



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO.

Autor: Saca Maza Diego Armando

Tutor: Ing. Diego Trujillo

Quito, Octubre 2014

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

DECLARATORIA

Declaro que el presente proyecto y su realización es absolutamente original, personal y autentico. Que en su ejecución se respetaron las disposiciones y normativas vigentes para la realización del mismo. Los objetivos, acciones, diseños y contenidos que se encuentran en este documento son de mi completa autoría.

Saca Maza Diego Armando

C.I. 1718275025

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Saca Maza Diego Armando, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “campaña de concientización para cuidar el medio ambiente con la elaboración de monederos y estampados en sublimación con materiales reciclados en lona. Que va estar ubicado en Solanda al sur de Quito.”, el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno.

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de monederos con lona reciclada, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 14 días del mes de Octubre del dos mil Catorce.

f) _____
C.C. N° 1721883807
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia y especialmente a mis padres, que me han sabido guiar e impulsar para que siga adelante en mi vida estudiantil, también un agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, por brindarme la oportunidad de formarme como un caballero y profesionalmente, a los profesores que han llenado en mí sus conocimientos y saber desenvolverme en el ámbito profesional y a mis compañeros que siempre recordare por la unión y cooperación con un ambiente de positivismo.

DEDICATORIA

Bueno es importante recalcar que en el transcurso de los años en el Itsco, he venido desarrollando muchas habilidades que le ido plasmando en lo laboral. Y me he ido forjando como un caballero del Itsco.

A mis padres que me han brindado su apoyo incondicional cada día con sus consejos positivos.

Mis hermanas que siempre están en los ratos difíciles que siempre me aconsejan. Y la verdad toda mi familia que me han dicho que no me rinda y siga adelante aunque los obstáculos sean demasiados difíciles, con mucha fe lo poder superar.

A mis amigos los cuales fui conociendo poco a poco hasta crear un buen grupo de trabajo, que hemos pasado momentos de alegría, tristeza, pelas, stress de todo un poco y espero que esa amistad nunca muera.

Los profesores que me guiaron todos los días de mi vida estudiantil, los cuales me brindaron su conocimiento y su amistad. A mi tutor el Ing. Diego Trujillo que estuvo siempre guiándome en la resolución del proyecto muchas gracias. Y sin más nada que decir gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR.....	i
DECLARATORIA	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPITULO I	1
1. Antecedentes	1
1.01 Contexto	1
1.02 Justificación	2
1.03 Definición Del Problema Central (Matriz T)	3
CAPITULO II	4
2 Análisis de involucrados	4
2.01 Identificación de involucrado	4
2.02 Análisis y selección de los involucrados	5
CAPITULO III	8
3. Problemas y objetivos	8
3.01 Árbol de problemas	8
3.02 Árbol de objetivos	9
CAPITULO IV	10
4.01 ANALISIS ALTERNATIVA	10
4.01.01 Tamaño del Proyecto	11
4.1.2 Localización del Proyecto	11

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

4.01.03 Análisis Ambiental	12
4.02 Análisis de Alternativas	13
4.03 Diagrama de estrategias	14
4.04 Construcción de Matriz de Marco Lógico.	15
CAPITULO V	45
5. La propuesta	45
5.01 Antecedentes de herramientas del perfil de la propuesta.	45
5.02 Descripción de la herramienta.	55
5.03. Formulación del proceso de aplicación.	58
Medios Principales	66
CAPITULO VI	75
6. Aspectos administrativos	75
6.01 Recursos	75
6.02 Presupuesto	76
6.03 Cronograma	77
CAPITULO VII	78
7 Conclusiones y recomendaciones	78
7.01 Conclusiones	78
7.02 Recomendaciones	79
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	80
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición Del Problema Central (Matriz T).....	3
Tabla 2: Análisis y selección de los involucrados	5
Tabla 3: Análisis de Alternativas	13
Tabla 4: Revisión de Criterios para los indicadores	15
Tabla 5: Selección de indicadores.....	23
Tabla 6: Medios de Verificación.....	29
Tabla 7: Supuestos	36
Tabla 8: Matriz de marco lógico.....	40
Tabla 9: Grupo objetivo	60
Tabla 10: Medios Auxiliares.....	65
Tabla 11: Medios Principales.....	66
Tabla 12: Medios secundarios	66
Tabla: 13	67
Tabla 14	68
Tabla 15: Recursos.....	75
Tabla 16: Presupuesto	76
Tabla 17: Cronograma	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis de involucrados	4
Figura 2: Árbol de problemas	8
Figura 3: Árbol de objetivos	9
Figura 4: Análisis alternativa	10
Figura 5: Localización del proyecto	11
Figura 6: Diagrama de estrategias.....	14
Figura 7: Afiche	69
Figura 8: Flyers	70
Figura 9: Post de Facebook.....	71
Figura 10: Twitter	72
Figura 11: Video YouTube	73
Figura 12: Vallas exteriores	74

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad se han visto casos de personas que no les interesa que su barrio esté en condiciones desfavorables los cuales arrojan escombros en lugares como parques, plazas o veredas y eso impide que los peatones transiten de una mejor manera. Hasta el medio ambiente se va contaminando de tanto desecho.

En el barrio de Solanda es un barrio muy popular que está situado en el sur de Quito, famoso por sus avenidas, parques, bulevares y su comercialización. Lo cual lamentablemente no ha existido una información adecuada sobre métodos recolección y reutilización de los desechos sólidos.

Para obtener un resultado favorable se aplica en este proyecto las formas de reutilizar los desechos sólidos y a la vez concienciar a las personas en el cuidado del medio ambiente. En este caso se aplica artes publicitarios para llegar más directamente al grupo objetivo y así poder persuadir y transmitir el mensaje de la reutilización de los desechos sólidos.

A través de medios publicitarios llegar a impactar a las personas e informarlas adecuadamente.

Para que genere un gran interés a las personas se debe tener imágenes claras y concisas. Y mediante la diagramación de artes estos deben tener un significado que sea real y muy veraz.

ABSTRACT

Today we have seen cases of people who do not care that their neighborhood is in unfavorable conditions which shed debris in places like parks, plazas and sidewalks and that prevents pedestrians traveling in a better way. Until the environment is going to pollute as much waste.

In the district of Solanda is a popular neighborhood that is located in the south of Quito, famous for its avenues, parks, boulevards and marketing. Which unfortunately has not been adequately informed about methods collection and reuse of solid waste.

For a favorable outcome in this project applies ways to reuse solid waste and also educate people on the care of the environment. In this case applied arts advertising to get more directly to the target group and be able to persuade and convey the message of re-use of solid waste.

Through advertising media reach and impact people report them properly.

To generate great interest to people should be clear and concise images. And by the layout of these arts should have a meaning that is very real and truthful.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se creó con la finalidad de transmitir un mensaje adecuado a las personas de Solanda sobre los métodos de reutilización, mediante la realización de monederos realizados en lona.

El objetivo de crear este monedero en lona es generar conciencia a los ciudadanos que con cualquier desecho sólido con imaginación e interés se puede crear materiales que pueden ser reutilizados de una manera favorable para las personas y también el medio ambiente.

Con este proyecto se llegara a recatar los espacios verdes que han sido ocupados por estos materiales que perjudican el ambiente.

Para poder rescatar la cultura de las personas sobre la reutilización de materiales sólidos, aplicaremos publicidad 360 que llegara a los usuarios de una manera inmediata y estas son las redes sociales que se informaran y podrán acceder a las noticias de actualidad y el beneficio de reutilizar.

Atraves de los materiales publicitarios se llegara de una mejor manera informar sobre la importancia de la reutilización. Y que el barrio se involucre en esta actividad de reciclar.

CAPITULO I

1. Antecedentes

1.01 Contexto

El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con 33 parroquias urbanas, siendo la Parroquia de Solanda una de las principales parroquias la cual se encuentra ubicada al sur de la ciudad Quito.

Su nombre se debe, a una de las damas de la alta sociedad Quiteña, que por herencia de su padre obtuvo el octavo marquesado de Solanda; lo que hoy es toda la superficie que abarca la parroquia de Solanda, antiguo territorio que forma parte de una de las haciendas más grandes que tuvieron los Marqueses de Solanda en la ciudad de Quito.

La parroquia Marquesa de Solanda está conformada por bulevares, canchas deportivas, parques, escuelas, colegios, iglesias y mercados. La calle “J” es uno de los lugares más transitables y comerciales de la parroquia Solanda, su comercialización en el sector es muy elevada.

En Solanda, las autoridades han realizado campañas para la recolección de los desechos que contaminan el ambiente, pero a pesar de esto no se han fortalecido los hábitos que generan conciencia para la reutilización de material reciclable, que beneficia positivamente a los moradores de la parroquia de Solanda en la reutilización de los desechos sólidos.

La importancia de un manejo adecuado de los desechos en el Distrito Metropolitano de Quito, evita que exista una fuerte contaminación excesiva en el ambiente y los moradores puedan vivir de una mejor manera.

Existen algunos parámetros que ayudan a generar una buena distribución de la basura en la ciudadela Solanda.

- a) Identificar los residuos por su calidad y cantidad.
- b) Manipular los desechos tras una adecuada separación.
- c) Tener en cuenta, que materiales, no pueden ser reciclables y reusables.

1.02 Justificación

La problemática central en la parroquia de Solanda determina que los habitantes no tienen una mentalidad por reutilizar los desechos, y esto ha conllevado a que se pierdan grandes cantidades de materiales reciclables, a los que se puede dar un nuevo uso, y generen una utilización en industrias que pueden volver a crear un nuevo producto, que serán de beneficio no solo para la parroquia de Solanda, sino para la sociedad en general.

Por lo cual se propone plantear en el proyecto, una campaña para concienciar a cuidar el medio ambiente, surge con la elaboración de monederos con estampados en sublimación hechos con materiales reciclados en lona, lo que generara una de las posibles soluciones para que la sociedad comprenda lo que es el reciclaje, y de esta manera fomentar a través de los estampados, dando mensajes gráficos que impacten al grupo objetivo, de lo cual estos desechos sólidos se les puede reutilizar. Las autoridades del sector de la ciudadela Solanda se interesen en fomentar y concienciar a la mayoría de las personas que habitan en el lugar, y realicen campañas que motiven a los habitantes de Solanda y generen en los comerciantes del sector una buena forma de distribución de los desechos sólidos.

1.03 Definición Del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1: Definición Del Problema Central (Matriz T)

	Análisis de fuerza T				
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Incremento de desechos sólidos que afectan la salud de las personas y al medio ambiente en Solanda	Contaminación excesiva de materiales sólidos en la ciudadela Solanda.				Personas conscientes, en el uso de materiales sólidos y conservación del medio ambiente en Solanda.
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Identificar problemas comunicacionales en los ciudadanos del sector de Solanda.	4	5	4	1	Inadecuada identificación de problemas comunicacionales.
Generar un plan estratégico de comunicación en la ciudadela Solanda.	4	5	4	1	No llega a generar un interés del producto planteado a los ciudadanos de Solanda.
Identificar a nuestro target para que sea el principal beneficiario de nuestro proyecto.	4	5	4	2	Los ciudadanos de Solanda no tienen un interés en participar en el proyecto.
Elaboración de estrategias publicitarias en la ciudadela Solanda.	4	5	5	2	Estrategias de publicidad mal elaboradas y no existe un posicionamiento en las metas del consumidor.
Generar una propuesta de estrategia creativa.	4	5	4	2	Elaboración inadecuada de estrategias creativas.
Selección adecuada de medios publicitarios.	4	5	5	2	El grupo objetivo no capta el mensaje del producto.
Diagramación de artes gráficos para la elaboración del proyecto.	3	4	5	2	Inconvenientes en la realización de artes gráficos.
Campaña de concientización en los moradores de Solanda, con la reutilización de los desechos sólidos.	2	5	5	3	No hay un mayor interés del grupo objetivo en reutilizar sus desechos sólidos.

Elaborado por Diego Saca

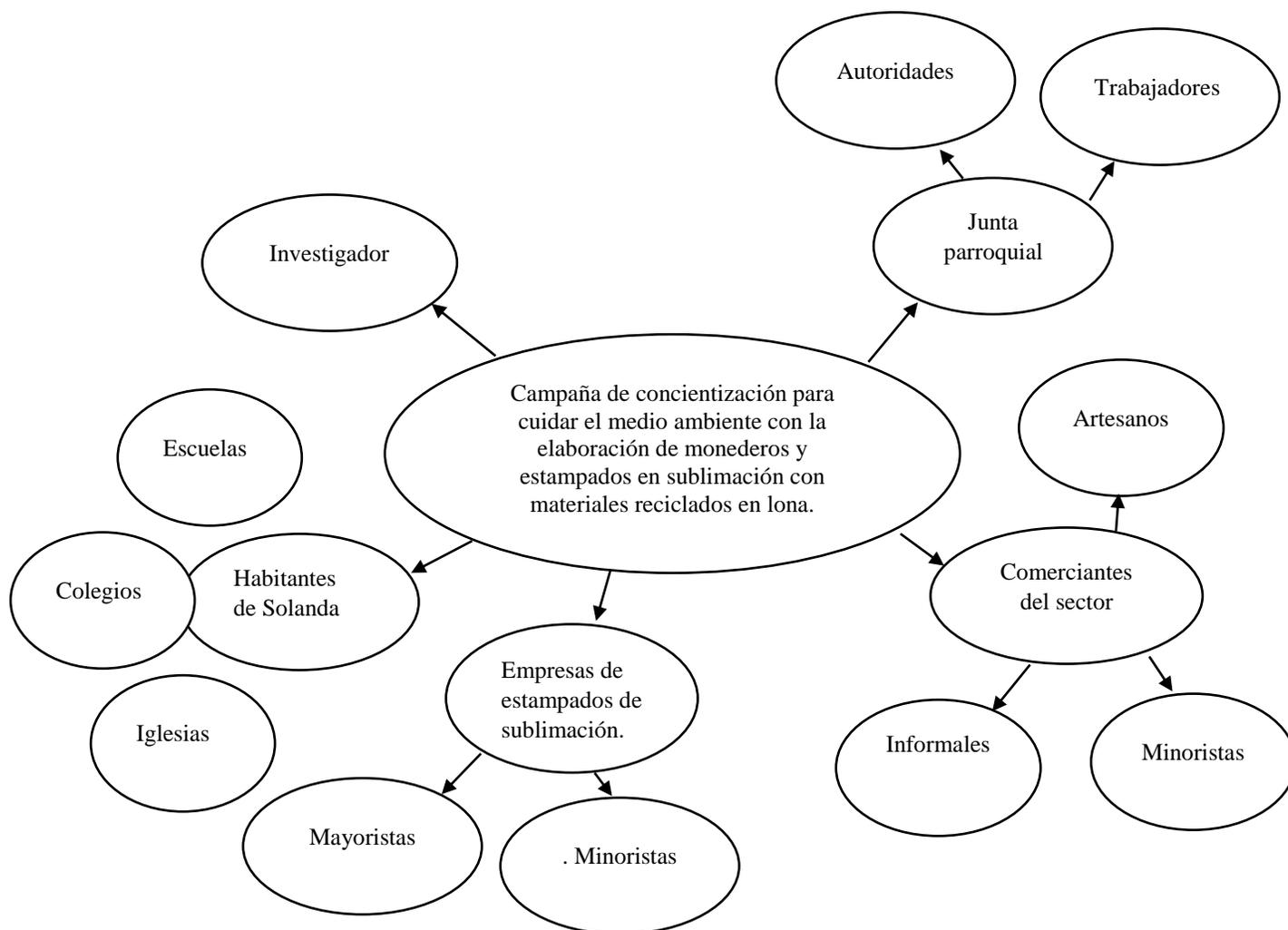
CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

