) comentan que las campañas publicitarias se realizan a lo largo de unas pocas semanas o durante muchos años. En muchos sentidos la campaña de publicidad es el aspecto más desafiante de la práctica de la publicidad. Exige una percepción aguda de los complejos ambientes en los que un anunciante se comunicará con públicos diferentes.

Una campaña publicitaria nace del proceso creativo el cual es su eje comunicacional, este se desarrolla por medio de representaciones visuales, auditivas y verbales, lo consigue mediante una estrategia en la que se conceptualiza algo, se vende la idea del producto u objeto y por último se llega a la mente del consumidor que en este caso cumple la función de ser el receptor del mensaje (Curto, Rey y Sabaté, 2008).

Una campaña publicitaria es el conjunto de estrategias que ponen en práctica las bases de la publicidad, aquí se laboran estrategias las cuales son publicadas y transmitidas en medios a partir de una idea o estrategia creativa la cual funciona como eje conductor de la misma, informan sobre el producto o servicio que se va a comercializar al cliente en plazos determinados de tiempo.

### 5.02.03. Campaña 360

Una campaña publicitaria 360° nace por el avance del marketing, también es conocida por su integración de todos los medios, se trabaja en círculo y se mezcla la publicidad tradicional con enlaces en internet como redes sociales, mail entre otros, envuelve al consumidor y lo vuelve parte de la campaña, para esto se ve en la necesidad de conocer el target al cual va dirigido (Carloza, 2016).

---

Trujillo (2019) afirma que “La publicidad 360 ° considera las campañas como un todo global que envuelve al consumidor y le concede parte del protagonismo a través de las redes sociales”

El marketing digital ha permitido que la publicidad avance y busque nuevas formas de comunicar la información al cliente, así es como se desarrolla la campaña 360°, en dónde se integran todos los medios de comunicación, es una forma de trabajar en círculo ya que este tipo de publicidad busca llegar a su target por todos lados, no permitiendo que el mensaje sea aburrido ni repetitivo.

#### **5.02.04. Agencia de viajes**

Es un intermediario de servicios turísticos entre los proveedores turísticos, mayoristas y el cliente, es decir se encarga de la organización y venta de los servicios y paquetes turísticos utilizando sus propios medios o la ayuda de terceros en su gran mayoría (Pisco y Cadena, 2016).

#### **5.02.05. Agencias de viajes mayoristas**

Es el lazo entre un operador de turismo y una agencia de viajes, es aquel que provee dentro del país los servicios y paquetes turísticos de países extranjeros a la agencia de viajes (Pisco y Cadena, 2016).

#### **5.02.06. Operadores de viaje**

Es el que realiza la operación y organización turística dentro de un país a nivel local o en el extranjero, este se encarga de vender servicios y paquetes turísticos a las Agencias de Viaje o directamente al usuario (Pisco y Cadena, 2016).

---

#### **5.02.07. Asesor turístico**

También conocido como agente de viajes es la persona que con conocimientos de viajes planifica y asesora al cliente para que sus vacaciones salgan de la mejor manera (Miguel Yanez, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

#### **5.02.08. Paquete turístico**

Es el producto que se vende, en este caso los servicios turísticos que incluyen alojamiento, alimentación, transporte y en algunos casos tickets aéreos, por los cuales el cliente paga un precio establecido (López, 2015).

#### **5.02.09. Adobe Ilustrador**

Ilustrador es un programa de Adobe Systems, este permite crear y editar vectores en una mesa de trabajo, es empleado para crear los diseños creativos de los artes que se realizan en el proyecto, estos diseños ayudan a mantener una línea gráfica para el desarrollo de la campaña publicitaria 360°, gracias a las funciones con las que cuenta, permite generar el contenido, su maquetación y publicación ya que cuenta con una amplia variedad de formatos para los distintos medios que serán empleados.

#### **5.02.10. Adobe Photoshop**

Photoshop es parte de Adobe Systems, este programa permite la edición de fotografías y gráficos vectoriales, es empleado para la edición y montaje de las piezas publicitarias que serán empleadas en la campaña publicitaria 360°, gracias a las herramientas que este posee ayudan a la creación de cada arte publicitario aplicadas de una manera correcta, destacando así la habilidad del diseñador y el manejo profesional tanto del programa como de sus herramientas.

---

### 5.02.11. Técnicas de Representación Gráfica

Para expresar correctamente una idea es necesario conocer el uso de elementos gráficos adecuado. Ortiz (2020) afirma que las técnicas de representación “son medios que utiliza el diseñador para expresar una idea, ya sea en digital, impreso o entre otros y representarla a través de bocetos, dibujos, representaciones, esquema, entre otros.”

Son aquellos recursos que permiten la representación gráfica de una idea, la cual se busca transmitir un mensaje correctamente al receptor, permitiéndole analizar y comprenderlo de manera más óptima (Franco, 2019).

Las técnicas de representación gráfica son aquellos procedimientos que se deben seguir para comunicar y representar una idea, utilizando elementos gráficos que ayudan al receptor a entender de mejor manera el mensaje.

### 5.02.12. Técnicas de Representación Gráfica como aporte del diseño en la campaña publicitaria 360°

Para la elaboración de la campaña publicitaria 360° es necesario tomar en cuenta el conjunto de procedimientos que se tienen que seguir en la elaboración de los artes para cada uno de los medios que se implementan, ya que la idea debe ser expresada de manera correcta llegando así al receptor, para esto se realizan bocetos de cada arte y al final se escoge el medio y formato dónde se los representará.

### **5.03. Descripción de la Herramienta**

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

##### **Método**

En este proyecto se emplea un método cuantitativo, el cual permitirá seguir un proceso y camino adecuado a la investigación.

##### **Técnicas**

La encuesta es una de las técnicas de recolección de datos más fácil para los encuestados ya que se puede obtener la información requerida mediante preguntas sencillas que se les realiza. Guerrero (como se citó de Reyes, 2015) afirma que se realiza mediante estrictos puntos para que la cantidad obtenida sea aproximada para las estadísticas que se manejan actualmente por las empresas que utilizan este método para conocer más sobre sus clientes, su comportamiento hasta la manera de actuar ante el producto que lo ponen frente a ellos.

#### **5.03.02. Encuesta**

##### **Participantes**

**Población:** 460 800

**Muestra de estudio:** 383

### 5.03.02.01 Modelo de Encuesta

#### FOTO MAX VISAS

Información de los servicios que ofrece la agencia

- 1) ¿Con qué fin desea obtener su visa?
  - Trabajo
  - Negocio
  - Turismo
  - Estudios
- 2) Cuándo usted viaja fuera del país obtiene información mediante.
  - Redes Sociales
  - Asesor Turístico
  - Recomendaciones
  - Un conocido
- 3) ¿Cómo obtuvo información sobre FOTO MAX VISAS y los servicios que ofrece?
  - Redes Sociales Redes Sociales
  - Recomendaciones
  - Un conocido
  - Búsqueda en Internet
- 4) ¿Qué tipo de servicios conoce de FOTO MAX VISAS?
  - Asesoría para visas
  - Servicio en línea
  - Paquetes turísticos
  - Fotografías
- 5) Sí FOTO MAX VISAS, le ofreciera la oportunidad de entregar servicios turísticos, ¿cuáles serían de su interés?
  - Paquete turísticos
  - Chip internacional
  - Seguros de viaje
  - Cruceros

- 
- 6) VIAJE MAX CIA LTDA., al ser una filial de FOTO MAX VISAS, genera en usted los siguientes valores empresariales.
- Eficacia
  - Honradez
  - Honestidad
  - Ética
- 7) ¿Le gustaría formar parte de una comunidad digital de VIAJE MAX CIA LTDA.?
- Si
  - No
- 8) ¿Por cuál plataforma o medio le gustaría recibir información?
- Redes Sociales
  - Internet
  - Mail
  - Mensajes
- 9) ¿Le gustaría recibir información personalizada sobre los servicios que ofrece VIAJE MAX CIA LTDA.?
- Si
  - No
- 10) ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?
- Cupones de descuento
  - Regalos
  - Sorteos
  - Paquetes de viaje

### 5.03.03. Tabulación y Análisis de la Encuesta

#### 1.- ¿Con qué fin desea obtener su visa?

Tabla 9. *Pregunta 1.*

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	56	14,7%
Negocio	34	8,8%
Turismo	259	67,7%
Estudios	34	8,8%
<b>Total:</b>	383	100%

Elaborado por: Ailyn Orellana

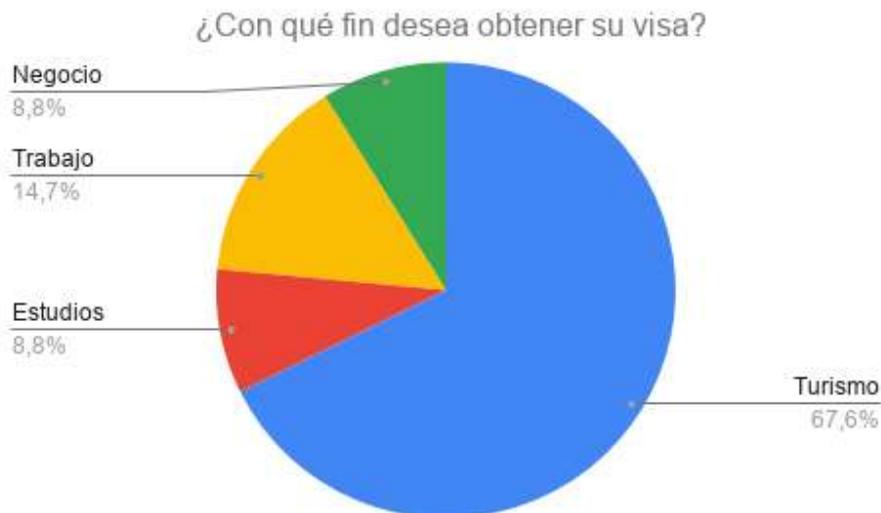


Figura 7: *Pregunta 1.*

Elaborado por: Ailyn Orellana

**Análisis:** Según el gráfico la encuesta muestra que el 67,7% de las personas desean obtener su visa de turismo, el 14,7% visa de trabajo, el 8,8% su visa de negocio y estudios.

## 2.- Cuando usted viaja fuera del país obtiene información mediante.

Tabla 10. Pregunta 2.

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	209	54,5%
Asesor Turístico	93	24,2%
Recomendaciones	46	12,1%
Un conocido	35	9,1%
<b>Total:</b>	383	100%

Elaborado por: Ailyn Orellana

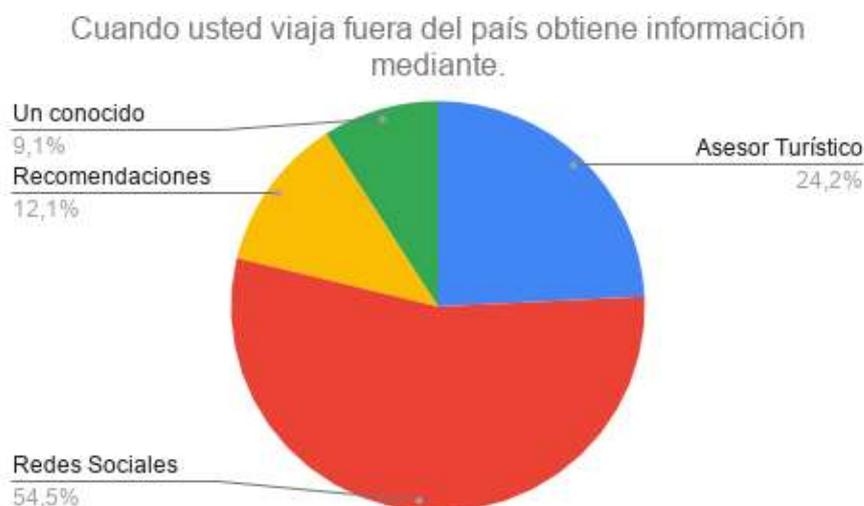


Figura 8. Pregunta2.

