

CAPÍTULO I

ANTECEDENTE

1.1 Contexto

Contexto Geográfico y Social del lugar para el cual se desarrollará la Campaña Publicitaria.

Cabecera Cantonal: Cayambe

Superficie: 1.188,8 km²

Ubicación: Oriente de la Provincia de Pichincha

Altitud: 2.830 metros m.s.n.m

Población: 85.795 habitantes

Límites: Norte: Provincia de Imbabura; Sur: DM Quito; Este: Prov. Napo; Oeste: Cantón Pedro Moncayo.

Parroquias urbanas: Ayora y Juan Montalvo. Parroquias rurales: Ascázubi, Santa Rosa de Cusubamba, Otón, Cangahua y Olmedo.

Es uno de los Cantones que pertenece a la Provincia de Pichincha está situada a 80 Km al noroeste de Quito, ubicado al pie del nevado que lleva su nombre. Con una temperatura promedio de 12C⁰ y una población de 85.795 habitantes. Por toda esta hermosa región se puede encontrar una extensa variedad de hortalizas y granos, así como también grandes extensiones dedicadas al cultivo de flores y a la ganadería. Es prestigiosa de poseer una hermosa biodiversidad propia de la cordillera andina la cual se observa en los páramos del Cantón.

En la cual no solo se puede mostrar los sitios turísticos del Cantón, sino otros lugares que llamen también mucho la atención del turista. El Cantón Cayambe es uno de los ocho cantones que posee la Provincia de Pichincha. Se ubica al noroeste de ella y cuenta con una superficie de 1188,8 Km². Está conformado por ocho parroquias, tres urbanas y cinco rurales. Cayambe es a su vez la cabecera cantonal. Su cabecera cantonal es la ciudad de Cayambe, lugar donde se agrupa gran parte de su población total.

Su nombre se deriva del ancestral pueblo de los Cayambis que actualmente, aún habitan el lugar. Aunque su origen es anterior a 1883, se tomó esta fecha como el momento de su fundación ya que fue la primera vez que el cantón formó parte de la Provincia de Pichincha.

La Campaña Publicitaria no solo mostrará los sitios turísticos, sino también el carisma de su gente amable que lo hará sentir como en el hogar, ya que al pasar por los lugares turísticos podrán observar a su gente trabajadora, trabajando en su área agrícola, ganadera y en las florícolas mostrando que el cantón está en el auge de la producción económica como lo observarán, al transitar por sus valles, montañas, planicies, humedales, paramos, y las fábricas que se muestran a las afueras de la ciudad de Cayambe como la, fábrica Nestlé, Molinos la Unión, las haciendas ganaderas que producen la leche y muchas empresas anexas al Cantón y el famoso bocado que nadie no a pasado por Cayambe sin probarlo conocido como el biscocho acompañado con el queso de hoja u otros manjares más que lo pueden acompañar con este delicioso biscocho, que lo pueden degustar con chocolate caliente o como el turista lo prefiera.

Por tanto todo el Cantón se beneficiara con esta Campaña Publicitaria el cual mostrara lo hermoso que es el Cantón en donde los turistas podrán practicar los actividades que ellos desean realizar y llevar consigo un lindo recuerdo de lo asombroso que es Cayambe.

Con el cual ayudaremos a proteger de una mejor forma a la fauna que posee este hermoso Cantón, educando a la gente de una manera, adecuada para resguardar a los animales que viven en el Cantón por tanto los animales puedan vivir en armonía en su ecosistema, ya que la casa indiscriminada de estos hermoso ejemplares que posee el Cantón son muy cotizados por los cazadores solo, por casarlos por diversión y por poseerlos como trofeos de esta manera estarán a una paso de su extinción por su casa exhaustiva de este tipo de personas.

Con esto a que los habitantes cuiden la fauna y la flora que posee este lindo Cantón de este tipo personas inescrupulosas que actúan sin ningún castigo, ya que todo lo que contiene el Cantón es suyo y así ayudaremos a conservar este hermoso ecosistema que posee el Cantón Cayambe. Todo esto es suyo así de esta manera ayudar esta Campaña Publicitaria al desarrollo del Cantón y sus habitantes que viven de esta actividad.