CAPITULO II

2 Análisis de involucrados

2.01 Identificación de involucrado.

Figura 1: Análisis de involucrados



Realizado por Diego Saca

2.02 Análisis y selección de los involucrados

Tabla 2: Análisis y selección de los involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Concienciar a las personas en la reutilización de los desechos sólidos. Proponer soluciones comunicacionales para que las personas tengan una mejor manera de reciclar.	Los habitantes de Solanda no poseen una información adecuada en relación a la reutilización de los desechos sólidos. No poseen materiales necesarios para una mejor separación de los desechos sólidos.	Humano Económico Logístico Social	Concienciar a los moradores de Solanda sobre los beneficios que tienen el reciclaje y su reutilización. Realizar un manejo adecuado de la separación de los desechos sólidos.	Desinterés de los habitantes de Solanda en cuestión del reciclaje y sus beneficios.
Habitantes de Solanda.	Dar soluciones en la Ciudadela de Solanda e intercambiar ideas para evitar una fuerte contaminación de desechos sólidos. Ya no existan más desechos sólidos en parque y veredas en la ciudadela Solanda.	Existe una desorganización en relación a la distribución de los desechos sólidos en la ciudadela Solanda. Contar con más apoyo de las autoridades pertinentes del sector para evitar una fuerte contaminación de desechos en Solanda.	Humano Económico Logístico Social	Obtener beneficios con la elaboración de los monederos realizados con materiales hechos en lona reciclada. Concienciar en el sector de Solanda sobre la recolección y reutilización y evitar una fuerte contaminación ambiental.	No exista un entendimiento y organización en la comunidad.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

Empresas de estampados de sublimación.	Ayudar a preservar materiales sólidos desechados y generar recursos en beneficio de la ciudadela Solanda. Apoyar en la recolección y reutilización de desechos sólidos que generan un peligro en la ciudadela Solanda.	Poco conocimiento de los ciudadanos de Solanda, en la realización de estampados que contengan mensajes ecológicos. Los estampados en sublimación no generan un interés en los ciudadanos que habitan en Solanda.	Económico Social	Realizar trabajos para apoyar a la buena reutilización de desechos sólidos. Generar una adecuada distribución y manejo de los desechos para generar recursos y dar un beneficio a la comunidad de Solanda.	Empresas que ignoran la gravedad que causan en arrojar materiales sólidos sin ningún manejo adecuado.
Comerciante del sector	Obtener un manejo adecuado de los desechos que se genera a diario en las ventas y evitar una fuerte contaminación de desechos Sólidos. Evitar que las calles tengan desechos que perjudican y den una mala impresión a los moradores de Solanda.	No poseen un lugar adecuado para generar sus ventas. No existe una adecuada distribución de los desechos sólidos que generan los comerciantes. No tienen un apoyo de las autoridades de la ciudadela de Solanda para efectuar sus ventas y brindar un producto al consumidor.	Económico Social	Generar productos en beneficio a la comunidad con materiales reciclados. Transmitir al consumidor la variedad de productos que podemos obtener de los desechos sólidos.	No se generen ventas. Desinterés de las autoridades con la venta de productos reciclados que benefician a las personas del sector y a la ecología.
Junta parroquial	Intervenir en las deficiencias que	Existe un ligero descuido en	Económico Logístico	Concienciar a los habitantes de	Exista un desacuerdo con el

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

	<p>posee la ciudadela de Solanda para evitar una contaminación por causa de los desechos sólidos que existe en la zona. Generar conciencia a los habitantes de Solanda de modo que generen una buena distribución y reutilización de los desechos sólidos en el lugar.</p>	<p>implantar soluciones para evitar la contaminación en el sector de Solanda. No se genere el mensaje de la recolección y reutilización de los desechos sólidos a todos los moradores de Solanda.</p>	Social	<p>Solanda el beneficio que van a obtener con el manejo adecuado de sus desechos sólidos y su reutilización. Generar un impulso a los habitantes de Solanda de modo que tengan limpio el lugar en donde viven.</p>	<p>proyecto y no se genere un apoyo al sector.</p> <p>No aporten económicamente en el sector de Solanda.</p>
--	--	---	--------	--	--

Realizado por Diego Saca

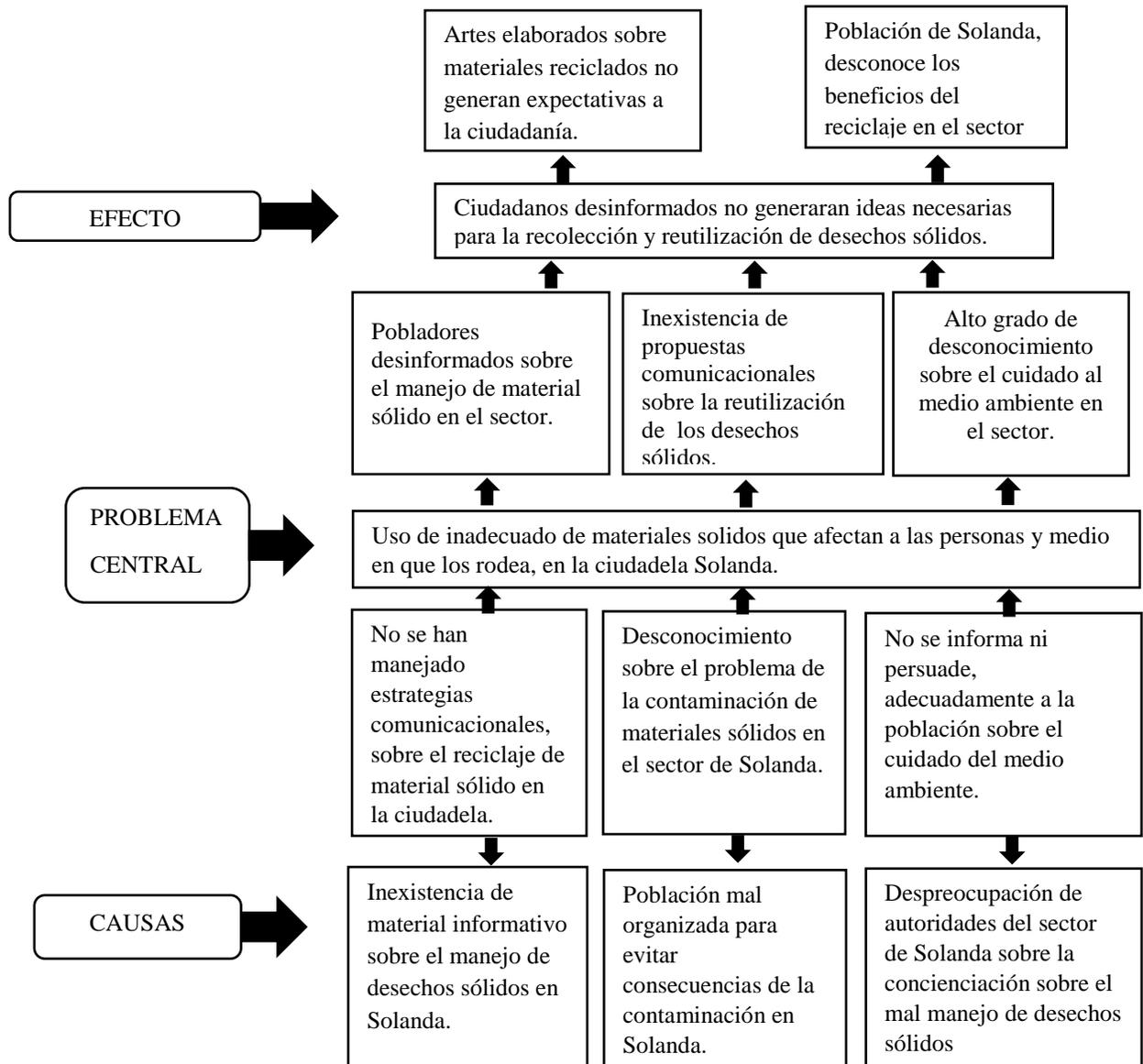
CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

CAPITULO III

3. Problemas y objetivos

3.01 Árbol de problemas

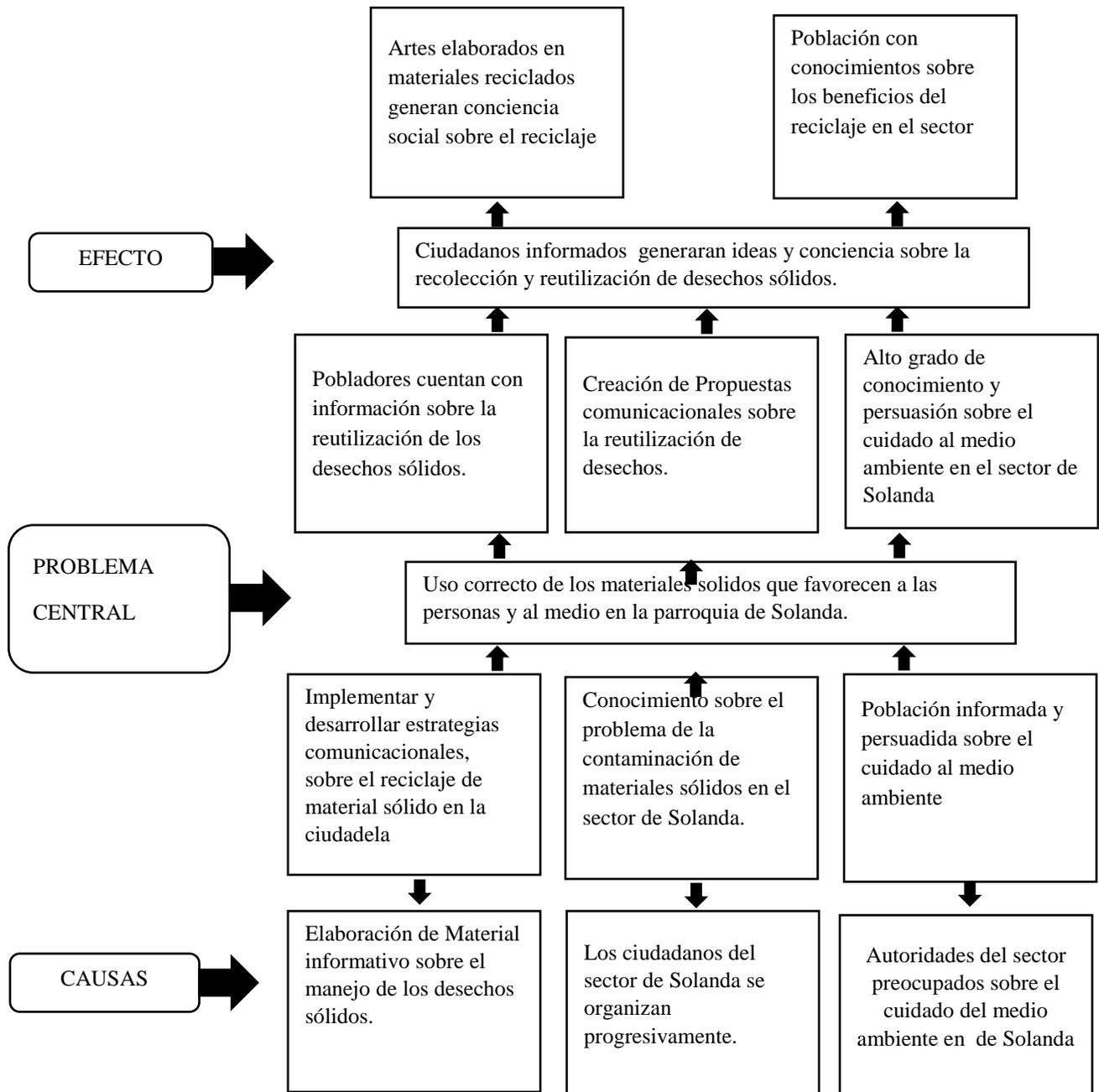
Figura 2: Árbol de problemas



Elaborado por Diego Saca

3.02 Árbol de objetivos

Figura 3: Árbol de objetivos



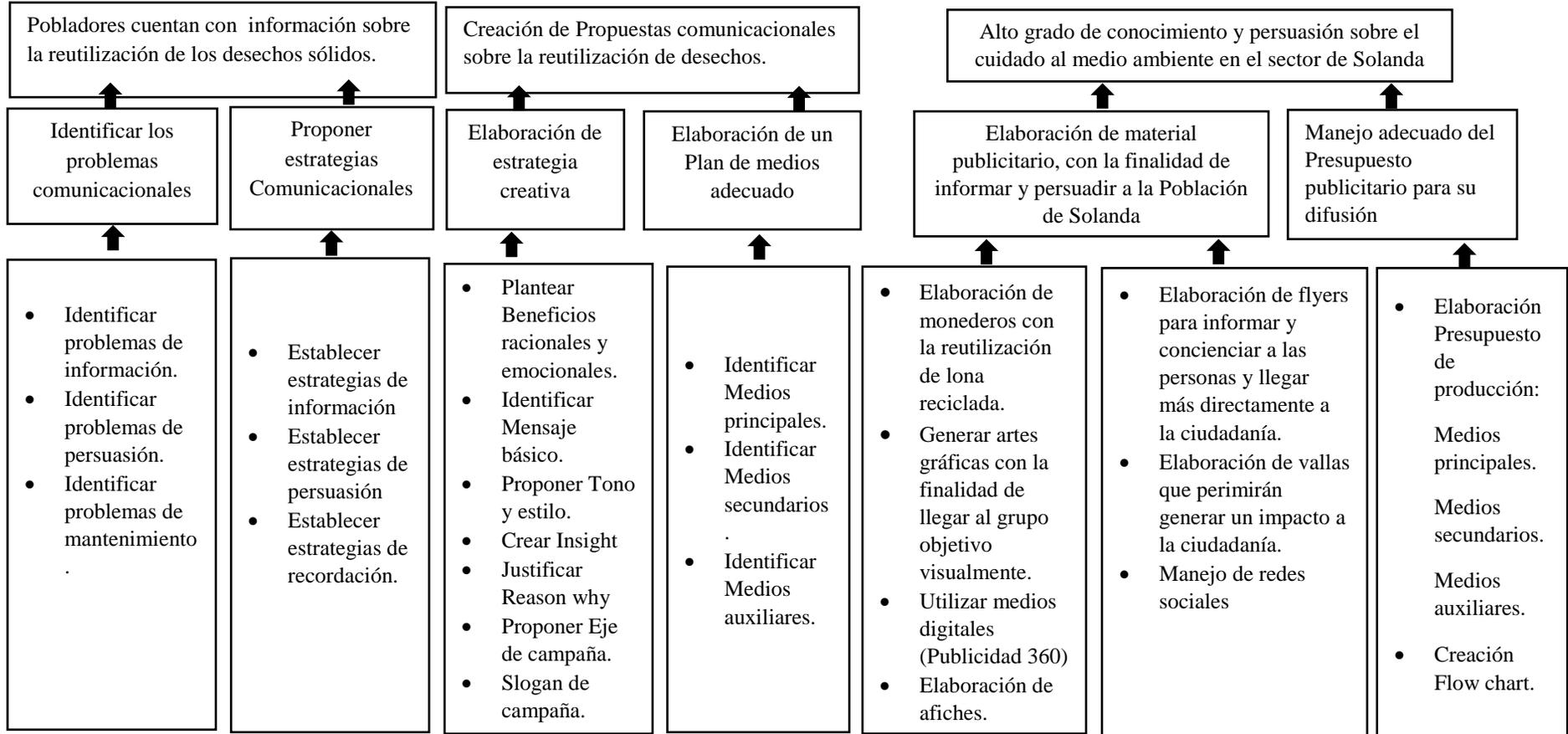
Realizado por Diego Saca

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

CAPITULO IV

4.01 ANALISIS ALTERNATIVA

Figura 4: Análisis alternativa



CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

4.01.01 Tamaño del Proyecto

El proyecto estará dirigido a los habitantes de la ciudadela Solanda, ubicado en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, de un nivel económico medio.