Elaborado por: Ailyn Orellana

**Análisis:** El gráfico muestra que el 54,5% de las personas obtienen información de redes sociales, el 24,2% recurren a un asesor turístico, el 12,1% buscan recomendaciones y el 9,1% obtienen esta información por medio de un conocido.

### 3.- ¿Cómo obtuvo información sobre FOTO MAX VISAS y los servicios que ofrece?

Tabla 11. *Pregunta 3.*

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	169	44,1%
Recomendaciones	23	5,9%
Un conocido	101	26,5%
Búsqueda en Internet	90	23,5%
<b>Total:</b>	383	100%

*Elaborado por: Ailyn Orellana*



Figura 9. *Pregunta 3.*

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

**Análisis:** En el gráfico se observa que el 44,1% de las personas obtuvieron información sobre FOTO MAX VISAS y los servicios que esta agencia ofrece mediante redes sociales, el 26,5% a través de un conocido, el 23,5% de búsqueda en Internet y el 5,9% prefirió las recomendaciones.

#### 4.- ¿Qué tipo de servicios conoce de FOTO MAX VISAS?

Tabla 12. *Pregunta 4.*

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría para visas	162	42,4%
Servicio en línea	128	33,3%
Paquetes turísticos	81	21,2%
Fotografías	12	3,0%
<b>Total:</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

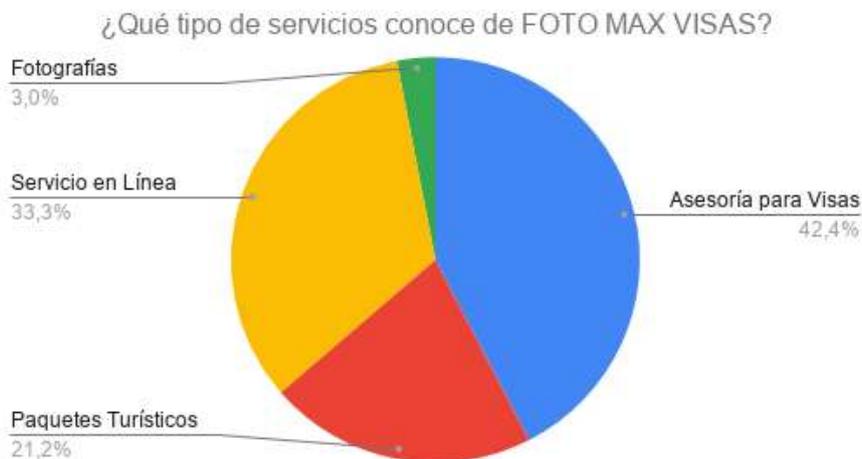


Figura 10. *Pregunta 4.*

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

**Análisis:** En el siguiente gráfico se demuestra que el 42,4% de las personas encuestadas conocen el servicio de asesoría para visas, el 33,3% el servicio en línea, el 21,2% conoce de los paquetes turísticos y el 3,0% el servicio de fotografías que ofrece la agencia FOTO MAX VISAS.

**5.- Si FOTO MAX VISAS, le ofreciera la oportunidad de entregar servicios turísticos, ¿Cuáles serían de su interés?**

Tabla 13. *Pregunta 5.*

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Paquetes turísticos	214	55,9%
Chip Internacional	34	8,8%
Seguros de viaje	79	20,6%
Cruceros	56	14,7%
<b>Total:</b>	383	100%

*Elaborado por: Ailyn Orellana*



Figura 11. *Pregunta 5.*

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

**Análisis:** En el gráfico se muestra que si FOTO MAX VISAS ofreciera servicios turísticos, el 55,9% de las personas prefiere los paquetes turísticos, el 20,6% desearía obtener seguros de viaje, el 14,4% los cruceros y el 8,8% desea chip internacional.

**6.- VIAJE MAX CIA LTDA., al ser una filial de FOTO MAX VISAS, genera en usted los siguientes valores empresariales.**

Tabla 14. *Pregunta 6.*

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Eficacia	203	52,9%
Honradez	23	5,9%
Honestidad	112	29,4%
Ética	45	11,8%
<b>Total:</b>	383	100%

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

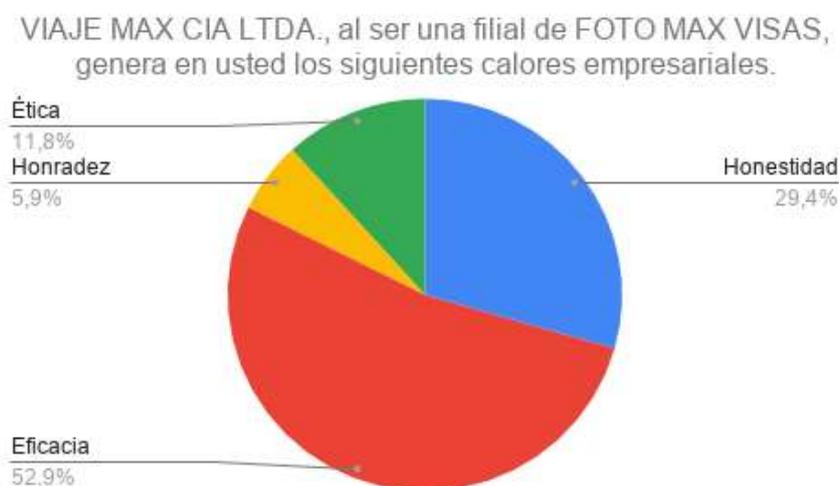


Figura 12. *Pregunta 6.*

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

**Análisis:** En el gráfico se puede observar con que valores empresariales reconocen a VIAJE MAX CIA LTDA., siendo este una filial de FOTO MAX VISAS, el 52,9% lo asocia con la eficacia, el 29,4% con honestidad, el 11,8% por la ética y el 5,9% por la honradez.

**7.- ¿Le gustaría formar parte de una comunidad digital de VIAJE MAX CIA LTDA.?**

Tabla 15. Pregunta 7.

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	372	97,1%
No	11	2,9%
<b>Total:</b>	383	100%

Elaborado por: Ailyn Orellana

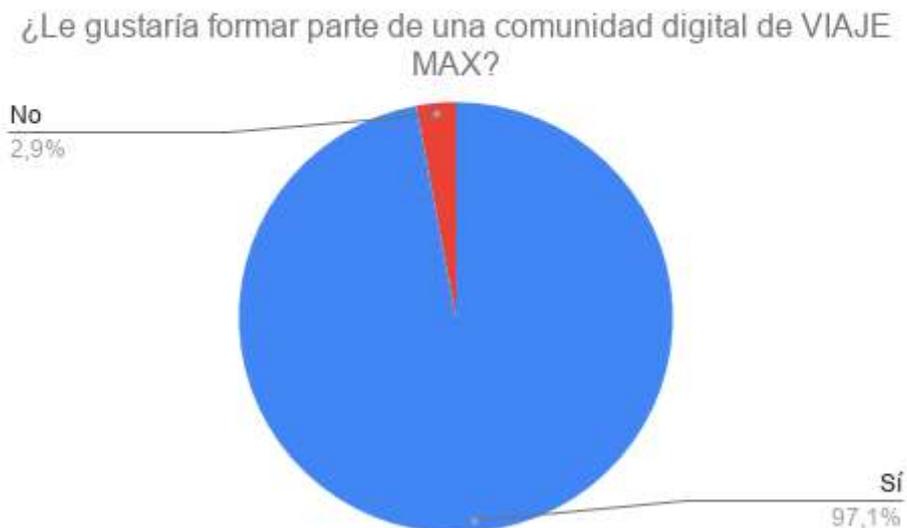


Figura 13. Pregunta 7.

Elaborado por: Ailyn Orellana

**Análisis:** En el gráfico se puede observar que el 97,1% de las personas que fueron encuestadas les gustaría formar parte de una comunidad digital que ofrece VIAJE MAX y sólo el 2,9% de personas no lo desean.

### 8.- ¿Por cuál plataforma o medio le gustaría recibir información?

Tabla 16. *Pregunta 8.*

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	203	52,9%
Internet	135	35,3%
Mail	45	11,8%
Mensajes	0	0%
<b>Total:</b>	383	100%

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

### ¿Por cuál plataforma o medio le gustaría recibir información?

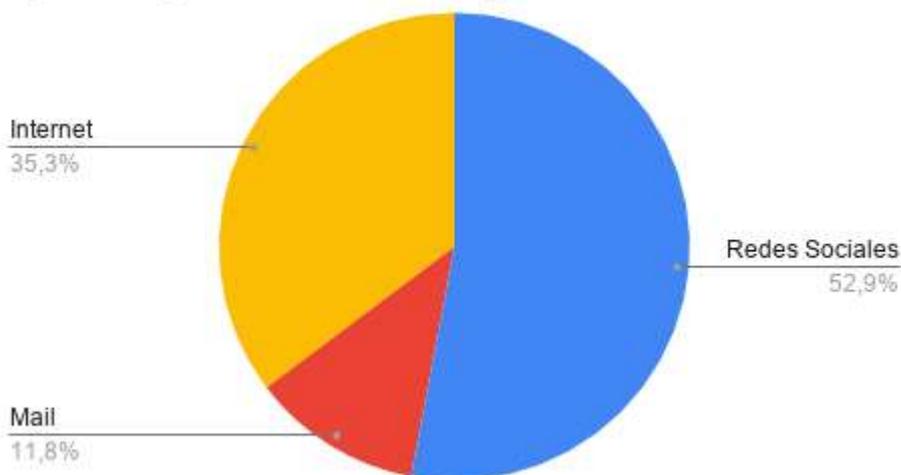


Figura 14. *Pregunta 9.*

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

**Análisis:** El gráfico muestra que el 52,9% de las personas encuestadas prefieren recibir información mediante redes sociales, el 35,3% por medio de internet, el 11,8% a través de mail y nadie prefiere los mensajes de texto.

**9.- ¿Le gustaría recibir información personalizada sobre los servicios que ofrece VIAJE MAX CIA LTDA.?**

Tabla 17. *Pregunta 9.*

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	383	100%
No	0	0%
<b>Total:</b>	383	100%

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

¿Le gustaría recibir información personalizada sobre los servicios que ofrece VIAJE MAX?

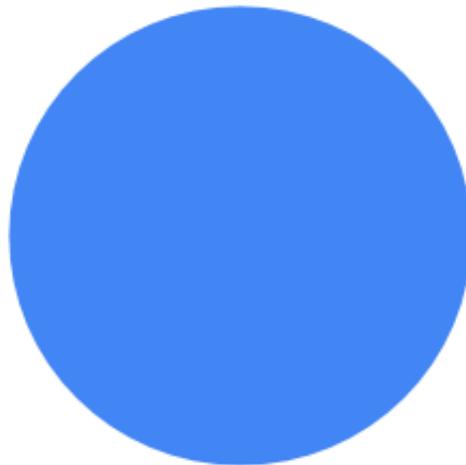


Figura 15. *Pregunta 9.*

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

**Análisis:** El gráfico representa que el 100% de las personas que fueron encuestadas están interesados en recibir información personalizada sobre los servicios que ofrece la agencia Viaje Max.

## 10.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Tabla 18. Pregunta 10.

Conceptos Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Cupones de descuento	79	20,6%
Regalo	67	17,6%
Sorteos	23	5,9%
Paquetes de viaje	214	55,9%
<b>Total:</b>	383	100%

Elaborado por: Ailyn Orellana



Figura 16. Pregunta 10.

Elaborado por: Ailyn Orellana

**Análisis:** En el gráfico se muestra el tipo de promociones que le gustaría recibir a las personas por parte de Viaje Max, el 55,9% prefieren paquetes de viaje, el 20,6% desean los cupones de descuento, el 17,6% optan por los regalos y el 5,9% de las personas escogen los sorteos.

## 5.04. Formulación del proceso de aplicación

### 5.04.01. ÁREA PUBLICITARIA

#### 5.04.01.01. Brief “Viaje Max Cía. Ltda.”

Esta Agencia de Viajes nace hace 3 años con la idea de complementar a Foto Max Visas que se encarga de ofrecer una asesoría completa para la obtención de una Visa. Viaje Max actualmente ofrece servicios de renta de autos, seguros de viaje, hoteles, creceros, tickets aéreos y venta de paquetes turísticos tanto nacionales como internacionales a Europa, Norte América, América Central, Sudamérica, Asia y Medio Oriente.

La matriz de Viaje Max Cía. Ltda., se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Quito, perteneciente a la provincia de Pichincha, Parroquia El Inca, Barrio Farsalia Alta en la Av. Eloy Alfaro N52-448 y Avigiras, Junto a MegaKiwiy (A 50 mts de la Embajada Americana).

Esta Agencia de Viajes tiene poco tiempo en el mercado, por lo cual la marca carece de posicionamiento en el mercado turístico, los servicios y paquetes turísticos que ofrece están a la vanguardia del cliente y sus necesidades, sus principales medios de difusión publicitarios son a través de internet por redes sociales como Facebook e Instagram presentando publicaciones de las agencias en dónde los pueden encontrar, información acerca de los servicios que ofrece, etc, su página web de igual manera y roll ups ubicados dentro de la agencia que promocionan los destinos de temporada y cruceros.

---

## Grupo Objetivo

**Género:** Hombres y mujeres

**Edad:** 25 a 60 años

**Ubicación Geográfica:** Norte de la ciudad de Quito

**Nivel Socio Económico:** Medio-alto

**Ocupación:** Estudiantes, trabajadores y padres de familia

**Nivel de estudios:** Secundaria – Universitario

**Perfil Psicográfico:** Personas que buscan un nuevo destino para relajarse y divertirse

### 5.04.01.02. Problemas comunicacionales

#### Problemas de Información

La Agencia Viaje Max Cía. Ltda. Es desconocida por los clientes de Foto Max Visas y los paquetes turísticos que ofrece la misma ya que son poco adquiridos con las estrategias que actualmente están implementando.

#### Problemas de Persuasión

La publicidad existente con la que cuenta la Agencia de Viajes no logra persuadir a los clientes para adquirir los paquetes turísticos que esta ofrece.

#### Problemas de posicionamiento

La Agencia de Viajes no logra posicionarse en la mente de los clientes ya que cuenta con una amplia competencia en el mercado en el que se desarrolla.

---

## Problemas de mantenimiento

Es necesario implementar una nueva estrategia publicitaria que llegue directamente al grupo objetivo de una manera mucho más dinámica y que permita formar parte de ella.

### 5.04.01.03. Objetivos comunicacionales

#### Información

Generar conocimiento en el grupo objetivo sobre la agencia de viaje y los paquetes turísticos que ofrece, mostrando algunos de los destinos y los beneficios de ser cliente.

Este objetivo se conseguirá mediante el uso de un afiche el cual generará interés en el cliente para obtener más información ya que en este se presentan las dos agencias trabajando juntas, y tendrá un código QR que guiará a los clientes a más información.

#### Persuasión

Motivar a los clientes a viajar y adquirir los paquetes turísticos que ofrece la agencia contando una historia en redes sociales.

Este objetivo se conseguirá mediante el uso del Internet a través de redes sociales como Facebook, donde se visualizará un carrusel de imágenes contando la estrategia, generando esa necesidad de viajar y conocer nuevos destinos.

#### Posicionamiento

Implementar nuevas estrategias publicitarias para promocionar la agencia de viajes y los paquetes turísticos que oferta facilitando la decisión de compra y ser la primera opción al momento de viajar al extranjero o dentro del país.

Este objetivo se cumplirá mediante el uso de una postal que muestra destinos turísticos y un código QR que los dirigirá a Instagram con imágenes contando la historia del destino turístico que se muestra en la postal, este post contará con un enlace que los guiará a la página web.

## **Mantenimiento**

Crear la recordación de la marca y los paquetes de viaje que ofrece la misma, este objetivo se lo realizará mediante el uso de la última historia de viaje, dónde el cliente puede observar e interactuar con la misma y contactarse con uno de los asesores.

### **5.05. Estrategia Creativa**

- Beneficio emocional: Confianza
- Beneficio racional: Nuevos Destinos
- Mensaje Básico: Viaje Max, descubriendo destinos que esperan por ti de forma segura y confiable.
- Estilo: Formal, aventurero
- Insight: Nuevas aventuras de forma confiable
- Eje de campaña: Confía en Viaje Max, descubre fronteras novedosas.
- Slogan de campaña: Descubriendo nuevos destinos.

### **Reason Why**

- **Beneficio emocional:** Confianza.

No todas las agencias de viaje ofrecen la confianza, la mayoría de clientes están a la expectativa de saber que no van a ser estafados y que su viaje será seguro y placentero,

---

que recibirán todos los beneficios que les ofrecieron, esta Viaje Max Cía. Ltda. Les ofrece esa confianza ya que la mayoría de clientes proviene de la agencia de Foto Max Visas, han podido ser testigos que lo ofrecido es verdad.

- **Beneficio racional:** Nuevas Destinos.

Viajar ofrece la oportunidad de conocer nuevos destinos, lugares soñados que en ocasiones son difíciles de alcanzar, para la agencia estos sueños se convierten en realidad, ya que ofrece paquetes turísticos los cuales permiten ir a esos sitios y disfrutar como sea la preferencia del cliente sólo o en familia.

- **Mensaje Básico:** Mensaje Básico: Viaje Max, descubriendo destinos que esperan por ti de forma segura y confiable.

Viaje Max pone a disposición del cliente los destinos que desee conocer sea aquí en el Continente Americano, Europeo o de Medio Oriente, no sólo ofreciendo la confianza de ir listo y preparado para su viaje deseado, sino que también va seguro ya que durante su estadía, lleva consigo la tranquilidad que los servicios y paquetes turísticos que se le ofreció no lo van a defraudar porque ha firmado con una agencia seria.

- **Estilo:** Formal, aventurero.

Se utiliza un estilo formal ya que el grupo objetivo al que va dirigida la campaña publicitaria, son personas las cuales saben lo que quieren, serios, decididos y aventureros porque emprenden un nuevo reto que es conocer ese destino tan anhelado sin saber cómo

---

será su viaje y todo lo que disfrutarán, aunque lleven una idea la experiencia que viva

cada uno de ellos será para siempre.

- **Insight:** Nuevas aventuras de forma confiable

El Insight refleja las cualidades y ventajas que ofrece la agencia, lo que la distingue de las demás, la personalidad de la misma.

- **Eje de campaña:** Confía en Viaje Max, descubre fronteras novedosas.

Este eje de campaña muestra las características muestra claramente los beneficios y oportunidades que la agencia tiene reservado para sus clientes.

- **Slogan de campaña:** Descubriendo nuevos destinos.

No sólo se conocerá un lugar turístico, sino que se vivirán experiencias ya que se conocerá cultura, tradición y aventuras de un lugar distinto.

## 5.06. Diseño de piezas gráficas

A continuación se presenta una descripción del contenido y medios o formatos con el que cuenta cada una de las piezas gráficas que se diseñan para el desarrollo de esta campaña publicitaria, mostrando contenido adecuado para el grupo objetivo:

Tabla 19. *Diseño de piezas gráficas.*

ARTES	TAMAÑO	MEDIO O SOPORTE	DESCRIPCIÓN
Afiche	32,9 x 48,3 cm	Impreso	El afiche muestra a un personaje que ofrece información sobre los beneficios de ser cliente Foto Max Visas, generando interés en el cliente ya que este se presenta como un desplegable interactivo, mostrando un descuento del 20%, seguido de un arte en el cual es el inicio de la campaña ya que representa el primer destino turístico que es Orlando, mejor identificado por los parques temáticos de Disney incluidos en el paquete de viaje, de esta forma se genera curiosidad y se obtiene la atención del cliente, el cual desea conocer más, de esta manera es guiado al destino con la información detallada en Facebook mediante un código QR.
Facebook	400 x 400 px	Redes Sociales	Se presenta un carrusel que cuenta una historia, en el primer arte se puede observar a una mujer en su oficina deseando viajar y conocer Orlando lo demuestra mediante las decoraciones que tiene en su oficina, en el segundo arte se muestra la base de la campaña descubre nuevos destinos dónde se lo presenta con un cofre el cual contiene las principales atracciones y el destino al que va dirigido, en el tercer arte se visualiza a la mujer con su familia cumpliendo con ese deseo de viajar de forma segura, confiable y disfrutando de ese destino gracias a la ayuda de la agencia.
Postales	14,8 x 21 cm	Impreso	La postal presenta el siguiente paquete de viaje ya que en su contenido ilustra uno de los destinos que está incluido en la parte frontal se muestra a color con la línea gráfica presente, en la parte trasera la imagen a blanco y negro con líneas para que el cliente pueda regalar la postal, escribir en ella y un espacio para pegar la estampilla o detalle, en esta postal se incluye un código QR que permite tener continuidad de la historia en redes sociales rediriéndolo a Instagram.