El impacto que generara el proyecto es la de incentivar e informar a los habitantes de Solanda sobre el reciclaje y su reutilización de los desechos sólidos de una manera que se trasmita el mensaje a diferentes lugares del Distrito Metropolitano de Quito.

4.1.2 Localización del Proyecto

Figura 5: Localización del proyecto



Realizado por Diego Saca

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

El proyecto estará ubicado en el sur del Distrito metropolitano de Quito, en la ciudadela Solanda, avenida Marquesa de Solanda y la J, que se establecerá el proyecto de los monederos realizados en lona reciclada y con diseños impresos en sublimación que se establece en el Parque Ecológico de la ciudadela Solanda.

4.01.03 Análisis Ambiental

El presente proyecto, tendrá un impacto positivo , ya que no afectará al medio ambiente, al contrario se utilizaran materiales como la lona que se lo podrá reciclar, reutilizar y elaborar un producto que tenga un beneficio necesario para la ciudadela de Solanda y a la vez generen conciencia en el sector.

Se propone el uso de medios digitales como son las redes sociales, ya que estos tienen la posibilidad de llegar directamente a la ciudadanía, que hoy en día, es la mejor forma de comunicación social que está generando más información e impacto visual, lo importante de esto que no genera contaminación al medio ambiente.

El impacto negativo del proyecto se generara con la elaboración de flyers, esto a la vez de informar y concienciar, posiblemente estos serán desechados y tendría incidencias en el medio ambiente, si claro está que se elaborara con papel reciclable, pero con la imprudencia y la mala costumbre de los ciudadanos, esto podría poner en riesgo la ecología de la ciudadela de Solanda.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

4.02 Análisis de Alternativas

Tabla 3: Análisis de Alternativas

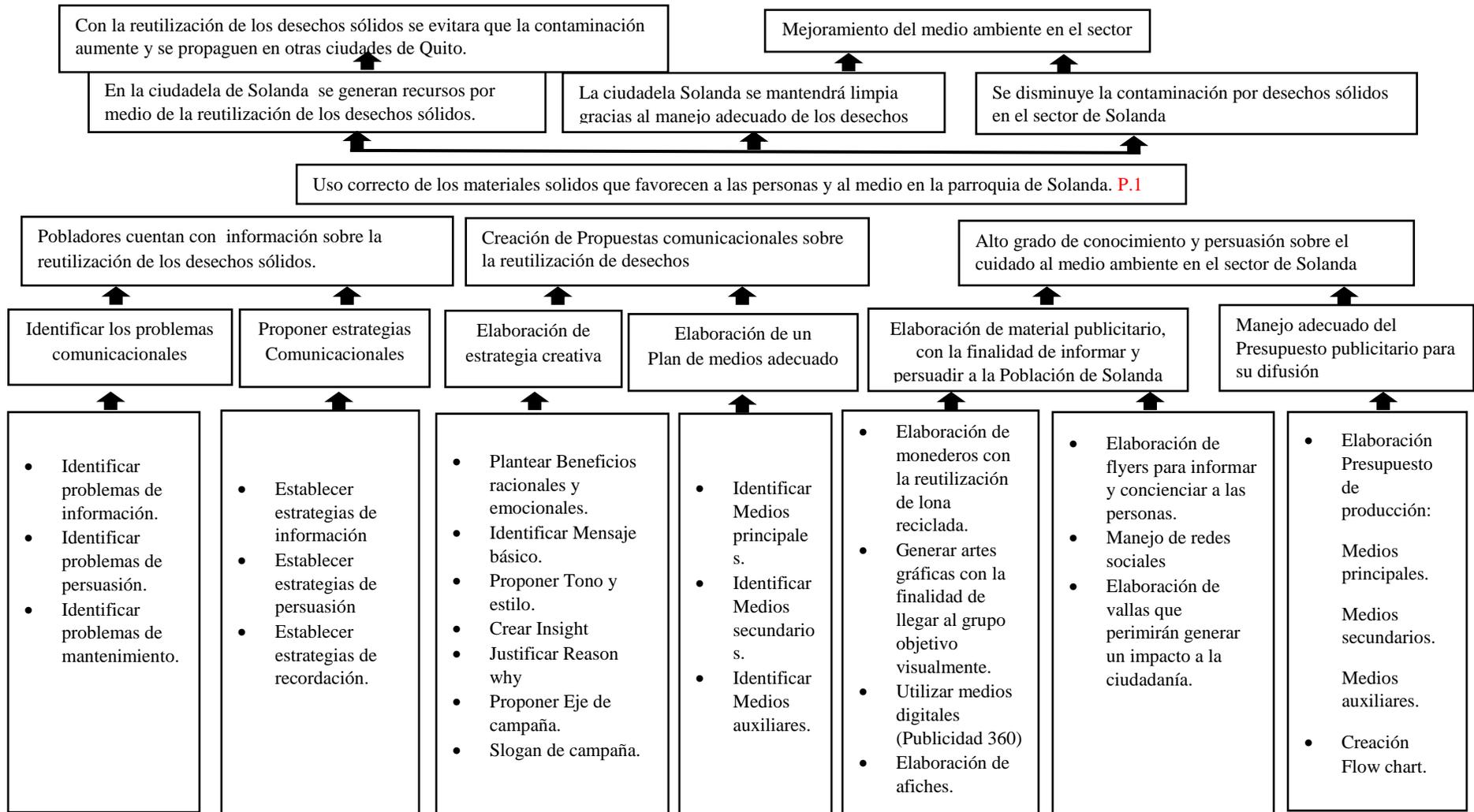
Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Pobladores cuentan con información sobre la reutilización de los desechos sólidos.	5	4	4	5	4	22	Alta
Creación de Propuestas comunicacionales sobre la reutilización de desechos.	5	5	4	5	4	23	Alta
Alto grado de conocimiento y persuasión sobre el cuidado al medio ambiente en el sector de Solanda.	5	5	4	5	4	23	Alta
	15	14	12	15	12	68	

Realizado por Diego Saca

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

4.03 Diagrama de estrategias

Figura 6: Diagrama de estrategias



CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

4.04 Construcción de Matriz de Marco Lógico.

4.0.4.01 Revisión de Criterios para los indicadores.

Tabla 4: Revisión de Criterios para los indicadores

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	F.1 En la ciudadela de Solanda se generan recursos por medio de la reutilización de los desechos sólidos	F.1.1. Al finalizar el proyecto el 40% del material reciclado se lo podrá reutilizar para la elaboración de monederos.	40%	Aceptable	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	F.2 La ciudadela Solanda se mantendrá limpia gracias al manejo adecuado de los desechos sólidos.	F.2.1. Al finalizar el proyecto los pobladores del sector manejan adecuadamente los desechos en un 40%	40%	Aceptable	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	F.3. Se disminuye la contaminación por desechos sólidos en el sector de Solanda	F.3.1 Al concluir con el proyecto se reduce la contaminación en el sector en un 30%	30%	Aceptable	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	F.4. Con la reutilización de los desechos sólidos se evitara que la contaminación aumente y se propaguen en otras ciudades de Quito.	F.4.1 Al finalizar el proyecto el 20% los materiales reusables son favorables para la ciudadela de Solanda.	20%	Aceptable	1 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

	F.5. Mejoramiento del medio ambiente en el sector	F.5.1 Al concluir el proyecto ha mejorado en un 50% la imagen y el medio ambiente del sector de Solanda	50%	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	.Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
PROPOSITO	P.1. Uso correcto de los materiales sólidos que favorecen a las personas y al medio ambiente en la parroquia de Solanda.	P.1.1 Al finalizar el proyecto, El 60% del material reciclado se reutiliza adecuadamente, beneficiando a la población y al medio ambiente del sector.	60%	optimo	1 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
COMPONENTE	C.1. Pobladores cuentan con información sobre la reutilización de los desechos sólidos.	C1.1. Al finalizar el proyecto el 90% de la población de Solanda cuenta con información adecuada sobre la reutilización de desechos sólidos.	90%	Optimo	1 mes	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	C.2. Creación de Propuestas comunicacionales sobre la reutilización de desechos.	C.2.1. Al finalizar el proyecto se cuentan con estrategias comunicacionales para persuadir a la población sobre el manejo adecuado de desechos sólidos en el sector, en un 100%.	100%	Optimo	1 mes	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	C.3 Alto grado de conocimiento y persuasión sobre el cuidado al medio ambiente en el sector de Solanda	C.3.1.- Al finalizar el proyecto, el 90% de la población de Solanda conoce y es persuadida, sobre el cuidado del medio ambiente del sector	90%	Aceptable	3 mes	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

ACTIVIDAD	A.1. Identificar los problemas comunicacionales	A.1.1. Se tienen identificados, en un 80% cuales son los problemas comunicacionales sobre el tema.	80%	Aceptable	1 mes	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.1.1. Identificar problemas de información.	A.1.1.1 Al finalizar el proyecto se tienen identificados en un 40% el problema de información en el sector, sobre el manejo adecuado de desechos sólidos.	40%	Aceptable	1 mes	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.1.2 Identificar problemas de persuasión.	A.1.2.1. Se ha identificado en un 30%, cuales son los problemas de convencimiento sobre el tema.	30%	Aceptable	1 mes	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.1.3. Identificar problemas de mantenimiento.	A.1.3.1. Se tiene identificado en un 40% cual es el problema de recuerdo en la mente de la población, sobre el tema.	40%	Aceptable	1 mes	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.2. Proponer estrategias Comunicacionales	A.2.1. se propondrá en un 80% las estrategias comunicacionales que pueden existir en el sector de Solanda.	80%	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.2.1 Establecer estrategias de información	A.2.1.1 al finalizar el proyecto se establecerá el 80% de información adecuado referente a la reutilización de los desechos sólidos.	80%	Optimo	3 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.2.2 Establecer	A.2.2.1 Al concluir con el	90%	Optimo	3 meses	Sector Sur de Quito en la	Media/Media alta

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

	estrategias de persuasión	proyecto se establecerá el 90% de las estrategias de persuasión para convencer a nuestro grupo objetivo.				Ciudadela de Solanda.	Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.2.3 Establecer estrategias de recordación.	A.2.3.1 Se establecerá en un 90% estrategias de recordación en la ciudadela de Solanda.	90%	Optimo	1 mes	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.3 Elaboración de estrategia creativa	A.3.1 Se elaborara en un 90% estrategias creativas para captar la atención de la ciudadela de Solanda.	90%	Optimo	1 mes	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.3.1 Plantear Beneficios racionales y emocionales.	A.3.1.1 Al finalizar el proyecto se plantea en un 90% los beneficios racionales y emocionales que genera el producto en la mente del ciudadano de Solanda.	90%	Optimo	1 mes	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.3.2 Identificar Mensaje básico.	A.3.2.1 Al finalizar el proyecto se identifican el mensaje básico que genere el tema con un impacto del 90%	90%	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.3.3 Proponer Tono y estilo.	A.3.3.1 Al finalizar el proyecto se cuenta con un tono y estilo que generen un impacto de 90%	90%	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.3.4 Crear Insight	A.3.4.1 Al finalizar el	80%	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la	Media/Media alta

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

		proyecto se cuenta con un Insight que impactará en un 80% al grupo objetivo				Ciudadela de Solanda.	Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
A.3.5 Justificar Reason why	A.3.5.1 Se tiene elaborado el Reason Why con un 100% de efectividad	100%	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años	
A.3.6 Proponer Eje de campaña.	A.3.6.1 Se tiene establecido el eje de campaña, el cual guiará en un 100% la diagramación de los artes.	100%	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años	
A.3.7. Slogan de campaña.	A.3.7.1 Con la conclusión del proyecto, se aplicara en un 100% un slogan de campaña, que generaran un impacto en las mentes del grupo objetivo.	100%	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años	
A.4 Elaboración de un plan de medios adecuado.	A.4.1 Al finalizar el proyecto, se planteara 1 plan de medios importantes que llegaran a generar una interactividad con el grupo objetivo.	1	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años	
A.4.1 Medios principales	A.4.1.1 Al finalizar con el proyecto, se tendrá como medios secundarios, 50 afiches y 250 flyers que tendrán la función de posicionar a los distintos sectores de la ciudadela de Solanda.	300	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años	
A.4.2 Medios secundarios	A.4.2.1 Al finalizar el proyecto, se maneja la red social así como son	80%	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años	

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

		el Facebook, twitter, YouTube con el objetivo de llegar en un 80% a las mentes del grupo objetivo.					
A.4.2 Medios auxiliares	A.4.2.1 Con la culminación del proyecto, se generaran medios auxiliares importantes como la elaboración de una valla publicitaria que tendrán la función de impactar visualmente a los habitantes de Solanda.	1	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años	
A.5 Elaboración de material publicitario, con la finalidad de informar y persuadir a la Población de Solanda	A.5. Al finalizar el proyecto, se generaran materiales publicitarios con el objetivo de informar y persuadir en un 80% a los ciudadanos de Solanda en el cuidado del medio ambiente.	80%	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años	
A.5.1 Elaboración de monederos con la reutilización de lona reciclada.	A.5.1.1 Al finalizar el proyecto, se tendrán elaborados 100 monederos hechos con lona reciclada, que motivaran a los ciudadanos de Solanda al cuidado del medio ambiente.	100	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años	