ARTES	TAMAÑO	MEDIO O SOPORTE	DESCRIPCIÓN
Instagram	800 x 800 px	Redes Sociales	En Instagram se presenta un arte individual que cuentan otra historia con el siguiente destino que es Europa en breve, primer arte la persona que desea conocer los lugares que incluye este paquete turístico, se lo representa mediante el uso de decoraciones de diferentes países, en el segundo arte se representa el eje de campaña, con su slogan y la marca presente, a través de otro cofre el cual tiene elementos característicos de los sitios a dónde se dirige, y por último se visualiza a la persona disfrutando con una acompañante, muy seguras y confiadas en ese destino, se detalla la información de lo que incluye el paquete de viaje en la descripción junto al link de la página web, dónde se encuentra el siguiente destino turístico.
Página Web	1346 x 538 px	Internet	En la página web se cuenta la última historia relacionada con el paquete turístico a Cancún, de igual manera un hombre sentado en su oficina decorada con elementos de playa para vacacionar, el cofre que le indica lo que va descubrir, y por último verlo disfrutar en ese lugar con la seguridad, y confianza que le ofrece Viaje Max, este último arte se lo implementó en este sitio para que el cliente se pueda contactarse con un asesor de forma inmediata y realizar su compra.

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

### **5.06.01. Afiche**

Para la campaña publicitaria se implementa el uso de un afiche publicitario el cual está colocado en un hablador publicitario diseñado para captar el interés de los clientes e informarlos, consta de una pregunta que se le realiza al cliente, seguido de un llamado a la acción, el recorrido sigue hasta abrir el contenido que se presenta en la Tablet el cual muestra un descuento de fidelidad, seguido de la información de los paquetes turísticos de la agencia de viajes y un código QR que los llevará al siguiente arte.



Figura 17. Afiche en hablador.

Elaborado por: Ailyn Orellana



Figura 18. Afiche.

Elaborado por: Ailyn Orellana

### 5.06.02 Artes para Facebook

Estos artes se presentan de la siguiente manera ya que será utilizado como carrusel en una red social, contando una historia en la cual la persona tiene esa motivación por viajar, descubre el destino deseado y al llegar a ese lugar empieza su aventura, este arte va dirigido para las familias que anhelan viajar y conocer este atractivo turístico, motivándolas así a cumplirlo.

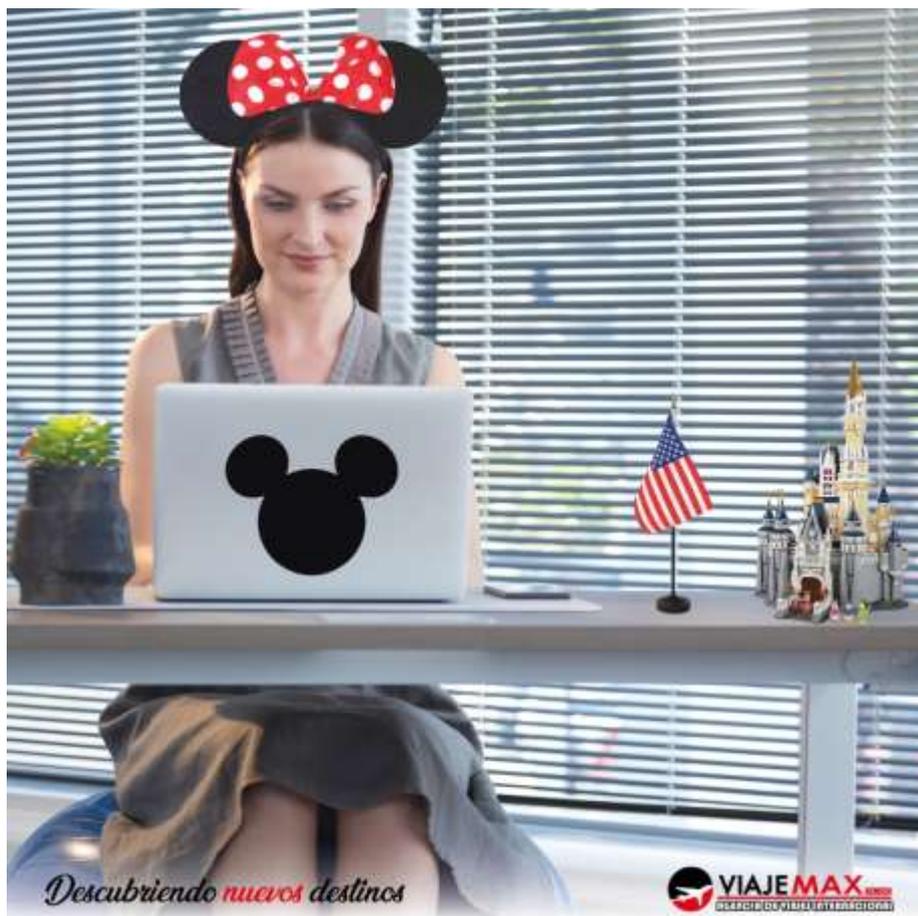


Figura 19. Arte 1 para Facebook.

Elaborado por: Ailyn Orellana



*Descubriendo nuevos destinos*



Figura 20. Arte 2 para Facebook.

*Elaborado por: Ailyn Orellana*



Figura 21. Arte 3 para Facebook.

Elaborado por: Ailyn Orellana

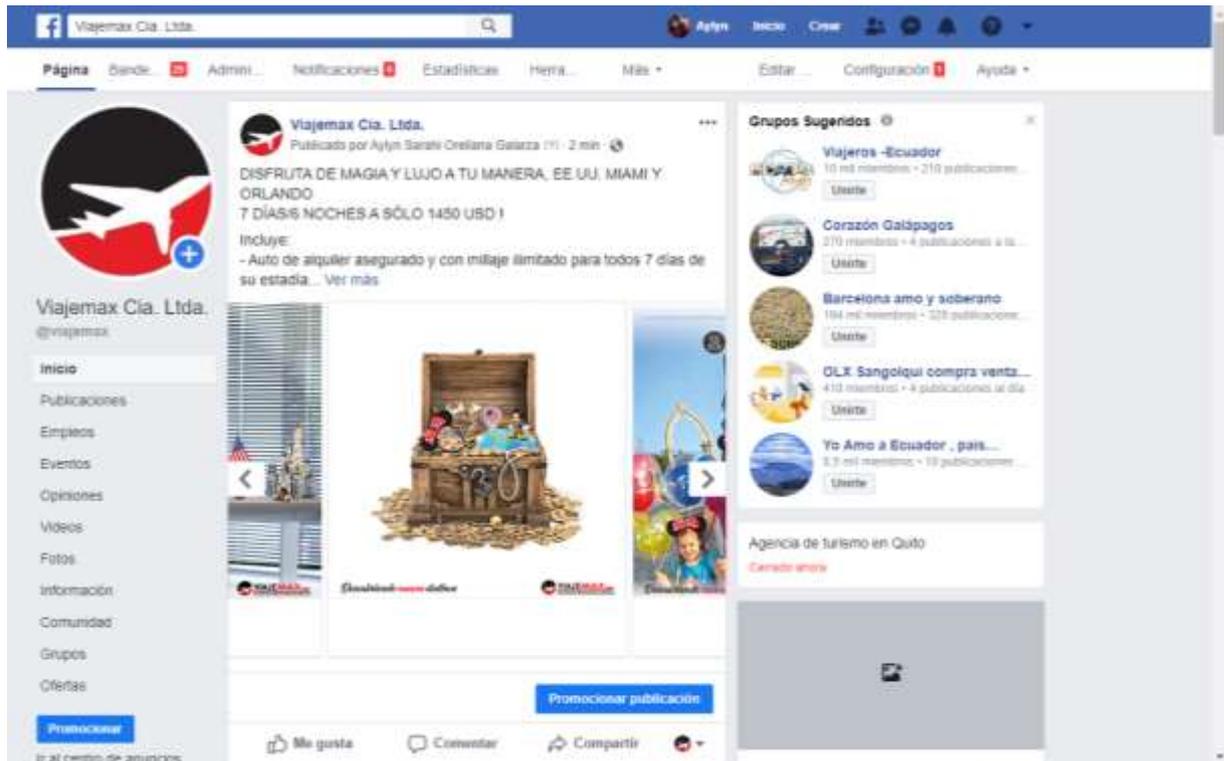


Figura 22. Carrusel en Facebook.

Elaborado por: Ailyn Orellana

### 5.06.03. Postales

En este arte se muestra uno de los destinos turísticos que está incluido en el paquete turístico que se promociona, el cual es la guía para conocer los beneficios que la agencia le ofrece, es utilizado con el fin de posicionar la marca ya que se lo obsequia al cliente y lo puede llevar consigo a cualquier lugar, tiene una secuencia con el siguiente arte.



Figura 23. Postal parte frontal.

Elaborado por: Ailyn Orellana

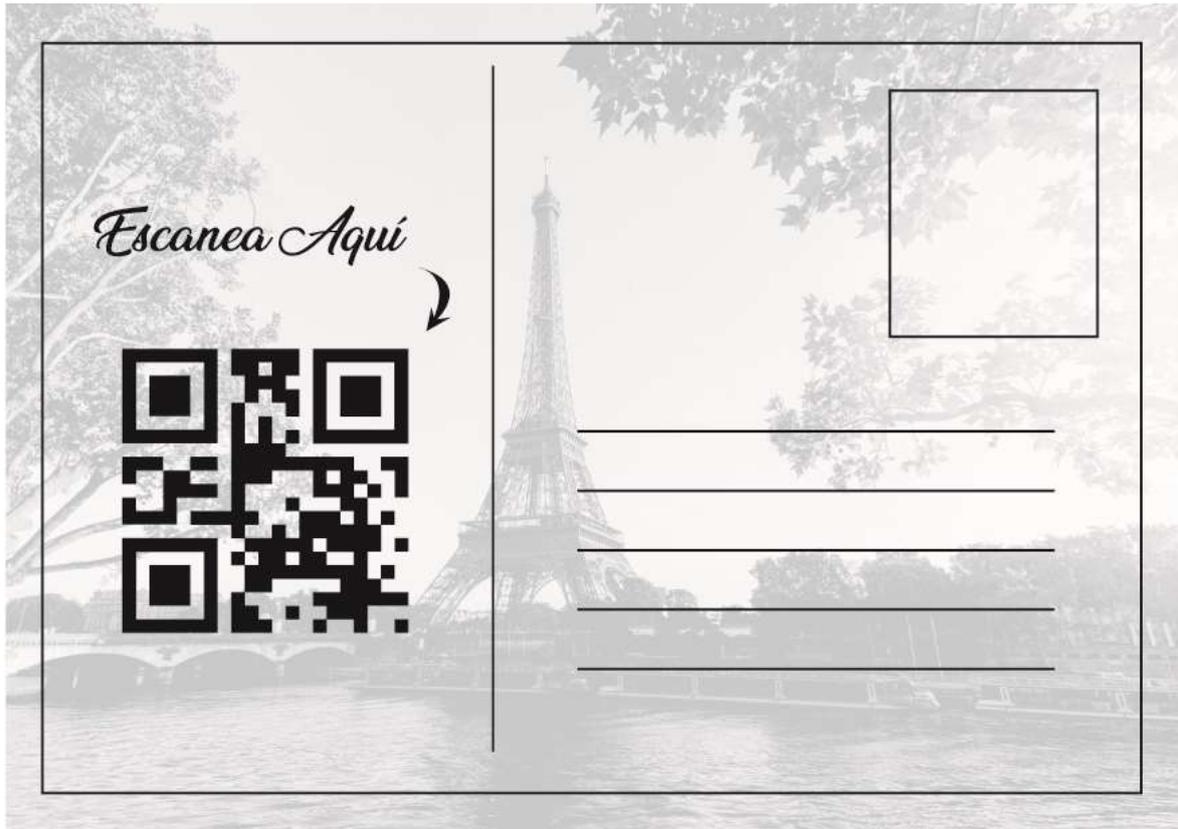


Figura 24. Postal parte trasera.