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

	A.5.2 Generar artes gráficas con la finalidad de llegar al grupo objetivo visualmente.	A.5.2.1 Al finalizar el proyecto se llegara al grupo objetivo en un 80% mediante la elaboración de flyers.	80%	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.5.3. . Utilizar medios digitales (Publicidad 360)	A.5.3.1 Con la culminación del proyecto, se cuentan con 3 medios digitales o publicidad 360 como post, pagina en Facebook, video YouTube, para llegar directamente a la mente del grupo objetivo.	3	Aceptable	2 mes	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.5.4 Elaboración de afiches.	A.5.4.1 Al finalizar el proyecto se diagraman afiches con el objetivo de impactar en un 80% al grupo objetivo.	80%	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.5.5 Elaboración de flyers para informar y concienciar a las personas.	A.5.5.1 Al finalizar el proyecto, se diagramaran flyers con el objetivo de informar al grupo objetivo en un 80%.	80%	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.5.6 Elaboración de vallas que perimirán generar un impacto a la ciudadanía.	A.5.6.1 Al finalizar el proyecto, en la ciudadela de Solanda se elaboraran vallas con el objetivo de generar un 80% de impacto visual al grupo objetivo.	80%	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

	A5.7 Manejo de redes sociales.	A.5.7.1 Al finalizar el proyecto, se maneja la red social Facebook con el objetivo de llegar en un 80% a las mentes del grupo objetivo.	80%	Aceptable	1 mes	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.6 Manejo adecuado del Presupuesto publicitario para su difusión	A.6.1 Al finalizar el proyecto, cuenta con un presupuesto 100% adecuado para la presente campaña.	100%	optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.6.1 Presupuesto de producción: Medios principales. Medios secundarios. Medios auxiliares.	A.6.1.1 Al finalizar el proyecto, se cuenta con el presupuesto adecuado, para producir en un 100% los artes gráficos	100%	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años
	A.6.2 Flow chart	A.6.2.1 Con la finalización del proyecto, se cuenta con un Flow chart efectivo en un 100%, en cuanto al manejo del presupuesto de medios	100%	Optimo	2 meses	Sector Sur de Quito en la Ciudadela de Solanda.	Media/Media alta Jóvenes y Adultos de 12 a 40 años

Elaborado por Diego Saca

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

4.0.4.02 Selección de indicadores.

Tabla 5: Selección de indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCION
			A	B	C	D	E		
FIN	F.1 En la ciudadela de Solanda generaran recursos por medio de la reutilización de los desechos sólidos.	F.1.1. Al finalizar el proyecto el 40% del material reciclado se lo podrá reutilizar para la elaboración de monederos.	X	X	X	X		4	Alto
	F.2. La ciudadela Solanda se mantendrá limpia gracias al manejo adecuado de los desechos.	F.2.1. Al finalizar el proyecto los pobladores del sector manejan adecuadamente los desechos en un 40%	X	X	X	X		4	Alto
	F.3. Se disminuye la contaminación por desechos sólidos en el sector de Solanda	F.3.1 Al concluir con el proyecto se reduce la contaminación en el sector en un 30%	X	X	X	X		4	Alto
	F.4. Con la reutilización de los desechos sólidos se evitara que la contaminación aumente y se propaguen en otras ciudades de Quito.	F.4.1 Al finalizar el proyecto el 20% los materiales reusables son favorables para la ciudadela de Solanda.	X	X	X	X		4	Alto
	F.5. Mejoramiento del medio ambiente en el sector	F.5.1 Al concluir el proyecto ha mejorado en un 50% la imagen y el medio ambiente del sector de Solanda	X	X	X	X		4	Alto

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

Propósito	P.1. Uso correcto de los materiales sólidos que favorecen a las personas y al medio ambiente en la parroquia de Solanda	P.1.1 Al finalizar el proyecto, el 60% del material reciclado se reutiliza adecuadamente beneficiando a la población y al medio ambiente del sector.	X	X	X	X		4	Alto
Componente	C.1. Pobladores cuentan con información sobre la reutilización de los desechos sólidos.	C1.1. Al finalizar el proyecto el 90% de la población de Solanda cuenta con información adecuada sobre la reutilización de desechos sólidos.	X	X	X	X		4	Alto
	C.2. Creación de Propuestas comunicacionales sobre la reutilización de desechos.	C.2.1. Al finalizar el proyecto se cuentan con estrategias comunicacionales para persuadir a la población sobre el manejo adecuado de desechos sólidos en el sector, en un 100%.	X	X	X	X	X	5	Alto
	C.3 Alto grado de conocimiento y persuasión sobre el cuidado al medio ambiente en el sector de Solanda	C.3.1.- Al finalizar el proyecto, el 90% de la población de Solanda conoce y es persuadida, sobre el cuidado del medio ambiente del sector	X	X	X	X		4	Alto
Actividades	A.1. Identificar los problemas comunicacionales	A.1.1. Se tienen identificados, en un 80% cuales son los problemas comunicacionales sobre el tema.	X	X	X	X		4	Alto
	A.1.1. Identificar problemas de información.	A.1.1.1 Al finalizar el proyecto se tienen identificado en un 40% el problema de información en el sector, sobre el manejo adecuado de desechos sólidos.	X	X	X	X		4	Alto
	A.1.2 Identificar problemas de persuasión.	A.1.2.1. Se ha identificado en un 30%, cuales son los problemas de convencimiento sobre el tema.	X	X	X	X		4	Alto
	A.1.3. Identificar problemas de mantenimiento.	A.1.3.1. Se tiene identificado en un 40% cual es el problema de recuerdo en la mente de la población, sobre el tema.	X	X	X	X		4	Alto

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

A.2. Proponer estrategias Comunicacionales	A.2.1. se propondrá en un 80% las estrategias comunicacionales que pueden existir en el sector de Solanda.	X	X	X	X		4	Alto
A.2.1 Establecer estrategias de información	A.2.1.1 al finalizar el proyecto se establecerá el 80% de información adecuado referente a la reutilización de los desechos sólidos.	X	X	X	X	X	5	Alto
A.2.2 Establecer estrategias de persuasión	A.2.2.1 Al concluir con el proyecto se establecerá el 90% de las estrategias de persuasión para convencer a nuestro grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	Alto
A.2.3 Establecer estrategias de recordación.	A.2.3.1 Se establecerá en un 90% estrategias de recordación en la ciudadela de Solanda	X	X	X	X	X	5	Alto
A.3 Elaboración de estrategia creativa	A.3.1 Se elaborara en un 90% estrategias creativas para captar la atención de la ciudadela de Solanda.	X	X	X	X	X	5	Alto
A.3.1 Plantear Beneficios racionales y emocionales.	A.3.1.1 Al finalizar el proyecto se plantea en un 90% los beneficios racionales y emocionales que genera el producto en la mente del ciudadano de Solanda.	X	X	X	X		4	Alto
A.3.2 Identificar Mensaje básico.	A.3.2.1 Al finalizar el proyecto se identifican el mensaje básico que genere el tema con un impacto del 90%	X	X	X	X	X	5	Alto
A.3.3 Proponer Tono y estilo.	A.3.3.1 Al finalizar el proyecto se cuenta con un tono y estilo que generen un impacto de 90%	X	X	X	X	X	5	Alto
A.3.4 Crear Insight	A.3.4.1 Al finalizar el proyecto se cuenta con un Insight que impactará en un 80% al grupo objetivo.	X	X	X		X	4	Alto

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

A.3.5 Justificar Reason why	A.3.5.1 Se tiene elaborado el Reason Why con un 100% de efectividad.	X	X	X	X		4	Alto
A.3.6 Proponer Eje de campaña.	A.3.6.1 Se tiene establecido el eje de campaña, el cual guiará en un 100% la diagramación de los artes.	X	X	X	X	X	5	Alto
A.3.7. Slogan de campaña.	A.3.7.1 Con la conclusión del proyecto, se aplicara en un 100% un slogan de campaña, que generaran un impacto en las mentes del grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	Alto
A.4 Elaboración de un plan de medios adecuado.	A.4.1 Al finalizar el proyecto, se planteara 1 plan de medios importantes que llegaran a generar una interactividad con el grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	Alto
A.4.1 Medios principales	A.4.2.1. Al finalizar con el proyecto, se tendrá como medios secundarios, 50 afiches y 250 flyers que tendrán la función de posicionar a los distintos sectores de la ciudadela de Solanda.							
A.4.2 Medios secundarios	A.4.2.1 Al finalizar con el proyecto, se tendrá como medios secundarios, las redes sociales como es el Facebook, twitter, youtube, para generar una persuasión a las personas de Solanda.	X	X	X	X	X	5	Alto
A.4.2 Medios auxiliares	A.4.2.1 Con la culminación del proyecto, se generaran medios auxiliares importantes como la elaboración de una valla publicitaria que tendrán la función de impactar visualmente a los habitantes de Solanda.	X	X	X	X	X	5	Alto

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

A.5. Elaboración de material publicitario, con la finalidad de informar y persuadir a la Población de Solanda	A.5.1 Al finalizar el proyecto, se generaran materiales publicitarios con el objetivo de informar y persuadir en un 80% a los ciudadanos de Solanda en el cuidado del medio ambiente.	X	X	X	X	X	5	Alto
A.5.1 Elaboración de monederos con la reutilización de lona reciclada.	.5.1.1 Al finalizar el proyecto, se tendrá elaborado 100 monederos hechos con lona reciclada, que motivaran a los ciudadanos de Solanda al cuidado del medio ambiente.	X	X	X	X	X	5	Alto
A.5.2 Generar artes gráficas con la finalidad de llegar al grupo objetivo visualmente.	A.5.2.1 Al finalizar el proyecto se llegara al grupo objetivo en un 80% mediante la elaboración de flyers.	X	X	X	X	X	5	Alto
A.5.3. . Utilizar medios digitales (Publicidad 360)	A.5.3.1 Con la culminación del proyecto, se cuentan con 3 medios digitales o publicidad 360 como post, pagina en Facebook, video YouTube, para llegar directamente a la mente del grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	Alto
A.5.4 Elaboración de afiches.	A.5.4.1 Al finalizar el proyecto se diagramaran afiches con el objetivo de impactar en un 80% al grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	Alto
A.5.5 Elaboración de flyers para informar y concienciar a las personas.	A.5.5.1 Al finalizar el proyecto, se diagramaran flyers con el objetivo de informar al grupo objetivo en un 80%.	X	X	X	X	X	5	Alto
A.5.6 Elaboración de vallas que perimirán generar un impacto a la ciudadanía.	A.5.6.1 Al finalizar el proyecto, en la ciudadela de Solanda se elaboraran vallas con el objetivo de generar en un 80% un impacto visual a nuestro grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	Alto

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

A5.7 Manejo de redes sociales.	A.5.7.1 Al finalizar el proyecto, se manejará las redes sociales como por ejemplo el Facebook con el objetivo de llegar en un 80% a las mentes del grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	Alto
A.6 Manejo adecuado del Presupuesto publicitario para su difusión	A.6.1 Con la conclusión del proyecto, se mantendrá en un 100%, un manejo adecuado del presupuesto.	X	X	X	X	X	5	Alto
A.6.1 Presupuesto de producción: Medios principales. Medios secundarios. Medios auxiliares.	A.6.1 Al finalizar el proyecto, en un 100% los presupuestos de producción se verán reflejados en el buen manejo de los medios que se va realizar en ciudadela de Solanda.	X	X	X	X	X	5	Alto
A.6.2 Flow chart	A.6.2.1 En la finalización del proyecto, se obtendrá en un 100% un Flow chart que reflejara los valores que tienen cada uno de los medios que se va a realizar.	X	X	X	X	X	5	Alto

Elaborado por Diego Saca

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

4.04.03 Medios de Verificación.

Tabla 6: Medios de Verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de información	Método de recolección	Método de análisis.	Frecuencia de recolección.	Responsable.
FIN	F.1 En la ciudadela de Solanda generaran recursos por medio de la reutilización de los desechos sólidos.	F.1.1. Al finalizar el proyecto el 40% del material reciclado se lo podrá reutilizar para la elaboración de monederos.	Simple verificación	Verificación	cualitativo	2 meses	Investigador
	F.2. La ciudadela Solanda se mantendrá limpia gracias al manejo adecuado de los desechos.	F.2.1. Al finalizar el proyecto los pobladores del sector manejan adecuadamente los desechos en un 40%	Observación	Verificación	cualitativo	3 meses	Habitantes de Solanda.
	F.3. Se disminuye la contaminación por desechos sólidos en el sector de Solanda	F.3.1 Al concluir con el proyecto se reduce la contaminación en el sector en un 30%	Simple verificación	Verificación	Revisión de registro	2 meses	Habitantes de Solanda.
	F.4. Con la reutilización de los desechos sólidos se evitara que la contaminación aumente y se propaguen en otras ciudades de Quito.	F.4.1 Al finalizar el proyecto el 20% los materiales reusables son favorables para la ciudadela de Solanda.	Observación	Verificación	cualitativo	3 meses	Habitantes de Solanda.
	F.5. Mejoramiento del medio ambiente en el sector	F.5.1 Al concluir el proyecto ha mejorado en un 50% la imagen y el medio ambiente del sector de Solanda	Observación	Verificación	Cualitativo	4 meses	Investigador

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

Propósito	P.1. Uso correcto de los materiales sólidos que favorecen a las personas y al medio ambiente en la parroquia de Solanda	P.1.1 Al finalizar el proyecto, El 60% del material reciclado se reutiliza adecuadamente beneficiando a la población y al medio ambiente del sector.	Observación	Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
Componentes	C.1. Pobladores cuentan con información sobre la reutilización de los desechos sólidos.	C1.1. Al finalizar el proyecto el 90% de la población de Solanda cuenta con información adecuada sobre la reutilización de desechos sólidos.	Revisión de registro.	Verificación	Revisión de registro.	2 meses	Habitantes de Solanda
	C.2. Creación de Propuestas comunicacionales sobre la reutilización de desechos.	C.2.1. Al finalizar el proyecto se cuentan con estrategias comunicacionales para persuadir a la población sobre el manejo adecuado de desechos sólidos en el sector, en un 100%.	Revisión de registro.	Verificación	Cualitativo	2 meses	Investigador
	C.3 Alto grado de conocimiento y persuasión sobre el cuidado al medio ambiente en el sector de Solanda	C.3.1.- Al finalizar el proyecto, el 90% de la población de Solanda conoce y es persuadida, sobre el cuidado del medio ambiente del sector	Simple verificación	Verificación	Cualitativo	3 meses	Habitantes de Solanda.
Actividades	A.1. Identificar los problemas comunicacionales	A.1.1. Se tienen identificados, en un 80% cuales son los problemas comunicacionales sobre el tema.	Revisión de registro	Verificación	Revisión de registro.	1 mes	Investigador
	A.1.1. Identificar problemas de información.	A.1.1.1 Al finalizar el proyecto se tienen identificados en un 40% el problema de información en el sector, sobre el manejo adecuado de desechos sólidos.	Revisión de registro.	Verificación	Revisión de registro.	1 mes	Investigador
	A.1.2 Identificar	A1.2.1. Se ha identificado en	Simple	Verificación	Cualitativo	1 mes	Investigador