Elaborado por: Ailyn Orellana

#### 5.06.04. Artes para Instagram

El presente arte es una secuencia de imágenes que cuentan una historia en la cual se muestra a una mujer que busca su nuevo destino y esta vez se dirige a Europa, esta es la continuación del tour que ofrece el paquete de viaje, por eso contiene elementos de varios de los países Europeos, permitiéndole a la marca posicionarse en la mente del consumidor, mostrándole los servicios de la agencia.

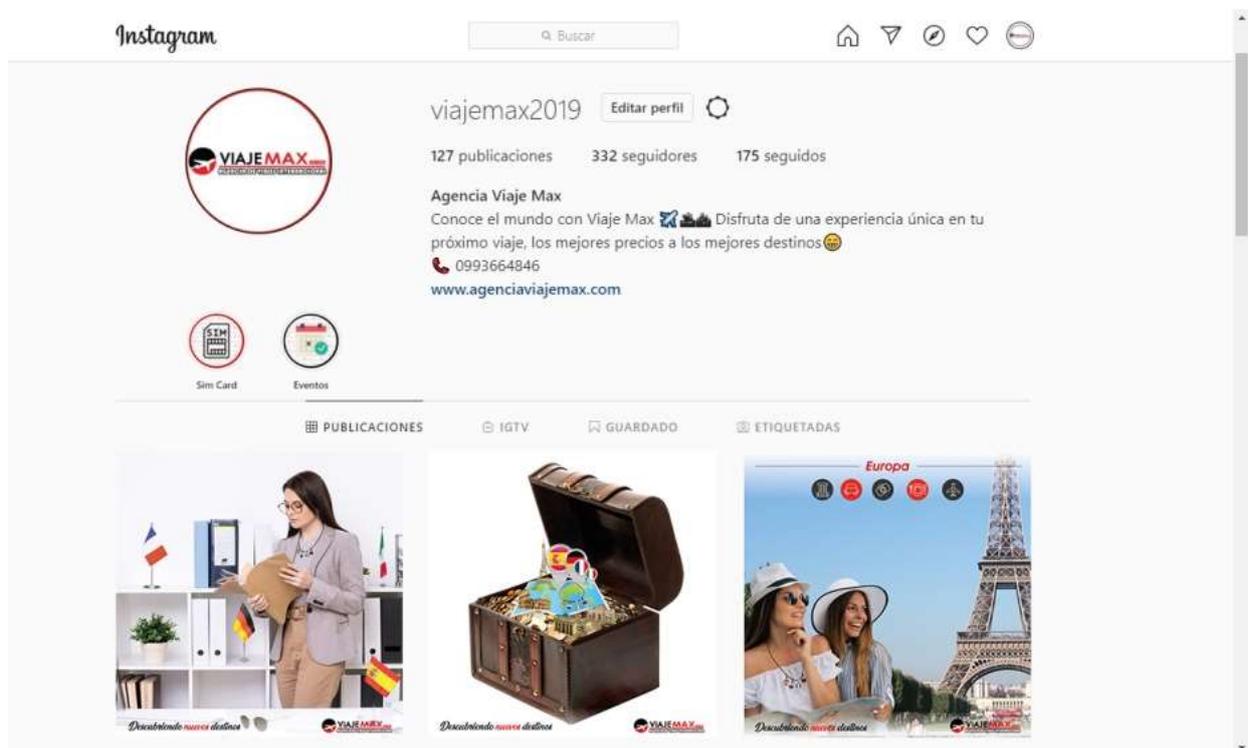


Figura 25. Feed Instagram.

Elaborado por: Ailyn Orellana

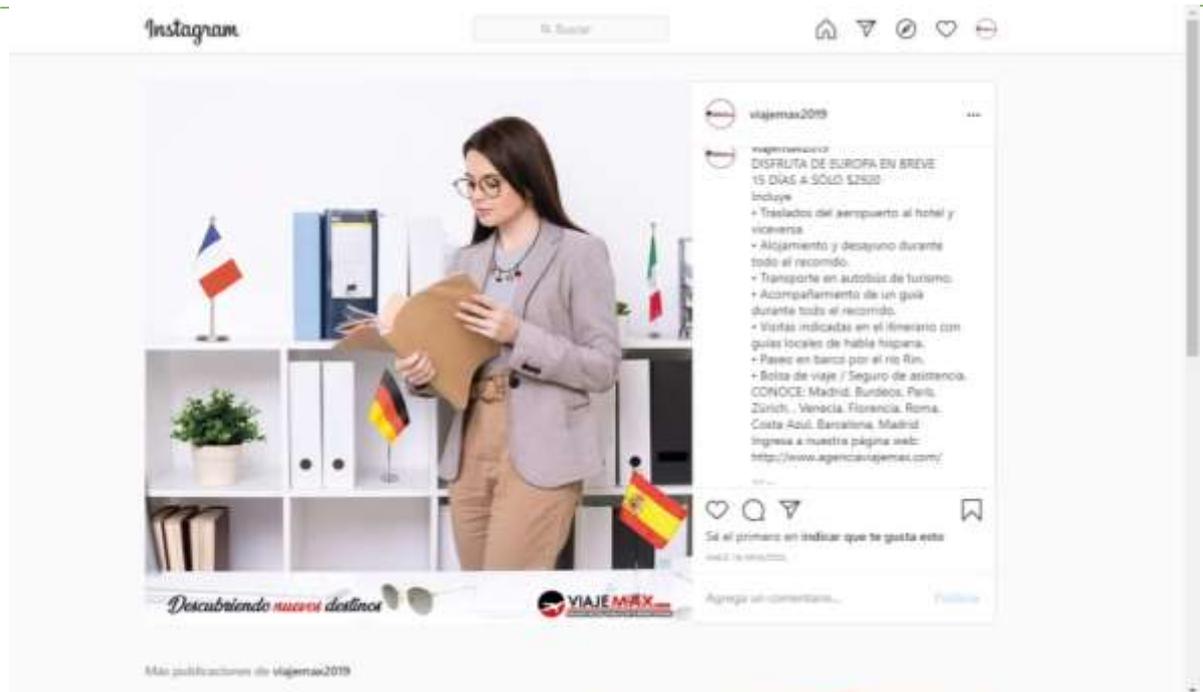


Figura 26. Arte 1 para Instagram.

Elaborado por: Ailyn Orellana

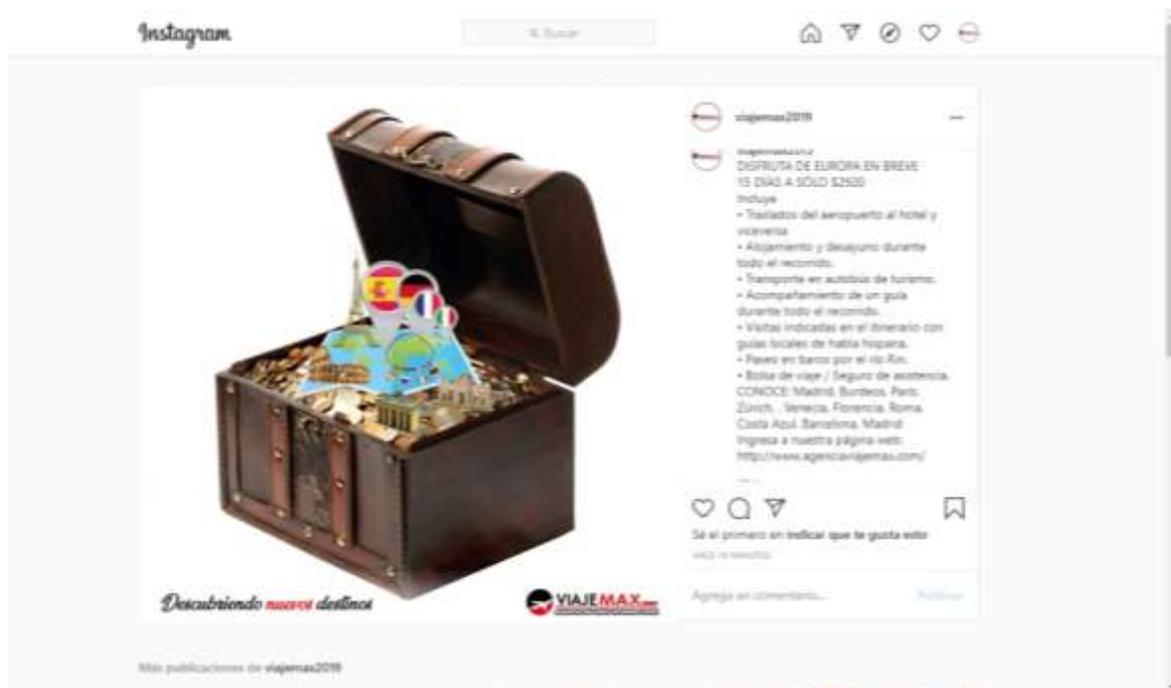


Figura 27. Arte 2 para Instagram.

Elaborado por: Ailyn Orellana

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360° QUE PROMOCIONE LOS PAQUETES DE VIAJE QUE OFERTA LA AGENCIA FOTO MAX UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

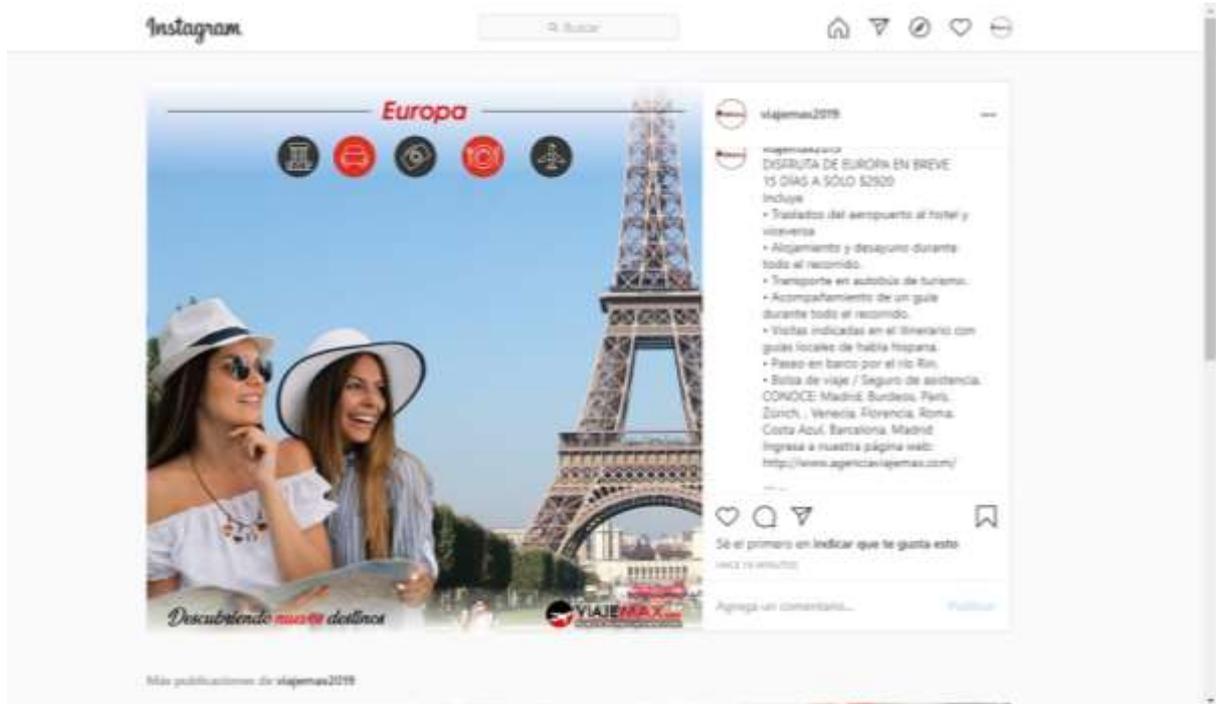


Figura 28. Arte 3 para Instagram.