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

	problemas de persuasión.	un 30%, cuales son los problemas de convencimiento sobre el tema.	verificación				
	A.1.3. Identificar problemas de mantenimiento.	A.1.3.1. Se tiene identificado en un 40% cual es el problema de recuerdo en la mente de la población, sobre el tema.	Simple verificación	Verificación	Cualitativo	1 mes	Investigador
	A.2. Proponer estrategias Comunicacionales	A.2.1. Se propondrá en un 80% las estrategias comunicacionales que pueden existir en el sector de Solanda.	Revisión de registro.	Verificación	Revisión de registro.	2 meses	Investigador
	A.2.1 Establecer estrategias de información	A.2.1.1 al finalizar el proyecto se establecerá el 80% de información adecuado referente a la reutilización de los desechos sólidos.	Revisión de registro.	Verificación	Revisión de registro.	2 meses	Investigador
	A.2.2 Establecer estrategias de persuasión	A.2.2.1 Al concluir con el proyecto se establecerá el 90% de las estrategias de persuasión para convencer a nuestro grupo objetivo.	Simple verificación	Verificación	Cualitativo	2 meses	Investigador
	A.2.3 Establecer estrategias de recordación.	A.2.3.1 Se establecerá en un 90% estrategias de recordación en la ciudadela de Solanda.	Simple verificación	Verificación	Cualitativo	2 meses	Investigador
	A.3 Elaboración de estrategia creativa	A.3.1 Se elaborara en un 90% estrategias creativas para captar la atención de la ciudadela de Solanda.	Revisión de registro.	Verificación	Cualitativo	2 meses	Investigador

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

A.3.1 Plantear Beneficios racionales y emocionales.	A.3.1.1 Al finalizar el proyecto se plantea en un 90% los beneficios racionales y emocionales que genera el producto en la mente del ciudadano de Solanda.	Simple verificación	Verificación	Cualitativo	2 meses	Investigador
A.3.2 Identificar Mensaje básico.	A.3.2.1 Al finalizar el proyecto se identifica el mensaje básico que genere el tema con un impacto del 90%	Simple verificación	Verificación	Cualitativo	2 meses	Investigador
A.3.3 Proponer Tono y estilo.	A.3.3.1 Al finalizar el proyecto se cuenta con un tono y estilo que generen un impacto de 90%	Simple verificación	Verificación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
A.3.4 Crear Insight	A.3.4.1 Al finalizar el proyecto se cuenta con un Insight que impactará en un 80% al grupo objetivo	Simple verificación	Verificación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
A.3.5 Justificar Reason why	A.3.5.1 Se tiene elaborado el Reason Why con un 100% de efectividad.	Revisión de registro	Verificación	Revisión de registro.	1 mes	Investigador
A.3.6 Proponer Eje de campaña.	A.3.6.1 Se tiene establecido el eje de campaña, el cual guiará en un 100% la diagramación de los artes.	Revisión de registro	Verificación	Revisión de registro.	1 mes	Investigador
A.3.7. Slogan de campaña.	A.3.7.1 Con la conclusión del proyecto, se aplicara en un 100% un slogan de campaña, que generaran un impacto en las mentes del grupo objetivo.	Revisión de registro.	Verificación	Cualitativo.	2 meses	Investigador
A.4 Elaboración de un plan de medios adecuado.	A.4. Al finalizar el proyecto, se planteara 1 plan de medios importantes que llegaran a generar una interactividad con el grupo objetivo.	Revisión de registro.	Verificación	Cualitativo.	1 mes	Investigador

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

A.4.1 Medios principales.	A.4.1.1. Al finalizar con el proyecto, se tendrá como medios secundarios, 50 afiches y 250 flyers que tendrán la función de posicionar a los distintos sectores de la ciudadela de Solanda.	Revisión de registro.	Verificación	Cuantitativo Cualitativo	2 meses	Investigador
A.4.2 Medios secundarios	A.4.2.1. Al finalizar con el proyecto, se tendrá como medios secundarios, la utilización de las redes sociales tales como el Facebook, twitter, y el video youtube.	Revisión de registro	Verificación	Cuantitativo	2 meses	Investigador
A.4.3 Medios auxiliares	A.4.3.1 Con la culminación del proyecto, se generaran medios auxiliares importantes como la elaboración de una valla publicitaria que tendrán la función de impactar visualmente a los habitantes de Solanda.	Simple verificación	Verificación	Cualitativo	2 meses	Investigador
A.5 Elaboración de material publicitario, con la finalidad de informar y persuadir a la Población de Solanda	A.5. Al finalizar el proyecto, se generaran materiales publicitarios con el objetivo de informar y persuadir en un 80% a los ciudadanos de Solanda en el cuidado del medio ambiente.	Observación	Verificación	Cualitativo	2 meses	Investigador
A.5.1 Elaboración de monederos con la reutilización de lona reciclada.	A.5.1.1 Al finalizar el proyecto, se tendrá elaborado 100 monederos hechos con lona reciclada, que motivaran a los ciudadanos de Solanda al cuidado del medio ambiente.	Observación	Verificación	Cuantitativo	3 meses	Investigador

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

A.5.2 Generar artes gráficas con la finalidad de llegar al grupo objetivo visualmente.	A.5.2.1 Al finalizar el proyecto se llegara al grupo objetivo en un 80% mediante la elaboración de flyers.	Observación	Verificación	Cualitativo	2 meses	Investigador
A.5.3. . Utilizar medios digitales (Publicidad 360)	A.5.3.1 Con la culminación del proyecto, se cuentan con 3 medios digitales o publicidad 360 como post, pagina en Facebook, video YouTube, para llegar directamente a la mente del grupo objetivo.	Observación	Verificación	Cuantitativo	2 meses	Investigador
A.5.4 Elaboración de afiches.	A.5.4 .1 Al finalizar el proyecto se diagraman afiches con el objetivo de impactar en un 80% al grupo objetivo.	Observación	Verificación	Cualitativo	2 meses	Investigador
A.5.5 Elaboración de flyers para informar y concienciar a las personas.	A.5.5.1 Al finalizar el proyecto, se diagramaran flyers con el objetivo de informar al grupo objetivo en un 80%.	Observación	Verificación	Cualitativo	2 meses	Investigador
A.5.6 Elaboración de vallas que perimirán generar un impacto a la ciudadanía.	A.5.6.1 Al finalizar el proyecto, en la ciudadela de Solanda se elaboraran vallas con el objetivo de generar en un 80% un impacto visual a nuestro grupo objetivo.	Observación	Verificación	Cualitativo	2 meses	Investigador
A5.7 Manejo de redes sociales.	A.5.7.1 Al finalizar el proyecto, se manejará las redes sociales tales como el Facebook, el twitter y llegar en un 80% a las mentes del grupo objetivo.	Observación	Verificación	Cualitativo	2 meses	Investigador
A.6 Manejo adecuado del Presupuesto publicitario para su difusión	A.6.1 Con la conclusión del proyecto, se mantendrá en un 100%, un manejo adecuado del presupuesto.	Revisión de registro	Verificación	Revisión de registro	2 meses	Investigador

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

	<p>A.6.1 Presupuesto de producción: Medios principales. Medios secundarios. Medios auxiliares.</p>	<p>A.6.1.1 Al finalizar el proyecto, en un 100% los presupuestos de producción se verán reflejados en el buen manejo de los medios que se va realizar en ciudadela de Solanda</p>	<p>Revisión de registro</p>	<p>Verificación</p>	<p>Revisión de registro.</p>	<p>3 meses</p>	<p>Investigador</p>
	<p>A.6.2 Flow chart</p>	<p>A.6.2.1 En la finalización del proyecto, se obtendrá en un 100% un Flow chart que reflejara los valores que tienen cada uno de los medios que se va a realizar.</p>	<p>Revisión de registro</p>	<p>Verificación</p>	<p>Revisión de registro.</p>	<p>1 mes</p>	<p>Investigador</p>

Realizado por Diego Saca

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

4.04.04 Supuestos.

Tabla 7: Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
FIN	F.1 En la ciudadela de Solanda generaran recursos por medio de la reutilización de los desechos s sólidos.	F.1.1 Con la reutilización de los desechos sólidos en Solanda, se generan materiales útiles para su comercialización.	X	X	X	X	X
	F.2. La ciudadela Solanda se mantendrá limpia gracias al manejo adecuado de los desechos.	F.2.1 La ciudadela de Solanda se encuentra libre de desechos sólidos y sus avenidas limpias.	X	X	X	X	X
	F.3. Se disminuye la contaminación por desechos sólidos en el sector de Solanda	F.3.1 En Solanda existe un ambiente libre de contaminación que ayuda en la salud de las personas.	X	X	X	X	X
	F.4. Con la reutilización de los desechos sólidos se evitara que la contaminación aumente y se propaguen en otras ciudades de Quito.	F.4.1 Se obtiene material de uso personal y a la vez cuidamos al medio ambiente.	X	X	X	X	X
	F.5. Mejoramiento del medio ambiente en el sector	F.5.1 Los habitantes de Solanda tienen una vida más saludable.	X	X	X	X	X
Propósito	P.1. Uso correcto de los materiales sólidos que favorecen a las personas y al medio ambiente en la parroquia de Solanda.	P.1.1 Aumenta la reutilización de materiales reciclados para el beneficio de las personas y el medio ambiente.	X	X	X	X	X
Componente	C.1. Pobladores cuentan con información sobre la reutilización de los desechos sólidos.	C.1.1 Los ciudadanos ayudan a propagar la información sobre el cuidado del medio ambiente en el sector de Solanda.	X		X	X	X

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

	C.2. Creación de Propuestas comunicacionales sobre la reutilización de desechos.	C.2.1 Se genera una comunicación más directa con el grupo objetivo y tengan la posibilidad de conocer más sobre el tema.	X	X	X	X	X
	C.3 Alto grado de conocimiento y persuasión sobre el cuidado al medio ambiente en el sector de Solanda	C.3.1 Las personas ayudan a conservar el medio ambiente de una manera más responsable.			X	X	X
Actividades	A.1. Identificar los problemas comunicacionales	A.1.1 Se tienen claros los problemas comunicacionales a solucionar.			X	X	X
	A.1.1. Identificar problemas de información.	A.1.1.1 En Solanda tendrán la posibilidad de transmitir información adecuada y favorable para el sector.			X	X	X
	A.1.2 Identificar problemas de persuasión.	A.1.2.1 Se tienen claros los problemas de persuasión a solucionar.			X	X	X
	A.1.3. Identificar problemas de mantenimiento.	A.1.3.1 En la ciudadela de Solanda se tiene identificado los problemas de mantenimiento a solucionar.			X	X	X
	A.2. Proponer estrategias Comunicacionales	A.2.1 Se genera una gran cadena comunicacional en la comunidad de Solanda.	X		X	X	X
	A.2.1 Establecer estrategias de información	A.2.1.1 La población se informa adecuadamente sobre el tema	X		X	X	X
	A.2.2 Establecer estrategias de persuasión	A.2.2.1 Se mantendría en el sector de Solanda un gran interés sobre el proyecto de la reutilización de los desechos sólidos y sus beneficios al medio ambiente.			X	X	X
	A.2.3 Establecer estrategias de recordación.	A.2.3.1 Se retiene en la mente de la población el mensaje de la campaña			X	X	X
A.3 Elaboración de estrategia creativa	A.3.1 Se tiene plasmada la creatividad con los materiales que se reutilizan y generar un gran beneficio a la comunidad y al medio ambiente.	X		X	X	X	

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

A.3.1 Plantear Beneficios racionales y emocionales.	A.3.1.1 Se tiene claro los beneficios racionales y emocionales en la ciudadela de Solanda.			X	X	X
A.3.2 Identificar Mensaje básico.	A.3.2.1 En la ciudadela de Solanda se tiene claro el mensaje básico que se plantea en la campaña.			X	X	X
A.3.3 Proponer Tono y estilo.	A.3.3.1 Se tiene claro un tono y un estilo que se planteara en la campaña.			X	X	X
A.3.4 Crear Insight	A.3.4.1 Se tiene un concepto creativo, sobre lo que se diagramará en la campaña visual.			X	X	X
A.3.5 Justificar Reason why	A.3.5.1 Se tiene identificada la estrategia creativa.	X		X	X	X
A.3.6 Proponer Eje de campaña.	A.3.6.1 Se tiene la idea creativa, y con ello generar la diagramación de los artes.	X		X	X	X
A.3.7. Slogan de campaña.	A.3.7.1 Se plasma en los artes, para generar una mayor recordación en el grupo objetivo.	X		X	X	X
A.4 Elaboración de un plan de medios adecuado.	A.4.1 Se identifica con claridad un plan de medios para la campaña.	X		X	X	X
A.4.1 Medios principales.	A.4.1.1 Se genera medios principales para llegar directamente a nuestro grupo objetivo.	X		X	X	X
A.4.2 Medios secundarios	A.4.2.1 Se plasma la idea creativa en los medios, para generar un impacto visual a nuestro grupo objetivo.					
A.4.3 Medios auxiliares	A.4.3.1 Se llega a captar y crear un impacto que genera el arte ubicado en la avenida de Solanda.	X	X	X	X	X
A.5 Elaboración de material publicitario, con la finalidad de informar y persuadir a la Población de Solanda	A.5.1 Los ciudadanos se informan adecuadamente mediante los materiales publicitarios realizados.	X		X	X	X

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

A.5.1 Elaboración de monederos con la reutilización de lona reciclada.	A.5.1.1 Se ayuda al medio ambiente y se evita la contaminación.	X		X	X	X
A.5.2 Generar artes gráficas con la finalidad de llegar al grupo objetivo visualmente.	A.5.2.1 Se tiene incentivado al grupo objetivo positivamente, los cuales se impregnan en sus mentes la información.	X		X	X	X
A.5.3. Utilizar medios digitales (Publicidad 360)	A.5.3.1 Se cuenta con la posibilidad de generar más atención al grupo objetivo y generar conciencia en el cuidado del medio ambiente.	X		X	X	X
A.5.4 Elaboración de afiches.	A.5.4.1 Se mantiene un alcance más directo con nuestro grupo objetivo.	X		X	X	X
A.5.5 Elaboración de flyers para informar y concienciar a las personas.	A.5.5.1 Se tiene un alcance hacia el grupo objetivo mediante una información más directa.	X		X	X	X
A.5.6 Elaboración de vallas que permitirán generar un impacto a la ciudadanía.	A.5.6.1 Permitirá llegar a nuestro grupo objetivo y generar un impacto visual.	X	X	X	X	X
A.5.7 Manejo de redes sociales.	A.5.7.1 Ayudará a que llegue el mensaje de la reutilización y cuidado del medio ambiente a todos los usuarios de las redes sociales.	X		X	X	X
A.6 Manejo adecuado del Presupuesto publicitario para su difusión	Se tiene claro el presupuesto publicitario que se maneja de una manera eficaz.	X		X	X	X
A.6.1 Presupuesto de producción: Medios principales. Medios secundarios. Medios auxiliares.	Se tiene claro el presupuesto que se maneja en cada uno de los medios.	X		X	X	X

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACIÓN DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

	A.6.2 Flow chart	Es útil y necesario para tener una información de los gastos adquiridos de los medios propuestos.	X		X	X	X
--	------------------	---	---	--	---	---	---

Realizado por Diego Saca

4.04.05 Matriz de marco lógico

Tabla 8: Matriz de marco lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<p>F.1 En la ciudadela de Solanda generaran recursos por medio de la reutilización de los desechos sólidos.</p> <p>F.2. La ciudadela Solanda se mantendrá limpia gracias al manejo adecuado de los desechos.</p> <p>F.3. Se disminuye la contaminación por desechos sólidos en el sector de Solanda</p> <p>F.4. Con la reutilización de los desechos sólidos se evitara que la contaminación aumente y se propaguen en otras ciudades de Quito.</p> <p>F.5. Mejoramiento del medio ambiente en el sector</p>	<p>F.1.1. Al finalizar el proyecto el 40% del material reciclado se lo podrá reutilizar para la elaboración de monederos.</p> <p>F.2.1. Al finalizar el proyecto los pobladores del sector manejan adecuadamente los desechos en un 40%</p> <p>F.3.1 Al concluir con el proyecto se reduce la contaminación en el sector en un 30%</p> <p>F.4.1 Al finalizar el proyecto el 20% los materiales reusables son favorables para la ciudadela de Solanda.</p> <p>F.5.1 Al concluir el proyecto ha mejorado en un 50% la imagen y el medio ambiente del sector de Solanda</p>	<p>Simple verificación Cualitativo</p>	<p>Con la reutilización de los desechos sólidos en Solanda, se generan materiales útiles para su comercialización. La ciudadela de Solanda se encuentra libre de desechos sólidos y sus avenidas limpias. En Solanda existe un ambiente libre de contaminación que ayuda en la salud de las personas. Se obtiene material de uso personal y a la vez cuidamos al medio ambiente. Los habitantes de Solanda tienen una vida más saludable.</p>
<p>P.1. Uso correcto de los materiales sólidos que favorecen a las personas y al medio ambiente en la parroquia de Solanda</p>	<p>P.1.1 Al finalizar el proyecto, El 60% del material reciclado se reutiliza adecuadamente beneficiando a la población y al medio ambiente del sector.</p>	<p>Observación Cualitativo Verificación</p>	<p>Aumenta la reutilización de materiales reciclados para el beneficio de las personas y el medio ambiente.</p>
<p>C.1. Pobladores cuentan con información sobre la reutilización de los desechos</p>	<p>C1.1. Al finalizar el proyecto el 90% de la población de Solanda cuenta con</p>	<p>Revisión de registro Verificación</p>	<p>Los ciudadanos ayudan a propagar la información sobre el cuidado del medio</p>

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

<p>sólidos.</p> <p>C.2. Creación de Propuestas comunicacionales sobre la reutilización de desechos.</p> <p>C.3 Alto grado de conocimiento y persuasión sobre el cuidado al medio ambiente en el sector de Solanda</p>	<p>información adecuada sobre la reutilización de desechos sólidos.</p> <p>C.2.1. Al finalizar el proyecto se cuentan con estrategias comunicacionales para persuadir a la población sobre el manejo adecuado de desechos sólidos en el sector, en un 100%.</p> <p>C.3.1.- Al finalizar el proyecto, el 90% de la población de Solanda conoce y es persuadida, sobre el cuidado del medio ambiente del sector</p>	<p>Cualitativo</p>	<p>ambiente en el sector de Solanda.</p> <p>Se genera una comunicación más directa con el grupo objetivo y tengan la posibilidad de conocer más sobre el tema.</p> <p>Las personas ayudan a conservar el medio ambiente de una manera más responsable.</p>
<p>A.1. Identificar los problemas comunicacionales.</p> <p>A.1.1. Identificar problemas de información.</p> <p>A.1.2 Identificar problemas de persuasión</p> <p>A.1.3. Identificar problemas de mantenimiento.</p> <p>A.2. Proponer estrategias Comunicacionales.</p> <p>A.2.1 Establecer estrategias de información</p> <p>A.2.2 Establecer estrategias de persuasión</p> <p>A.2.3 Establecer estrategias de recordación</p>	<p>A.1.1. Se tienen identificados, en un 80% cuales son los problemas comunicacionales sobre el tema.</p> <p>A.1.1.1 Al finalizar el proyecto se tienen identificados en un 40% el problema de información en el sector, sobre el manejo adecuado de desechos sólidos.</p> <p>A.1.2.1. Se ha identificado en un 30%, cuales son los problemas de convencimiento sobre el tema.</p> <p>A.1.3.1. Se tiene identificado en un 40% cual es el problema de recuerdo en la mente de la población, sobre el tema.</p> <p>A.2.1. Se propondrá en un 80% las estrategias comunicacionales que pueden existir en el sector de Solanda.</p> <p>A.2.1.1 al finalizar el proyecto se establecerá el 80% de información adecuado referente a la reutilización de los desechos sólidos.</p> <p>A.2.2.1 Al concluir con el proyecto se establecerá el 90% de las estrategias de persuasión para convencer a nuestro grupo objetivo.</p> <p>A.2.3.1 Se establecerá en un 90%</p>	<p>Simple verificación Cualitativo Observación</p> <p>Simple verificación Cualitativo Observación</p> <p>Simple verificación Cualitativo Observación</p>	<p>Se tienen claros los problemas comunicacionales a solucionar.</p> <p>En Solanda tendrán la posibilidad de transmitir información adecuada y favorable para el sector.</p> <p>Se tienen claros los problemas de persuasión a solucionar.</p> <p>En la ciudadela de Solanda se tiene identificado los problemas de mantenimiento a solucionar.</p> <p>Se genera una gran cadena comunicacional en la comunidad de Solanda.</p> <p>La población se informa adecuadamente sobre el tema.</p> <p>Se mantendrá en el sector de Solanda un gran interés sobre el proyecto de la reutilización de los desechos sólidos y sus beneficios al medio ambiente.</p> <p>Se retiene en la mente de la población el mensaje de la campaña</p> <p>Se tiene plasmada la creatividad con los materiales que se reutilizan y generar un gran beneficio a la comunidad y al medio ambiente.</p> <p>Se tiene claro los beneficios racionales y emocionales en la ciudadela de Solanda.</p>

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

<p>A.3 Elaboración de estrategia creativa</p> <p>A.3.1 Plantear Beneficios racionales y emocionales.</p> <p>A.3.2 Identificar Mensaje básico.</p> <p>A.3.3 Proponer Tono y estilo.</p> <p>A.3.4 Crear Insight</p> <p>A.3.5 Justificar Reason why</p> <p>A.3.6 Proponer Eje de campaña.</p> <p>A.3.7. Slogan de campaña.</p>	<p>estrategias de recordación en la ciudadela de Solanda.</p> <p>A.3.1 Se elaborara en un 90% estrategias creativas para captar la atención de la ciudadela de Solanda.</p> <p>A.3.1.1 Al finalizar el proyecto se plantea en un 90% los beneficios racionales y emocionales que genera el producto en la mente del ciudadano de Solanda.</p> <p>A.3.2.1 Al finalizar el proyecto se identifica el mensaje básico que genere el tema con un impacto del 90%</p> <p>A.3.3.1 Al finalizar el proyecto se cuenta con un tono y estilo que generen un impacto de 90%</p> <p>A.3.4.1 Al finalizar el proyecto se cuenta con un Insight que impactará en un 80% al grupo objetivo</p> <p>A.3.5.1 Se tiene elaborado el Reason Why con un 100% de efectividad.</p> <p>A.3.6.1 Se tiene establecido el eje de campaña, el cual guiará en un 100% la diagramación de los artes.</p> <p>A.3.7.1 Con la conclusión del proyecto, se aplicara en un 100% un slogan de campaña, que generaran un impacto en las mentes del grupo objetivo.</p>	<p>Simple verificación Cualitativo Observación</p>	<p>En la ciudadela de Solanda se tiene claro el mensaje básico que se plantea en la campaña.</p> <p>Se tiene claro un tono y un estilo que se planteara en la campaña.</p> <p>Se tiene un concepto creativo, sobre lo que se diagramará en la campaña visual.</p> <p>Se tiene identificada la estrategia creativa.</p> <p>Se tiene la idea creativa, y con ello generar el diagrama.</p> <p>Se plasma en los artes, para generar una mayor recordación en el grupo objetivo.</p> <p>Se identifica con claridad un plan de medios para la campaña.</p> <p>Se genera medios principales para llegar directamente a nuestro grupo objetivo.</p> <p>Se plasma la idea creativa en los medios, para generar un impacto visual a nuestro grupo objetivo.</p> <p>Se llega a captar y crear un impacto el arte plasmado en la avenida de Solanda.</p> <p>Los ciudadanos se informan adecuadamente mediante los materiales publicitarios realizados.</p> <p>Se ayuda al medio ambiente y se evita la contaminación.</p>
<p>A.4 Elaboración de un plan de medios adecuado.</p> <p>A.4.1 Medios principales.</p> <p>A.4.2 Medios secundarios</p>	<p>A.4.1 Al finalizar el proyecto, se planteara 1 plan de medios importantes que llegaran a generar una interactividad con el grupo objetivo.</p> <p>AA.4.2.1. Al finalizar con el proyecto, se tendrá como medios secundarios, 50 afiches y 250 flyers que tendrán la función de posicionar a los distintos sectores de la ciudadela de Solanda.</p> <p>A.4.2.1. Al finalizar con el proyecto, se tendrá como medios secundarios, la utilización de las redes sociales tales</p>	<p>Simple verificación Cualitativo Observación</p>	<p>Se tiene incentivado al grupo objetivo positivamente, los cuales se impregnan en sus mentes la información.</p> <p>Se cuenta con la posibilidad de generar más atención al grupo objetivo y generar conciencia en el cuidado del medio ambiente.</p> <p>Se mantiene un alcance más directo con nuestro grupo objetivo.</p> <p>Se tiene un alcance hacia el grupo objetivo mediante una información más directa.</p> <p>Permitirá llegar a nuestro grupo objetivo y generar un impacto visual.</p>

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

<p>A.4.3 Medios auxiliares</p> <p>A.5 Elaboración de material publicitario, con la finalidad de informar y persuadir a la Población de Solanda</p> <p>A.5.1 Elaboración de monederos con la reutilización de lona reciclada.</p> <p>A.5.2 Generar artes gráficas con la finalidad de llegar al grupo objetivo visualmente.</p> <p>A.5.3. . Utilizar medios digitales (Publicidad 360)</p> <p>A.5.4 Elaboración de afiches.</p> <p>A.5.5 Elaboración de flyers para informar y concienciar a las personas.</p> <p>A.5.6 Elaboración de vallas que perimirán generar un impacto a la ciudadanía.</p> <p>A5.7 Manejo de redes sociales.</p>	<p>como el Facebook, twitter, y el video YouTube.</p> <p>A.4.3.1 Con la culminación del proyecto, se generaran medios auxiliares importantes como la elaboración de una valla publicitaria que tendrán la función de impactar visualmente a los habitantes de Solanda.</p> <p>A.5. Al finalizar el proyecto, se generaran materiales publicitarios con el objetivo de informar y persuadir en un 80% a los ciudadanos de Solanda en el cuidado del medio ambiente.</p> <p>A.5.1.1 Al finalizar el proyecto, se tendrá elaborado 100 monederos hechos con lona reciclada, que motivaran a los ciudadanos de Solanda al cuidado del medio ambiente.</p> <p>A.5.2.1 Al finalizar el proyecto se llegara al grupo objetivo en un 80% mediante la elaboración de flyers.</p> <p>A.5.3.1 Con la culminación del proyecto, se cuentan con 3 medios digitales o publicidad 360 como post, pagina en Facebook, video YouTube, para llegar directamente a la mente del grupo objetivo.</p> <p>A.5.4.1 Al finalizar el proyecto se diagraman afiches con el objetivo de impactar en un 80% al grupo objetivo.</p> <p>A.5.5.1 Al finalizar el proyecto, se diagramaran flyers con el objetivo de informar al grupo objetivo en un 80%.</p> <p>A.5.6.1 Al finalizar el proyecto, en la ciudadela de Solanda se elaboraran vallas con el objetivo de generar en un 80% un impacto visual a nuestro grupo objetivo.</p>	<p>Simple verificación Cualitativo Observación</p> <p>Simple verificación Cualitativo Observación</p>	<p>Ayudará a que llegue el mensaje de la reutilización y cuidado del medio ambiente a todos los usuarios de las redes sociales.</p> <p>Se tiene claro el presupuesto publicitario que se manejara de una manera eficaz. Se tiene claro el presupuesto que se manejara en cada uno de los medios. Es útil y necesario para tener una información de los gastos adquiridos de los medios propuestos.</p>
--	--	---	--

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

<p>A.6 Manejo adecuado del Presupuesto publicitario para su difusión</p> <p>A.6.1 Presupuesto de producción: Medios principales. Medios secundarios Medios auxiliares.</p> <p>A.6.2 Flow chart</p>	<p>A5.7.1 Al finalizar el proyecto, se manejará las redes sociales tales como el Facebook, el twitter y llegar en un 80% a las mentes del grupo objetivo.</p> <p>A.6.1 Con la conclusión del proyecto, se mantendrá en un 100%, un manejo adecuado del presupuesto.</p> <p>A.6.1.1 Al finalizar el proyecto, en un 100% los presupuestos de producción se verán reflejados en el buen manejo de los medios que se va realizar en ciudadela de Solanda.</p> <p>A.6.2.1 En la finalización del proyecto, se obtendrá en un 100% un Flow chart que reflejara los valores que tienen cada uno de los medios que se va a realizar.</p>	<p>Simple verificación Cualitativo Observación</p> <p>Simple verificación Cualitativo Observación</p> <p>Simple verificación Cualitativo Observación</p>	
--	---	--	--

Elaborado por Diego Saca

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

CAPITULO V

5. La propuesta

5.01 Antecedentes de herramientas del perfil de la propuesta.

5.01.02 Publicidad

La publicidad es una de las formas más directas que puede llegar atraer, informar y persuadir a las personas generando un impacto en sus mentes según (Beltrán, 2010) la define como “un conjunto de medios para dialogar con el público o para emitir las noticias o los sucesos comerciales” (p15) esto quiere decir que la publicidad generara una atracción a posibles compradores y tener seguidores diariamente.

Los medios de comunicación, los medios de publicidad.

Según (Beltrán, 2010) (; los medios de comunicación, existen varios tipos como son:

- Medios de comunicación. Son importantes en la vida cotidiana de los seres humanos necesitamos comunicarnos entre sí para interactuar o llegar a un acuerdo, como nos comenta el autor “es un sistema mecánico electrónico que sirve para hacer llegar a un receptor el mensaje de un emisor” (p15).
- Medios electrónicos. Estos son medios que han revolucionado en el mundo de la comunicación, sin ellos no se llegaría a tener una facilidad de interactuar y socializar con gente de otras partes del mundo, según menciona el autor del libro que, “la radio, cine,

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

televisión, computadora, correo electrónico e internet multimedia). De hecho conforman todo un sistema de comunicación” (p15).