Elaborado por: Aylín Orellana

### 5.06.05. Arte para Página Web

Se presenta el arte final el cual cumplirá con la función de recordarle al cliente los beneficios que obtiene al contratar los servicios de la agencia y especialmente promocionar los paquetes turísticos que ofrece la misma, contando la última historia de viaje.



Figura 29. Arte para Página Web.

Elaborado por: Ailyn Orellana

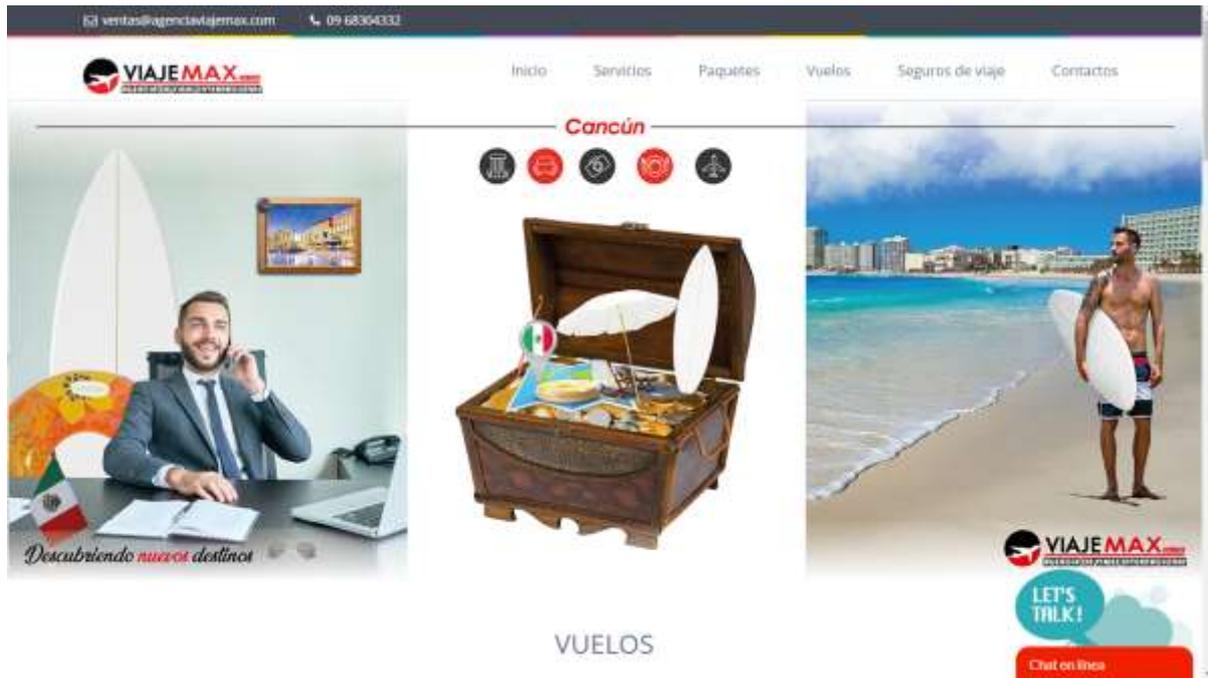


Figura 30. Portada Página Web.

Elaborado por: Ailyn Orellana

## 5.07 AIDA

**Atención:** Enganchar al grupo objetivo mediante el uso de un afiche btl que estará ubicado estratégicamente frente a los clientes para que pregunten por la agencia Viaje Max, generar esa curiosidad por saber más ya que se utilizan el logo y los colores corporativos de la misma, manteniendo en todo momento la línea gráfica.

**Interés:** una vez se haya conseguido la atención del grupo objetivo, ganarse su confianza, para que ellos pregunten o escaneen el código QR en el afiche y así ofrecerles más

información de los servicios y paquetes turísticos a los diferentes destinos del mundo que la agencia brinda.

**Deseo:** Una vez explicada la información de los paquetes turísticos y los beneficios que le ofrece la agencia, se muestra los lugares turísticos y las personas disfrutando, generando en el grupo objetivo las ganas de conocer esos destinos, tratando de posicionar la marca en su mente escogiendo la agencia como su primera opción para viajar sin pensarlo dos veces.

**Acción:** El objetivo de la campaña es persuadir a los clientes a que conozcan y adquieran los paquetes de viaje de la agencia mediante el uso del slogan “Descubriendo nuevos destinos.” Ofreciéndoles así una experiencia única que ninguna otra agencia de viajes les puede dedicar ya que el contenido está distribuido minuciosamente generando el deseo de compra lo cual terminará en la adquisición de los paquetes turísticos en una land page.

## 5.08. Plan y estrategia de medios

### 5.08.01. Medios Principales

#### Afiche

**Justificación:** se emplea el afiche como medio principal ya que al estar ubicado en un hablador publicitario en el puesto de cada asesor, para generar interés en el grupo objetivo mientras esperan o terminan su asesoría de visas, interactúan con el contenido que los ayudará a conocer los paquetes turísticos que oferta la agencia de viaje.

#### Facebook: Carrusel

---

**Justificación:** se sugiere emplear Facebook como medio principal ya que es bastante visitado por el grupo objetivo, de esta manera se los puede persuadir a adquirir los paquetes turísticos que ofrece la agencia mediante una historia en uno de los destinos.

### 5.08.02 Medio Secundario

#### Postales

**Justificación:** se utiliza una postal como medio secundario presentando otro destino que forma parte de otro paquete turístico el cual el cliente puede interactuar leyendo un código QR y llevarse la postal como recuerdo y así generar posicionamiento para conocer la marca y los servicios que ofrece.

#### Instagram: Feed

**Justificación:** se propone a continuación la red social de Instagram como medio secundario ya que esta va a ayudar a fortalecer el posicionamiento y la decisión de compra del cliente por los paquetes turísticos que oferta la empresa, ya que en esta se muestra otro destino en forma de historia en 3 post.

### 5.08.03 Medio Auxiliar

#### Página Web

**Justificación:** se presenta la página web como medio auxiliar ya que en esta se presentará la última historia mostrando el destino recordando el servicio que ofrece la agencia de viajes con ese paquete turístico y facilidad de contacto del cliente con un asesor.

### 5.08.04 Flow Chart

Tabla 20. *Flow Chart.*

<b>Medio</b>	<b>Inversión</b>
<b>Medio Principales</b>	
Impreso Afiche	\$92,80
Red Social Facebook	\$70
<b>Medios Secundarios</b>	
Impreso Postal	\$120
Red Social Instagram	\$70
<b>Medios Auxiliares</b>	
Página Web	\$20
Total pautaaje	\$192,80
Total producción	\$180
<b>Subtotal</b>	<b>\$372,80</b>
10% de imprevistos	\$37,28
<b>TOTAL CAMPAÑA</b>	<b>\$410,08</b>

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

### 5.09. Presupuesto de medios

#### 5.09.01. Presupuestos de producción

Tabla 21. *Presupuestos de producción.*

<b>Medios</b>	<b>Detalle</b>	<b>Inversión diseño</b>
<b>Medio Principales</b>		
<b>Impreso Redes Sociales</b>	Diseño de arte para afiche interactivo	\$20
	Diseño de 3 artes para Facebook	\$60
<b>Medios Secundarios</b>		
<b>Impreso Redes Sociales</b>	Diseño de arte para postales	\$20
	Diseño de 3 artes para Instagram	\$60
<b>Medios Auxiliares</b>		
<b>Internet</b>	Diseño de arte para portada de página web	\$20
<b>Total</b>		<b>\$180</b>

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

## 5.09.02. Presupuestos de pautaaje

### 5.09.02.01. Medio Principal / Afiche

Tabla 22. Pautaje Afiche

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Afiches 32,9 x 48,3 cm	\$0,40 ctvs	7	\$2,80
Hablador Publicitario	\$10	7	\$70
Total			\$72,80

Elaborado por: Ailyn Orellana

### 5.09.02.02. Medio Principal / Red Social Facebook

Tabla 23. Pautaje Facebook.

Detalle	Valor por día	Días del mes	Inversión
1 publicación	\$0,33 ctvs	29	\$10
Total			\$10

Elaborado por: Ailyn Orellana

### 5.09.02.03. Medio Secundario / Postal

Tabla 24. Pautaje Postal.

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Impresión de postales 14,8 x 21 cm	\$1	100	\$100
Total			\$100

Elaborado por: Ailyn Orellana

#### 5.09.02.04. Medio Secundario / Red Social Instagram

Tabla 25. *Pautaje Instagram.*

<b>Detalle</b>	<b>Valor por día</b>	<b>Días del mes</b>	<b>Inversión</b>
1 publicación	\$0,33 ctvs	29	\$10
Total			\$10

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

#### 5.09.02.05. Medio Auxiliar / Página Web

Tabla 26. *Pautaje Página Web.*

<b>Detalle</b>	<b>Valor por día</b>	<b>Días del mes</b>	<b>Inversión</b>
Portada	Gratuito	31	\$0.00
Total			\$0.00

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

## Capítulo VI

### 6. Aspectos Administrativos

#### 6.01. Recursos

##### 6.01.01. Recursos humanos

Para la realización del presente proyecto que consta de la elaboración de esta campaña publicitaria se contó con el apoyo del tutor Ing. Héctor Berrú y el Ing. Diego Trujillo.

También se tuvo presente la ayuda de la Gerente General y el Gerente Comercial de la Agencia Viaje Max Cía. Ltda., quienes brindaron la información necesaria y la aprobación de la misma para la aplicación en este proyecto.

##### 6.01.02. Recursos técnicos y tecnológicos

###### a) Software:

- Adobe Photoshop CC 2018
- Adobe Ilustrador CC 2018
- Word 2010
- Excel 2010

###### b) Hardware:

- Laptop
- Sistema operativo: Windows 10 64 bits

- Procesador: Core i5vPro
- Memoria: 12GB RAM

### 6.01.03. Recursos financieros:

El financiamiento de la campaña publicitaria fue propio.

## 6.02. Presupuesto

### 6.02.01. Gastos Operativos

Tabla 27. *Gastos operativos.*

Concepto	Valor		Financiación		
	Valor Unitario	Cantidad	Empresa	Estudiante	Total
Suministros de oficina	\$7,24	1		X	\$7,24
Internet	\$34	1		X	\$34
Servicios básicos	\$8	1		X	\$8
Transporte	\$0,25	8			\$2
Imprevistos	\$20	1		X	\$20
<b>Total</b>					<b>\$51,24</b>

Elaborado por: Ailyn Orellana

## 6.03 Cronograma

Tabla 28. *Cronograma.*

N.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
1	Antecedentes	Investigador	Enero			X	X	Definir los problemas y la información requerida
2	Análisis de involucrado	Investigador	Febrero	X				Reconocer las personas y autoridades que se involucran en el proyecto

N.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
3	Problemas y objetivos	Investigador	Febrero		X			Especificar los problemas y objetivos.
4	Análisis de alternativas	Investigador	Febrero			X		Trazar las alternativas que se encuentran en el proyecto.
5	La propuesta	Investigador	Febrero				X	Realización y presentación de artes.
6	Aspectos administrativos	Investigador	Marzo	X				Constatar los ingresos que se obtuvieron el proyecto y sus egresos.
7	Conclusiones y recomendaciones	Investigador	Marzo		X			Mencionar las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

*Elaborado por: Ailyn Orellana*

## Capítulo VII

### 7. Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01. Conclusiones

1. Una campaña publicitaria 360° permite que la información llegue al grupo objetivo envolviéndolo completamente, no permitiendo que queden vacíos en el contenido ya que todo tiene un punto de conexión, en este caso se aplicó al proyecto para promocionar los paquetes turísticos que ofrece la agencia y posicionarlos en la mente del consumidor.
2. Con la información que se obtuvo por parte de la agencia de viajes se pudo entender y comprender los problemas con la que esta contaba en cuanto al tema publicitario y de esta manera ofrecer una solución óptima para la toma de soluciones que permitan promocionar de mejor manera sus servicios.
3. La elaboración de la campaña publicitaria se basa en una serie de pasos a seguir los cuales llevan a un resultado esperado en este proyecto es que la gente conozca no sólo la marca sino los paquetes turísticos y sean preferidos en el mercado en el cual se desarrollan destacando de la competencia.
4. Es fundamental analizar e identificar los puntos fuertes de la competencia para poder obtener un resultado favorable, conocer adecuadamente los servicios que ofrece el lugar para ayudar de la manera más correcta siempre teniendo en cuenta los valores y principios para conseguir el éxito.

5. Las piezas gráficas fueron elaboradas en base a la planeación y elaboración de estrategias publicitarias siguiendo ese eje todas tienen una secuencia en las cuales se presentan la variedad de paquetes turísticos y cómo las personas disfrutarán después de descubrir los beneficios que la agencia les ofrece.
6. Los elementos que se emplean en el diseño de artes que se presentan en la campaña publicitaria 360° permitirán al grupo objetivo diferenciar la marca de la competencia, ya que se utilizan los colores, tipografías, gráficos corporativos, destacando en todo momento la marca.
7. Es importante escoger de manera correcta con qué elementos se van a comunicar los mensajes, ya que estos deben ser claros, expresen un significado y que el grupo objetivo se vea motivado, llame su atención, generando deseo y confianza en la marca como en los servicios que ofrece.
8. La implementación de varios medios de comunicación como las redes sociales e impresos ayudan a difundir de manera correcta la información que va distribuida en cada uno de ellos, así los clientes entenderán de manera clara y precisa los paquetes turísticos que se promocionan.
9. Los diferentes medios de comunicación con la información adecuada no sólo permitirán mejorar la comprensión de los consumidores, serán la base para que más personas conozcan los beneficios de obtener estos paquetes turísticos y así atraerlos de una forma más dinámica, superando la publicidad tradicional.
10. La implementación de una estrategia creativa ayuda a generar un vínculo emocional de la empresa con las personas, ya que se motiva a los clientes a confiar en los servicios que le ofrece la agencia como los paquetes de viaje, una vez que los clientes hagan realidad sus sueños de viajar, recordarán la agencia y recomendarán a más personas.

## 7.02. Recomendaciones

1. Es necesario respetar la línea gráfica propuesta en cada arte, que tenga una secuencia lógica, la información clara, los elementos adecuados, y no puede faltar en absoluto el slogan de campaña ni la marca de VIAJE MAX CÍA. LTDA., ya que en conjunto transmiten de forma adecuada el mensaje.
2. Tener presente realizar más campañas publicitarias de este tipo cada cierto tiempo, para captar la atención de los clientes e incrementar el flujo de turistas que deseen conocer nuevos destinos turísticos y adquieran los paquetes de viaje que oferta la agencia.
3. Implementar más paquetes turísticos a la campaña para que los clientes puedan observar más variedad en cada arte y conozcan cada uno de los destinos que les ofrecen, con información detallada, aplicación de imágenes adecuadas para cada uno y tener en cuenta la correcta aplicación de las estrategias publicitarias.
4. Capacitar e incentivar a los asesores de la agencia a la implementación de la campaña publicitaria 360° y su adecuado funcionamiento ya que son un pilar fundamental en el desarrollo de la misma, en caso que el cliente tenga alguna consulta estén 100% aptos para responderla.
5. Realizar un análisis del éxito de la campaña publicitaria 360° llevando un control de las cifras obtenidas, mediante las cuales permitirán innovar la campaña e implementar más medios de comunicación y conseguir mejores resultados tanto en la difusión de los paquetes turísticos como de la empresa.

## Referencias

- Axon Latam. (2018, Octubre). *Tendencias del turismo en América Latina para 2019*. Axon Marketing & Communications. Recuperado de <https://www.axonlatam.com/wp-content/uploads/2018/10/Axon-Marketing-Communications-Tendencias-del-turismo-en-Am%C3%A9rica-Latina-para-2019.pdf>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. DEBOLS!LLO. España: Penguin Random House. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mPSdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=publicidad&ots=Tnp3qjhMUN&sig=nrxngtH4yuup3adIc71iF2SlsoY#v=onepage&q=publicidad&f=false>
- Castillo, J. (2012). *Campaña publicitaria una estrategia para dar a conocer el programa del adulto mayor a la población de la cabecera de Suchitepequez*. (Tesis previa a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Carzola, M. (2017). *Publicidad 360: una mirada transgresora a la publicidad de la protección íntima*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Cisneros, E y Nanfuñay, K (2018). *Campaña 360° para posicionar la marca de manualidades para el hogar "Carmil", 2017*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación) Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona, España. Editorial: UOC.

- Franco, T. (2019). *Influencia de la representación gráfica para generar contenido de mensajes efectivos*. (Trabajo de titulación de grado previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad). Universidad Estatal de Milagro, Milagro.
- Guerrero, E (2019). *Gestión de marca con implementación de una campaña publicitaria 360 para el adecuado manejo comercial del Restaurante “Carreta”, ubicado en el sector Valle de los Chillos de Quito*. (Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en: Diseño Gráfico). Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito.
- Heredia, W (2017). *Diseño y creación de una campaña publicitaria 360 para difundir el preuniversitario William Thompson en la ciudad de Quito*. (Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en: Diseño Gráfico) Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito.
- LADIVI (2018, 3 de Enero). *Información para ejecutivos del turismo*. La agencia de viajes Latam. Recuperado de [http://www.ladivi.travel/private/app/hard\\_pdf.php?p=lat-2018-enero-190-2333-4](http://www.ladivi.travel/private/app/hard_pdf.php?p=lat-2018-enero-190-2333-4)
- López, D. (2015). *Determinación de los sitios de interés para el turismo interno de la isla San Cristóbal para el diseño de circuitos turísticos de base local*. (Tesis, Facultad de Comunicación Social carrera de Hotelería y Turismo). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Turismo en cifras*. Registro de establecimientos turísticos. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

- 
- Muñoz, A (2016). *Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí en la provincia de el Oro*. (Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico). Universidad del Azuay, Cuenca.
- Matute, N. (2016). *Análisis posicional del perfil de agentes de viaje frente a agencias de turismo en línea. Estudio de caso: Turisa Cuenca, 1990 – 2014*. (Tesis previa a la obtención del título de Ingeniera en Turismo). Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Ortiz, R. (9 de enero de 2020). *¿Qué son y cuáles son los tipos de Técnicas de Representación?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.roc21.com/2020/01/09/tecnicas-de-epresentacion/>
- Pisco, L. y Cadena, J. (2016). *Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Agencias de Viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz*. (Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Licenciadas en Turismo Ecológico) Universidad Central del Ecuador, Puerto Ayora.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2017-2021. Planificamos toda una vida*. Recuperado de [http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCTFINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCTFINAL_0K.compressed1.pdf)
- Tostado, F. (2016, 04 de Julio). *Thomas Cook y el origen de las agencias de viaje* (web log post). Recuperado de <https://franciscojaviertostado.com/2016/07/04/thomas-cook-y-el-origen-de-las-agencias-de-viaje/>
- Trujillo, D. (14 de Noviembre de 2019). *Publicidad 360*. Publicidad. Quito, Pichincha, Ecuador.

## ANEXOS

### Anexo 1. Carta Aval



Quito, 16 de marzo de 2020

Señores  
Unidad de Titulación  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA.

De nuestra consideración:

Por medio de la presente notifico a ustedes, que la empresa AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL VIAJEMAX CIA. LTDA., apoyó la realización del proyecto "ELABORACION DE UNA CAMPAÑA 360° QUE PROMOCIONE LOS PAQUETES DE VIAJE QUE OFERTA LA AGENCIA VIAJEMAX UBICADA EN EL NORTE DE QUITO", llevado a cabo por la señorita **Orellana Galarza Ailyn Sarahí** con cédula de ciudadanía número **172401697-5**. Declaro conocer, aceptar los términos y condiciones previstas en la implementación del proyecto, estando conformes con todas aquellas actividades que realizó y satisficieron las necesidades de nuestra empresa o institución.

Por la atención al presente anticipo mis agradecimientos.