- Medios mecánicos. Estos medios de comunicación son realmente más directos, es decir llegan al grupo objetivo de una manera más personal y físicamente, como nos expresa el autor como son: “la prensa (periódico y la revista), los impresos para publicidad directa y los destinados al ambiente exterior (espectaculares, carteles, carteleras, etc.)”(pág15).
- Los medios de publicidad directa. Estos medios llegan más directamente a las personas, los cuales sirven para llegar a persuadir y genere alguna compra, y a la vez tenga un información adecuada del producto y lo transmita a otras personas, como nos comenta el autor “son todos los productos impresos que llegan directamente a las manos de los prospectos; esto significa que el emisor entrega directamente al receptor” (pág15).

5.01.03 Tipos de publicidad

Los publicistas tienen muchas formas de exponer sus anuncios publicitarios a las personas de tal manera que los involucra de una forma positiva el producto o servicio que se les está ofertando. Según lo indica, lo publicado en la web (Vásquez, 2012); la publicidad se divide en siete tipos como son:

- **Publicidad de marca:** es decir que la marca es uno de los iconos necesarios de un producto, los cuales estos se poseionan en la mente del consumidor y los persuaden.

Como lo determina el autor, comenta (Vásquez, 2012) que “Se centra en el desarrollo y

recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto sino la marca en general”

(<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.htm>).

5.01.04 Publicidad detallista o local: consiste en una de las estrategias que invaden e impactan al público visualmente, estos tienden a promocionarse de una forma muy particular y que a veces se salga de contexto. Como nos explica el autor que “En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista”

(<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.htm>).

- **Publicidad de respuesta directa:** esta es una forma eficaz de llevar a cabo una información enviada por medios electrónicos y generar más afluencia de público. Como lo considera el autor (Vásquez, 2012); la publicidad directa utiliza;

Cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo directo, telemarketing, e-mailing, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada

(<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.htm>).

- **Publicidad de negocio a negocio:** esto tiene como función llegar su información de empresa a empresa por los cuales ellos difunden sus productos los cuales son van a personas exclusivas, es decir no es para el público en general. Es decir cómo nos explica (Vásquez, 2012); es una de las estrategias comunes que “se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general” (<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.htm>).
- **Publicidad institucional:** Según comenta (Vásquez, 2012); “Se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización” (<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.htm>). Es decir, esta publicidad institucional debe tener una duración de largo plazo, lo cual es favorable para empresas.
- **Publicidad sin fines de lucro:** esta publicidad está especialmente más dirigida a instituciones públicas para generar un apoyo social y económico. Según no explica (Vásquez, 2012); son “organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensaje que transmiten son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones” (<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.htm>). Como por ejemplo la cruz roja, la lotería etc.

- **Publicidad de servicio público:** es impórtate porque, se aplica más al favor de incentivar y concienciar a las personas, lo cual es más social. Como nos relata el autor (Vásquez, 2012); la publicidad llega a lo emocional es decir qué;

Los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesarios

(<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.htm>).

5.01.05 El publicista

En el ámbito de la publicidad, los publicistas tienen el trabajo de poder transmitir a las personas, por medio de los artes gráficos y textualmente; y así comunicar tanto racionalmente como emocionalmente al grupo objetivo.

Según menciona (Beltrán, 2010); que los publicistas se definen de esta forma, “Es un profesional de la comunicación que tienen la oportunidad de escribir y publicar los productos y servicios que entran en el juego del comercio” (p16). Sin la publicidad sería imposible generar una cultura de conocimiento de todo que nos rodea, ya si generar un criterio sobre todas las cosas que nos plasman cada día los productos de consumo humano.

5.01.06 Anuncios publicitarios

Los anuncios publicitarios generalmente sirven para informar de una manera clara y concisa a las personas, el cual permitirá conocer los productos que salen al mercado y lo puedan conocer y los lleguen a persuadir por su impacto visual, lo que nos explica (Beltrán, 2010); que los anuncios publicitarios “es un mensaje verbal, escrito ilustrado, cuyo propósito es de dar a conocer un producto comercial o industrial, o un servicio, para convencer al prospecto a lo que adquiere o contrae” (p17).

5.01.07 Informar

La información es uno de los elementos importantes de la publicidad, que llegan al target de una forma que los informe de una manera escrita o gráficamente como en productos o servicios. La información tiene que ser clara de tal manera que, el target lo pueda identificar a simple vista. Según nos explica claramente (Beltrán, 2010); la información en la publicidad es;

Enterar instruir, o dar a conocer. Por medio de la redacción publicitaria se informa al público de la existencia y las bondades de un satisfactor; se le instruye hacer de sus aplicaciones, sobre la forma de adquirirlo, sobre su origen sobre sus elementos constitutivos, etc.; se dan a conocer ciertas características que lo distinguen de los productos de la competencia y los adelantos técnicos o científicos que lo hacen novedoso o superior a otros (p18).

5.01.08 Convencer

Es llegar a impactar a las personas de una manera estratégica lo cual les llegue a convencer el producto de una forma que les guste o no, esto implica que se genere una mayor interacción con el público y se pueda comprobar que si funciona lo que se está comercializando o entregando a la gente y esto genere una compra se puede decir brillante.

Como nos explica (Beltrán, 2010); convencer tienen las siguientes acepciones:

- “Reducir o someter a alguien que conozca una cosa.
- Probar algo sin que se pueda negar.
- Demostrar.
- Inducir a una persona en creer algo, sin que queden dudas” (p19).

El convencer a las personas es una de las formas complejas, los cuales ellos no se impactan con cualquier cosa, sino que necesitan que sea algo novedoso y lo más importante que sea efectivo, funcione y sea de bajo costo.

Como nos afirma (Beltrán, 2010); que el convencer es;

Reducir, someter a alguien significa presentarles tantos argumentos, tan sólidos y tan frecuentes, que lo dan a conocer íntegramente lo que queremos exponer, y reconocer que hablamos con la verdad sin dejar la posibilidad de que otros argumentos nos desmientan (p19).

5.01.09 Cliente

El cliente es uno intermediario que genera la compra de algún producto o servicio; con lo cual salga satisfecho o no, y genere buenos o malos criterios de la compra realizada. Como un dicho lo dice (el cliente siempre tiene la razón) aunque no los tenga, no hay que dejarlos escapar.

Según nos dice (Beltrán, 2010), en su libro, el cliente es; “toda persona o institución con quien se tiene una relación comercial. El cliente puede o no ser físicamente conocido por el anunciante; lo que sí es seguro es que el cliente ha tenido alguna experiencia con los satisfactores” (p21).

5.01.10 Estrategias publicitarias

Son necesarias para llegar a las personas de una manera directa, y generar una clara información, esto se lo puede aplicar en campañas publicitarias para concienciar e incentivar a nuestro target sobre productos que sean necesarios para las personas y también para el medio ambiente. Según nos explica (Beltrán, 2010), la estrategia publicitaria es; “el producto de un minucioso análisis de todos los aspectos y las circunstancias relacionadas con el consumidor y el satisfactor” (p97).

5.01.11 El producto o el servicio

Es la importancia de conocer de, que están hechos los productos y que es lo que se está vendiendo en el mercado, y esto genere una gran satisfacción al grupo objetivo. Esto se genera una gran disputa entre competencias; ellos tienen diferentes formas de llegar con sus productos y servicios al grupo objetivo.

Según comenta (Beltrán, 2010) el producto o el servicio se define como;

La necesidad que satisface, de que están hechos y cuáles son sus materias primas. Que cualidad tienen y cuál es su origen, qué ventajas tiene el producto sobre sus competidores, cuáles y cuantos son los servicios o los productos similares de la competencia, que prestigios tienen, que clase de publicidad hacen, que motivaciones usan para conmovir al consumidor, etc. Todas estas preguntas y muchas más que nacerán de la curiosidad profesional del publicista deben ser contestadas con mayor amplitud y precisión posible, pues conocer el satisfactor es el cimiento (p97).

5.01.12 Mercado objetivo o específico

Es uno de los factores más importantes con los cuales vamos a presentar nuestro producto, llegar directamente a sus necesidades, también se lo puede identificar según el lugar donde viven es decir el lugar geográfico, la edad que nivel económico tienen etc. Según nos menciona (Beltrán, 2010); el mercado objetivo o también llamado target indica “a que persona indica a que persona o tipo de persona dirigiremos nuestros mensajes” (p98).

5.01.13 Promesa básica

Es una propuesta de venta del producto en el cual las personas se sienten identificados, según (Beltrán, 2010); no comenta que “la estrategia publicitaria se basa en una promesa de un beneficio: el comprador espera beneficiarse al comprar un producto o contratar un servicio” (p104).

5.01.14 Producción para publicidad directa

Es importante en la publicidad, los cuales estos permiten, llegar a la gente con mayor énfasis, estos llegan a crear un impacto al público consumidor y generalmente los persuaden puede ser por una compra, también se lo puede hacer para concienciar para un evento benéfico. Esta publicidad directa según (Beltrán, 2010); los clasifican como: “Folletos, trípticos, tarjetas, volantes, cartas, telegramas” (p133). Es impresionante la forma de llevar a cabo esta clase de publicidad ya que esto conlleva a interactuar con nuestro grupo objetivo y generar que el producto o servicio a mostrar sea de un gran beneficio.

5.01.14 Anuncios exteriores

Los medios exteriores como su nombre lo indican, es publicidad que impacta a las personas de tal manera que les persuaden y genera un impacto visual. Es común ver anuncios en las ciudades, algunos pueden ser impactantes o no, peor quieren informa algo específico. Pero para tener un anuncio correcto se deben manejar de una forma que no contamine el ambiente visualmente. Es decir, cómo nos comenta (Beltrán, 2010); los medios exteriores “las calles está invadida por anuncios colocados en espacios exteriores: en las esquinas, en los negocios, en las azoteas, en transporte públicos, en los puestos fijos de la vía pública y electrónicos” (p135).

5.02 Descripción de la herramienta.

5.02.01 Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias tienen la finalidad de generar un mensaje o una misma idea, tiene un impacto hacia el grupo objetivo o también se le dice target. Las campañas publicitarias están determinadas en cierto tiempo y también de muy corto tiempo, tienen la finalidad de persuadir y convencer al consumidor con promociones y así generar que la marca se posicione en el mercado. Según lo que menciona lo anunciado en la web (Definición, 2007);

Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso (o reubicar uno ya existente) en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia, etc. (<http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>).

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

5.02.02 Benéficos del reciclaje

1. Ambientales.

Disminución de la explotación de los recursos naturales.

Disminución de la cantidad de residuos que generen un impacto ambiental negativo al no descomponerse fácilmente.

Reduce la necesidad de los rellenos sanitarios y la incineración.

Disminuye las emisiones de gases de invernadero.

Ayuda a sostener el ambiente para generaciones futuras.

2. Beneficios Sociales.

Alternativa de generación de empleo.

Crea una cultura social.

Genera nuevos recursos para instituciones de beneficio social.

3. Beneficios Económicos.

La campaña de concienciación y reutilización de los desechos sólidos para cuidar el medio ambiente que se está efectuando en este proyecto, es muy importante porque permite generar recursos con ideas innovadoras utilizando materiales desechados por las fábricas de impresión, como por ejemplo la lona, y con ello se puede realizar infinidad de productos de uso beneficioso para las personas y también para el medio ambiente.

Con la realización de la Campaña se tendrá la oportunidad, concienciar a las personas sobre los métodos de reutilización y uso correcto de los desechos sólidos, y generar una información positiva a todo el sector de Solanda por medios de los artes publicitarios que se va a elaborar para

CAMPAÑA DE CONCIENCIACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

poder persuadir a nuestro grupo objetivo. En la comunidad esto será favorable permitirá generar oportunidades de empleo, poder evitar que estos desechos sólidos estén en las calles contaminando el ambiente. Se podrá obtener un producto de menor costo y esto a la vez tendrá un alto ahorro de energía.

5.02.03 Identificación de los problemas que existen en el lugar

La campaña que se está planteando en el proyecto es muy importante, lo cual permite identificar los problemas que existen en la ciudadela de Solanda referente a la contaminación ambiental y el manejo adecuado que deben tener todas las personas que generan todos los días desechos sólidos y no los saben reutilizar para su propio beneficio y el cuidado del medio ambiente.

En esta campaña de concienciación del medio ambiente se proyecta de una forma creativa e innovadora, en el manejo adecuado de los materiales sólidos, que tienen la oportunidad de ser reutilizados y elaborados de una forma artesanal y será beneficioso en la comunidad y favorable al medio ambiente.

El material que se utilizara para presentar al grupo objetivo, va a estar elaborado de un material llamado comúnmente “Lona” y esto puede conseguir en las empresas de impresiones de gigantografías, a este material se lo recicla y reutiliza, de tal manera que se le da forma y se obtienen los monederos hechos de material reciclado en lona y esto es muy importante ya que es un producto que beneficiara a la ciudadela y generara recursos económicos a ciertas personas y su vez se reducirá la contaminación en el sector.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

Para poder llegar más al grupo objetivo que son específicamente los ciudadanos que habitan en Solanda, se propondrán varias estrategias comunicacionales, mediante las cuales se va a informar, persuadir y generar recordación a los ciudadanos de Solanda. También se plantearán medios adecuados para generar una interactividad con el grupo objetivo, entre los medios principales se realizará un jingle de radio que permitirá llegar a toda la audiencia de la ciudadela Solanda. En los medios secundarios se realizarán afiches y flyers que estarán ubicados en cada uno de los establecimientos comerciales del sector de Solanda. En los medios auxiliares se elaborarán vallas publicitarias que permitirán generar un gran impacto visual con lo referente al tema de la reutilización de los desechos sólidos y el cuidado del medio ambiente.

La campaña de reutilización y cuidado del medio ambiente podrá ser vista por los usuarios de las redes sociales tales como el Facebook, twitter, y YouTube, esto pretende generar una mayor atención lo cual se dará la publicidad 360. Ya con lo establecido las personas de la ciudadela Solanda tendrán la obligación de corregir sus errores de cómo estaban perjudicando al sector y al medio ambiente al no dar una mayor importancia a los desechos sólidos que les podía servir y ser reutilizados para un gran beneficio.

5.03. Formulación del proceso de aplicación.

5.03.01 Brief

En la ciudadela Solanda se está planteando un proyecto sobre el manejo adecuado de los desechos sólidos y su reutilización que ayude tanto a las personas y al medio ambiente en el

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACIÓN DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA A ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

sector, y recuperar los espacios que han sido afectados por estos desechos que solo generara mala impresión a la ciudad y molestias a la comunidad.

En la realización de la campaña de reutilización y buen manejo de los desechos sólidos para cuidar el medio ambiente se plantea una alternativa de como poder utilizar materiales que no se descomponen rápidamente y generar un uso necesario para las personas.