Ríos Freire María Belén  
GERENTE GENERAL  
C.I.:1722190988

*Un Viaje Perfecto Te Espera*

 [www.agenciaviajemax.com](http://www.agenciaviajemax.com)  
 098 4541541 / 000 7381819  
 02 3468700

 Viajemax CIA. Ltda.  
 @viajemax2019  
 @viajemax1



## Anexo 2. Urkund



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Tesis Ailyn Orellana.docx (D67552919)  
**Submitted:** 4/4/2020 11:42:00 PM  
**Submitted By:** ailyn.orellana.galarza@InstitutoCordillera.onmicrosoft.com  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



---

Ing. Héctor Berrú

### Anexo 3. Bitácora para el control del proyecto de titulación

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA BITÁCORAS PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TITULO: BERRI TORO DIRECTOR FERNANDO NOMBRE ESTUDIANTE: DRELLANA GALARZA AYLIN SARAH CARRERA: DISEÑO GRÁFICO TEMA DE TITULACIÓN: ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360° QUE PROMOCIONE LOS PAQUETES DE VIAJE QUE OFERTA LA AGENCIA FOTO MAX UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EMPRESAS REPORTE: Doms, 21 de abril del 2020 10:30:38 TIPO REPORTE: MULTIMEDIA ESTADO EN ALTERNATIVAS: PROYECTO ACTIVO / NO GRAFICADO /									
NO.	FECHA TITULACIÓN	TIPO ALTERNATIVA	HORA INICIO	HORA FIN	FECHA FIN	HORAS	OBSERVACIONES	ESTADO 30 OCT 2019 - MAR 2020	
								PROCESADO	PROCESADO
1	2019-11-07	INSTITU	2019-11-07 18:00:00	2019-11-07 18:20:00	2019-11-07 18:20:00	0.13	REVISIÓN DEL TEMA Y REFINAMIENTO EJECUTIVO	PROCESADO	PROCESADO
2	2019-11-08	ALTERNATIVA	2019-11-08 12:00:00	2019-11-08 23:00:00	2019-11-08 23:00:00	11.00	ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y EL DISEÑO ORIENTADO EN TUBOBIAS	PROCESADO	PROCESADO
3	2019-11-14	INSTITU	2019-11-14 18:00:00	2019-11-14 18:20:00	2019-11-14 18:20:00	0.13	ANÁLISIS DE LA JUSTIFICACIÓN, EL ALUMNO PRESENTA LOS CAMBIOS ANTERIORES Y SEGUIMOS AVANZANDO	PROCESADO	PROCESADO
4	2019-11-15	ALTERNATIVA	2019-11-15 12:00:00	2019-11-15 23:00:00	2019-11-15 23:00:00	11.00	EL ALUMNO REALIZA CAMBIOS PROPUESTOS POR LOS TUBOS SIN PROBLEMAS ALUMNO EL ALUMNO PRESENTA CAMBIOS PROPUESTOS LA JUSTIFICACIÓN ESTA BASTANTE DETALLADA	PROCESADO	PROCESADO
5	2019-11-21	INSTITU	2019-11-21 18:00:00	2019-11-21 20:00:00	2019-11-21 20:00:00	2.00	EL ALUMNO TRABAJA LOS CAMBIOS REFERENTES A LA MATRIZ DE ANÁLISIS DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS, REVISION Y APROBACION DE LA MATRIZ	PROCESADO	PROCESADO
6	2019-11-22	ALTERNATIVA	2019-11-22 12:00:00	2019-11-22 23:00:00	2019-11-22 23:00:00	11.00	EL ALUMNO TRABAJA LOS CAMBIOS REFERENTES A LA MATRIZ DE INVOLUCRADOS, REVISION Y APROBACION DE LA MATRIZ	PROCESADO	PROCESADO
7	2019-11-28	INSTITU	2019-11-28 18:00:00	2019-11-28 20:00:00	2019-11-28 20:00:00	2.00	CORRECCIONES DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS E INVESTIGACION DE PRODUCCION	PROCESADO	PROCESADO
8	2019-11-29	ALTERNATIVA	2019-11-29 12:00:00	2019-11-29 23:00:00	2019-11-29 23:00:00	11.00	REVISION DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE MAPO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	PROCESADO
9	2019-12-09	INSTITU	2019-12-09 18:00:00	2019-12-09 20:00:00	2019-12-09 20:00:00	2.00	CORRECCION DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS, E INVESTIGACION SOBRE LA FUTURAS TECNICAS DE DISEÑO A EMPLEAR EN EL PROYECTO	PROCESADO	PROCESADO
10	2019-12-07	ALTERNATIVA	2019-12-07 12:00:00	2019-12-07 23:00:00	2019-12-07 23:00:00	11.00	REVISION DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE MAPO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	PROCESADO
11	2019-12-12	INSTITU	2019-12-12 18:00:00	2019-12-12 19:00:00	2019-12-12 19:00:00	1.00	REVISION DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE MAPO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	PROCESADO
12	2019-12-14	ALTERNATIVA	2019-12-14 12:00:00	2019-12-14 23:00:00	2019-12-14 23:00:00	11.00	CORRECCIONES DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE MAPO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	PROCESADO
13	2019-12-19	INSTITU	2019-12-19 18:00:00	2019-12-19 20:00:00	2019-12-19 20:00:00	2.00	REVISION DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE MAPO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	PROCESADO
14	2019-12-21	ALTERNATIVA	2019-12-21 12:00:00	2019-12-21 23:00:00	2019-12-21 23:00:00	11.00	REVISION DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE MAPO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	PROCESADO
15	2019-12-26	INSTITU	2019-12-26 18:00:00	2019-12-26 20:00:00	2019-12-26 20:00:00	2.00	CORRECCIONES DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE MAPO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	PROCESADO
16	2020-01-16	ALTERNATIVA	2020-01-16 12:00:00	2020-01-16 23:00:00	2020-01-16 23:00:00	11.00	REVISION DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE MAPO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	PROCESADO
17	2020-01-02	INSTITU	2020-01-02 18:00:00	2020-01-02 20:00:00	2020-01-02 20:00:00	2.00	CORRECCIONES DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE MAPO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	PROCESADO
18	2020-01-17	ALTERNATIVA	2020-01-17 12:00:00	2020-01-17 23:00:00	2020-01-17 23:00:00	11.00	REVISION DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE MAPO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	PROCESADO
19	2020-01-08	INSTITU	2020-01-08 18:00:00	2020-01-08 19:00:00	2020-01-08 19:00:00	1.00	CORRECCIONES DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE MAPO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	PROCESADO
20	2020-01-24	ALTERNATIVA	2020-01-24 12:00:00	2020-01-24 23:00:00	2020-01-24 23:00:00	11.00	REVISION DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE MAPO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	PROCESADO
21	2020-01-16	INSTITU	2020-01-16 18:00:00	2020-01-16 20:00:00	2020-01-16 20:00:00	2.00	CORRECCIONES DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE MAPO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	PROCESADO
22	2020-01-31	ALTERNATIVA	2020-01-31 12:00:00	2020-01-31 23:00:00	2020-01-31 23:00:00	11.00	REVISION DEL TEMA MAPO DE INVOLUCRADOS Y APROBACION DE MAPO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	PROCESADO

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360° QUE PROMOCIONE LOS PAQUETES DE VIAJE QUE OFERTA LA AGENCIA FOTO MAX UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

23	209405	2020-01-23	ENSITU	2020-01-23 18:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERBIERARIO O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2020-01-23 20:00:00	2.00	REVISIÓN DEL TEMA ANTECEDENTES DE LA HERBIERARIO O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN Y APROBACIONES DE LA MAYORÍA DEL MARCO LÓGICO	PROCESADO
24	209407	2020-02-07	AUTÓNOMA	2020-02-07 12:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERBIERARIO O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2020-02-07 23:00:00	11.00	CORRECCIONES DEL TEMA ANTECEDENTES DE LA HERBIERARIO O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	PROCESADO
25	209409	2020-01-30	ENSITU	2020-01-30 18:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIONES DE LA HERBIERARIO O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2020-01-30 19:00:00	1.00	REVISIÓN DEL TEMA DESCRIPCIONES DE LA HERBIERARIO O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN Y APROBACIONES DEL TEMA ANTECEDENTES DE LA HERBIERARIO O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	PROCESADO
26	209412	2020-02-07	AUTÓNOMA	2020-02-07 12:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIONES DE LA HERBIERARIO O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2020-02-07 23:00:00	11.00	CORRECCIÓN DEL TEMA DESCRIPCIONES DE LA HERBIERARIO O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	PROCESADO
27	209414	2020-02-06	ENSITU	2020-02-06 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACIONES DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-06 19:00:00	1.00	REVISIÓN DEL TEMA FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA Y APROBACIONES DE LA HERBIERARIO O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	PROCESADO
28	209413	2020-02-14	AUTÓNOMA	2020-02-14 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACIONES DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-14 23:00:00	11.00	CORRECCION DEL TEMA FORMULACIONES DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA Y ELABORACIONES DE LA CAMPANA PUBLICITARIA	PROCESADO
29	212478	2020-02-13	ENSITU	2020-02-13 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-13 20:00:00	2.00	REVISIONS DE LOS RECURSOS DEL PROYECTO Y LECTURA DE LA TESIS EN GENERAL CON NORMAS APA	PROCESADO
30	212479	2020-02-14	AUTÓNOMA	2020-02-14 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-14 18:00:00	11.00	REALIZACION DE LOS RECURSOS DEL PROYECTO Y DESARROLLO DE TODAS LAS ARTES PARA SER PRESENTADAS	PROCESADO
31	212480	2020-02-20	ENSITU	2020-02-20 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-20 20:00:00	2.00	DESARROLLO DE PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE TESIS	PROCESADO
32	212481	2020-02-21	AUTÓNOMA	2020-02-21 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-21 18:00:00	11.00	REALIZACION DE PRESUPUESTO Y DISEÑO DE PROYECTO EN MACHETE O PROTOTIPO	PROCESADO
33	212482	2020-03-02	ENSITU	2020-03-02 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-03-02 19:00:00	1.00	REVISIONS DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	PROCESADO
34	212483	2020-02-28	AUTÓNOMA	2020-02-28 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-28 18:00:00	11.00	DESARROLLO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	PROCESADO
35	212928	2020-03-09	ENSITU	2020-03-09 18:00:00	RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	2020-03-09 19:21:00	1.38	REVISIÓN DE LAS CONCLUSIONES Y SEGUIMIENTO DE LAS RETORNICAS INSTITUCIONALES	PROCESADO
36	212931	2020-03-10	AUTÓNOMA	2020-03-10 10:00:00	RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	2020-03-10 17:00:00	7.00	DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PARA LA CAMPASA Y CORRECCION DEL CAPITULO 7	PROCESADO
37	212941	2020-03-09	ENSITU	2020-03-09 18:00:00	RECOMENDACIONES Y RECOMENDACIONES	2020-03-09 18:37:00	0.85	REVISIONS DEL DOCUMENTO GENERAL EN NORMAS APA Y APROBACIONES DEL ULTIMO CAPITULO	PROCESADO
38	212943	2020-03-10	AUTÓNOMA	2020-03-10 07:00:00	RECOMENDACIONES Y RECOMENDACIONES	2020-03-10 18:00:00	11.00	REALIZACION DEL DISEÑO GENERAL DE LA CAMPASA Y EDICION DE FOTOGRAFIAS	PROCESADO
39	213137	2020-03-09	ENSITU	2020-03-09 18:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-09 20:01:00	2.02	REVISIONS DE TODOS LOS CAPTULOS Y NORMAS APA EN GENERAL PARA PASAR AL PROYECTO DEL LIBRO UNDA REQUINTE SEMANA	PROCESADO
40	213138	2020-03-10	AUTÓNOMA	2020-03-10 07:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-10 12:00:00	9.00	REALIZACION DE CORRECCIONES EN NORMAS APA Y REALIZACION DE PIEZAS GRAFICAS PARA EL PRODUCTO DE LA TESIS	PROCESADO
<b>TOTAL HORAS:</b>							<b>246.01</b>		
 <b>HECTOR FERNANDO</b> TUTOR CE: 17280466			 <b>OBELLANA GALBARZA</b> ALUMNA CE: 17281075			 <b>ANDRAE FUESTES RAQUEL PAULINA</b> DELEGADO CE: 17498974 FECHA:			

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360° QUE PROMOCIONE LOS PAQUETES DE VIAJE QUE OFERTA LA AGENCIA FOTO MAX UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.