Se realizara en la campaña monederos que estarán hechos con material reciclado de lona, estos se los pueden adquirir en centros de impresión. Esto se recolectara y se dará un buen manejo para realizar varios tipos de monederos.

En los monederos se plasmaran un arte que les informe visualmente y concientice sobre cómo ayudar a sector en la reutilización de materiales solidos que afectan a la ciudad.

Esta campaña será un motivo de interés de las personas tendrá acabo la realización de monederos con materiales reciclados de lona, que son adquiridos de empresas de impresiones.

También para que se genere más expectativa e interés en los ciudadanos de Solanda se elaborara artes publicitarios como por ejemplos flyers y afiches que llegaran a informar de una mejor manera a los habitantes del sector, desde luego para aumentar las expectativas se postiará en las páginas de las redes sociales más significativas en el mundo de los cibernautas como el Facebook, Twitter y video en YouTube, lo cual esto les generara una mayor persuasión en sus mentes y con este medio llegaremos más directamente el mensaje de reutilización y cuidado del medio ambiente.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

Para generar una mayor recordación en sus mentes se tiene planteado exponer una valla publicitaria en un lugar estratégico de la avenida Solanda y con ello crear conciencia en las personas, para que en un futuro no tengan graves consecuencias.

Grupo objetivo

SEGMENTACIÓN

Tabla 9: Grupo objetivo

Posibles Variables Segmentación	Medibles	Importancia	Accionables	Accesibles	Diferenciables	Total
Demográfica (género)	5	2	5	5	4	21
Demográfica (edad)	5	3	4	3	4	19
Geográfica	4	5	5	4	3	21
Psicográfica	5	4	4	5	2	20

Variable	Segmento
Género	Masculino - femenino
Edad	12-40 años
Sector donde vive	Sur de Quito
Nivel socio - ec	Medio
Ocupación	Indistinta

5.03.02 Problemas comunicacionales

Información

En la ciudadela de Solanda desconocen de los beneficios que generan un buen manejo de los desechos sólidos los cuales favorecen a las personas y al medio ambiente.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

Persuasión

En la ciudadela de Solanda no existe un convencimiento adecuado sobre la reutilización de los desechos sólidos y el cuidado del medio ambiente.

Mantenimiento

En la ciudadela Solanda no existen una recordación adecuada sobre el buen manejo de los desechos sólidos y su reutilización.

5.03.03 Objetivos publicitarios

Información

Para que exista una información adecuada en los ciudadanos de Solanda se realiza un arte sobre el buen manejo de los desechos sólidos y como reutilizarlos, mediante flyers.

Para generar una adecuada información en el sector de Solanda sobre el buen manejo de los materiales sólidos y el cuidado del medio ambiente los cuales se plasmaran en varios afiches publicitarios.

Persuasión

Los ciudadanos de Solanda necesitan estar convencidos de los buenos resultados que va a generar el adecuado manejo de los desechos sólidos y el cuidado del medio ambiente, a la vez esto se lo va a plasmar mediante las redes sociales como el Facebook y Twitter para llegar más directamente al usuario que frecuenta siempre en las redes sociales y además en el YouTube.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

Mantenimiento

Para que exista una recordación de la campaña sobre la reutilización y cuidado al medio ambiente en la ciudadela Solanda se implementara una valla publicitaria que estará ubicado en la avenida principal en el cual se plasmara un arte que hable sobre el manejo adecuado de los desechos sólidos y sus beneficios.

5.03.04 Estrategia creativa

Beneficios racionales:

Proteger

Reutilización

Beneficios emocionales:

Interés

Preocupación

Bienestar

Responsabilidad

Concienciación

Cooperación

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

5.03.05 Mensaje básico:

Solanda, unidos por la reutilización de los desechos sólidos y el cuidado del medio ambiente.

Tono:

Indiferente

Estilo:

Semi-formal

Insight:

Ayuda a reciclar y reutilizar, creando conciencia.

5.03.06 Reason why

Mensaje básico:

El mensaje básico, permite llegar a las personas con la finalidad de generar conciencia y con la unión del barrio se llegara incrementar el buen manejo de los desechos sólidos y su distribución dentro del sector.

Tono:

El tono es indiferente ya que no ataca a terceros y generar libremente la campaña de una manera positiva.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

Estilo:

El estilo es semi-formal ya que llega a un grupo objetivo de diferente clase social sin excluir de su edad, género o cultura.

Insight:

Ya que en el barrio de Solanda se puede generar una buena acción con el reciclaje y su reutilización, con la finalidad de llegar a concienciar a las personas con el cuidado del medio ambiente.

Eje de campaña

Unidos cuidamos nuestro medio ambiente

5.03.07 Slogan de Campaña

Solanda cuidando el medio ambiente.

5.03.08 Plan de medios**Medios principales**

Flyers

Afiches

Medios secundarios

Facebook

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

Twitter

Video YouTube

Medios Auxiliares

Vallas publicitarias o exteriores

5.03.09 Presupuesto de medios

Medios Auxiliares

Tabla 10: Medios Auxiliares

Soporte	VALOR Unitario mensual	CANTIDAD	TIEMPO	TOTAL
Valla en el sector de Solanda	580.00	2	2 MESES	2320.00

Realizado por Diego Saca

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

5.03.10 Presupuesto de producción

Medios Principales

Tabla 11: Medios Principales

SOPORTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TIEMPO	12% IVA	VALOR TOTAL
Flyers	1000	0,12	1 semana		134,40
Afiches	250	2	1 semana		510.00
				Total	644,40 \$

Realizado por Diego Saca

Medios secundarios

Tabla 12: Medios secundarios

SOPORTE	TIEMPO	VALOR
FACEBOOK	2 MESES	50.00
TWITTER	2 MESES	50.00
VIDEO YOUTUBE	2 MESES	50.00
	Total	150.00 \$

Realizado por Diego Saca

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

Medios Auxiliares

SOPORTE	TIEMPO	VALOR
Valla	2 MESES	80.00

Se calcula

Tabla: 13

Producción de medios	
Medios auxiliares	
Valla	2320.00
Presupuesto de producción	
Medios principales	
Flyers	
Afiches	644.40
Medios secundarios	
Facebook	
Twitter	150.00
YouTube	
Medios auxiliares	
Valla	80.00

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

TOTAL	3114,408
-------	-----------------

Presupuesto total de medios

3114,408 /100% =

5.03.11 Flow chart

Tabla 14

Producción de medios	
Medios auxiliares	Inversión
Valla	2320.00
Presupuesto de producción	
Medios principales	
Flyers	
Afiches	644.40
Medios secundarios	
Facebook	
Twitter	150.00
YouTube	
Medios auxiliares	

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

Valla	80.00
TOTAL	3114,408

5.03.11 Diseño de piezas gráficas

5.3.11.01 AFICHE

Figura 7: Afiche



A.- genera una gran atención por la colocación de las manos los cuales quieren transmitir algún mensaje.

I.- En sus imágenes nos transmite un interés en la forma de como reciclar y reutilizar los desechos sólidos.

D.- Se tiene el deseo de ayudar a la comunidad a cuidar el entorno del barrio mediante el método de reutilización.

A.- La acción sería de comenzar a reutilizar y crear objetos útiles para el ser humano.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

5.3.11.02 Flyers

Figura 8: Flyers



A.- El logo que tiene nos insita a que reutilicemos los desechos sólidos e imágenes que nos explica como un objeto supuestamente inservible se transforma en objeto reutilizable.

I.- Genera un interés en la forma de que se puede realizar cualquier objeto tan solo con la creatividad.

D.- El deseo de elaborar cualquier objeto y poder contribuir en el medio ambiente.

A.- Llegar a reutilizar y también comerciarle para obtener algún beneficio tanto en lo económico como en lo ecológico.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

5.3.11.03 Post Facebook

Figura 9: Post de Facebook



A.- Genera mucha atención por su información ecología por la red social en que esta como es el Facebook porque en este medio acceden toda la mayoría de personas.

I.- Porque a simple vista genera interés por los métodos de reutilización que pueden existir en Solanda y así poder cuidar el medio ambiente.

D.- Es de poder adquirir los monederos reutilizados para un beneficio de la comunidad y del medio ambiente.

A.- Con ello se puede intervenir para poder realizar muchas acciones con lo reciclado y así reutilizarlo.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

5.3.11.04 Twitter

Figura 10: Twitter



A.- Este medio genera mucha atención porque puede ser difundido y visto por todas las personas que comentan en ese lugar y así poder informarse.

I.- el interés es muy habitual en esa red social porque se puede opinar y que la gente se interese en el proyecto de reutilización

D.- Es de poder ayudar profundamente en el proyecto para que se expanda en todos los lugares del barrio o incluso fuera de ella.

A.- De que las personas comenten y dejen sus opiniones referentes al proyecto de reutilización de desechos sólidos y a la vez generen conciencia.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

5.3.11.05 Video You Tube

Figura 11: Video YouTube



A.- El video en si genera mucha atención por lo cual llega al grupo objetivo de una mejor manera. Esto permite llegar más de una forma visual a las personas que les gusta interactuar con este medio.

I.- genera mucha expectativa e interés por el mensaje que se da en el video sobre la reutilización de los desechos sólidos.

D.- Con la captación del video las personas tendrán a un más un deseo de ayudar y concienciar a las demás personas sobre la reutilización y el cuidado del medio ambiente.

A.- Esto permite que las personas con cada visita o que compartan el video tendremos la ventaja de que todas las personas se enteren y así tenga un mayor manejo de estos desechos sólidos que perjudican nuestra ecología.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

5.3.11.06 Valla exterior

Figura 12: Vallas exteriores



A.- Genera una gran atención por el reloj que esta realizado con un cd ya reutilizado y manos alrededor.

I.- La forma de la imagen nos transmite un gran interés por salvar al medio ambiente con tan solo reutilizado.

D. De poder generar ideas innovadoras con los desechos reutilizables y enseñar a los demás sus beneficios.

A.- La acción que nos genera la imagen es el de que no perdamos el tiempo y reutilicemos nuestros desechos sólidos.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

MONEDERO DE LONA RECICLADA



CAPITULO VI

6. Aspectos administrativos

6.01 Recursos

Tabla 15: Recursos

Técnicos – Tecnológicos	Software:	<p>Adobe Ilustrador: Con este programa se puede realizar los armados para las impresiones de los diseños elaborados.</p> <p>Adobe Photoshop: Con este programa nos facilita editar y generar un manejo adecuado a las imágenes.</p> <p>Internet: una herramienta necesaria para poder realizar consultas sobre la campaña.</p>
	Hardware	<p>Maquina sublimadora</p> <p>Cámara Fotográfica Sony</p> <p>Impresora</p>
Materia prima	Materiales	<p>Lona reciclada</p> <p>Pega</p>

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

		Tela poliéster. Grapadoras cierres
Humano:	Autor	Diego Saca
	Tutor:	Ing. Diego Trujillo
	Lector:	Ing. Margeory Ortiz
	Población	Barrio de Solanda
Económico	Materiales	Pega Grapadora Cierres Hojas Lápiz

Elaborado por Diego Saca

6.02 Presupuesto

Tabla 16: Presupuesto

Materiales	Unidades	Precio unitario	total
IMP A4 B/N	140	0,05	7,00
IMP A4 COLOR	140	0.30	85,50
ANILLADO	2	1,20	2,40
IMP SUBLIMACIÓN	5	5.00	25,00
CIERRES PARA MONEDEROS	5	0,15	0,75
CD + IMP CD+Q	1	1,80	1,80
PEGA	1	1,20	1,20

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

IMP A3 COLOR COUCHE	5	1,40	7
TRANSPORTE	30 DIAS	0,25	7,50

Elaborado por Diego Saca

6.03 Cronograma

Tabla 17: Cronograma

N°	Actividades	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
1	Presentación del formulario 001	Dirección de Escuela	Abril		X			Obtención del visto bueno para iniciar la investigación
2	Desarrollo de los antecedentes del proyecto	Diego Saca	Abril			X	X	Se determinó el problema así como también se planteó su respectiva justificación.
3	Realizar el Análisis de involucrados	Diego Saca	Mayo	X				Se conoció el número de involucrados en la participación del proyecto.
4	Planteamiento del Problema y los Objetivos	Diego Saca	Junio	X				Se desarrolló el árbol de problemas y el árbol de objetivos.
5	Desarrollo del Análisis de alternativas	Diego Saca	Julio		X	X		Se planteó las acciones y estrategias a utilizar en el proyecto, así como el análisis del impacto que tendrán en el mismo.
6	Matriz De Marco Lógico	Diego Saca	Agosto		X	X		Con los resultados obtenidos proseguimos a realizar la matriz de marco lógico

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

7	Aspectos Administrativos	Diego Saca	Agosto			X		Establecimos los aspectos admirativos y los recursos para la realización del proyecto.
8	Planteamiento de Conclusiones y Recomendaciones	Diego Saca	Septiembre	X	X			Se plantearon las respectivas conclusiones y recomendaciones tras la investigación realizada y terminada.

CAPITULO VII

7 Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

- El proyecto tiene la finalidad de llegar al grupo objetivo y que se le dé la importancia necesaria. Porque es necesario el cuidado del medio ambiente y las personas del sector.
- Que se generar un apoyo constante al barrio de Solanda con los métodos de reutilización.
- Se pueda obtener más medios de difusión con la intención de que las personas se enteren de lo que sucede en su barrio, parroquia o ciudad.
- La importancia de elaborar más publicidad referente al manejo adecuado de los desechos sólidos.
- Que en cada imagen o fotografía ayuden a que más personas se unan en los diferentes métodos de recolección y reutilización de los desechos sólidos.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

7.02 Recomendaciones

- Es recomendable que el proyecto se actualice siempre, para que tenga un mayor efecto y no desaparezca y la gente lo recuerde.
- Generar un mantenimiento adecuado del proyecto que pueda servir a la comunidad y a la vez al medio ambiente.
- Para llegar directamente al tema de reutilización en el barrio se debe identificar los problemas que tiene dicho barrio con el manejo adecuado de los desechos sólidos.
- Que se genere varios eventos sobre el uso correctos de los desechos sólidos y así llegar a persuadir a las personas para que reutilicen.
- Se recomienda generar materiales publicitarios para que haya una mejor interacción con las personas y así se enteren sobre los métodos de reutilización.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Beltrán, R. (2010). *creatividad publicitaria*. Mexico: Trillas.

Definición, A. (2007). *Definición ABC » Social » Campaña Publicitaria*. Obtenido de Definición de Campaña Publicitaria: <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>

Vásquez, K. (3 de 8 de 2012). *Tipos de publicidad... Cuales son?* Obtenido de todo marketing: <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.

ANEXOS



Cotización :

imp. a4 b/n	140	0,05	7,00
imp. a4 color	140	0.30	85,50
anillado	2	1,20	2,40
imp. a3 color cuche	5	1,40	7

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON LA ELABORACION DE MONEDEROS Y ESTAMPADOS EN SUBLIMACIÓN CON MATERIALES RECICLADOS EN LONA. QUE VA ESTAR UBICADO EN SOLANDA AL SUR DE QUITO.