Cultura:

Cayambis (Indígena, Mestiza.)

Idioma

Kichwa y castellano como segunda lengua.

Transportes		
Coop.	Rutas	Costo
Flor del Valle	Cayambe- Ofelia Cayambe-Aloag	C.O(1,50),t.2h00, 3td.ni.(0.75ctv.) C.A(3,00),t.2,h00, 3td.ni.(1.50ctv.)
Ayora 24 de mayo	noreste del canton Cayambe.	1,00 t.1h30, 3td.ni.(0.50ctv.)
Mushuñan y Cangahua	Sureste del canton Cayambe.	1,50 t.2h00, 3td.ni.(0.75ctv.)
Imbaburapak	Canton Cayambe - Otavalo	0,75ctv. T.1H00 , 3td.ni.(o.35ctv.)
Cita express	Ambato-Cayambe - Ibarra Ibarra-Cayambe- Ambato	A.C(2,00),t.2H00, 3td.ni.(1.00ctv.) I.C (2,00), t.2H00, 3td.ni.(1.00ctv.)

Tabla. N 1 Transporte

(Elaborado por René Pineda)

1.2 Justificación

El objetivo de esta Campaña Publicitaria es dar a conocer los sitios turísticos que tiene el cantón Cayambe. Ya que no hay una información consistente debido a que las Campañas publicitarias no muestran los sitios turísticos del Cantón, por tanto no visitan todos los lugares turísticos que posee el Cantón Cayambe, es muy necesario informar a los turistas para que conozcan los atractivos turísticos del Cantón Cayambe. Con esta Campaña Publicitaria se dará a conocer los sitios turísticos que posee el Cantón Cayambe.

Con la cual mostraremos y daremos a conocer la hermosa biodiversidad de la flora y fauna así como los sitios turísticos del Cantón.

Este desconocimiento a generado un problema de ingreso económico de los sitios turísticos afectando a los pequeños artesanos que se encuentran en dichos lugares turísticos del Cantón. Con la campaña publicitaria se ayudara a la difusión de los sitios turísticos y al conocimiento de su flora y fauna que existe en el Cantón , y así ayudar a cumplir con las necesidades del Cantón Cayambe, ayudando a conservar la biodiversidad de lugares turísticos que nuestro país posee .Con este proyecto deseo fomentar el cuidado de esta biodiversidad que posee Cayambe aumentando el número de visitas de los turistas en el Cantón.

1.3 Definición Del Problema Central (Matriz T)

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
No haya mucha afluencia de turistas y perjudique en el aspecto de los ingresos económicos al Cantón Cayambe	Cayambe no es reconocido como uno de los sitios turísticos que posee el Ecuador				Cayambe sea reconocido como uno de los sitios turísticos que posee el Ecuador, en donde la familia puede disfrutar de la hermosa biodiversidad y practicar sus actividades.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Diseñar una campaña publicitaria para el Cantón Cayambe	3	5	3	4	Campaña Publicitaria no sea del interés de los turistas.
Dar a conocer los atractivos turísticos del Cantón Cayambe.	4	5	4	5	No exista información de los sitios turísticos.
Conocer la hermosa biodiversidad de flora y fauna del Cantón Cayambe.	3	5	4	5	Los turistas no conocen los atractivos turísticos que posee el Cantón.
Apoyar a los artesanos en dar a conocer sus artesanías por medio de la campaña publicitaria.	4	5	4	5	Desinterés de los turistas en conocer sitios turísticos del Cantón.
Interés de las autoridades en promover el turismo en el Cantón.	4	5	4	5	Que los habitantes no brinden con la información básica para realizar la campaña publicitaria.

Tabla. N 2 Definición Del Problema Central (Matriz T)
(Elaborado por René Pineda)

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01. Identificación de los involucrados

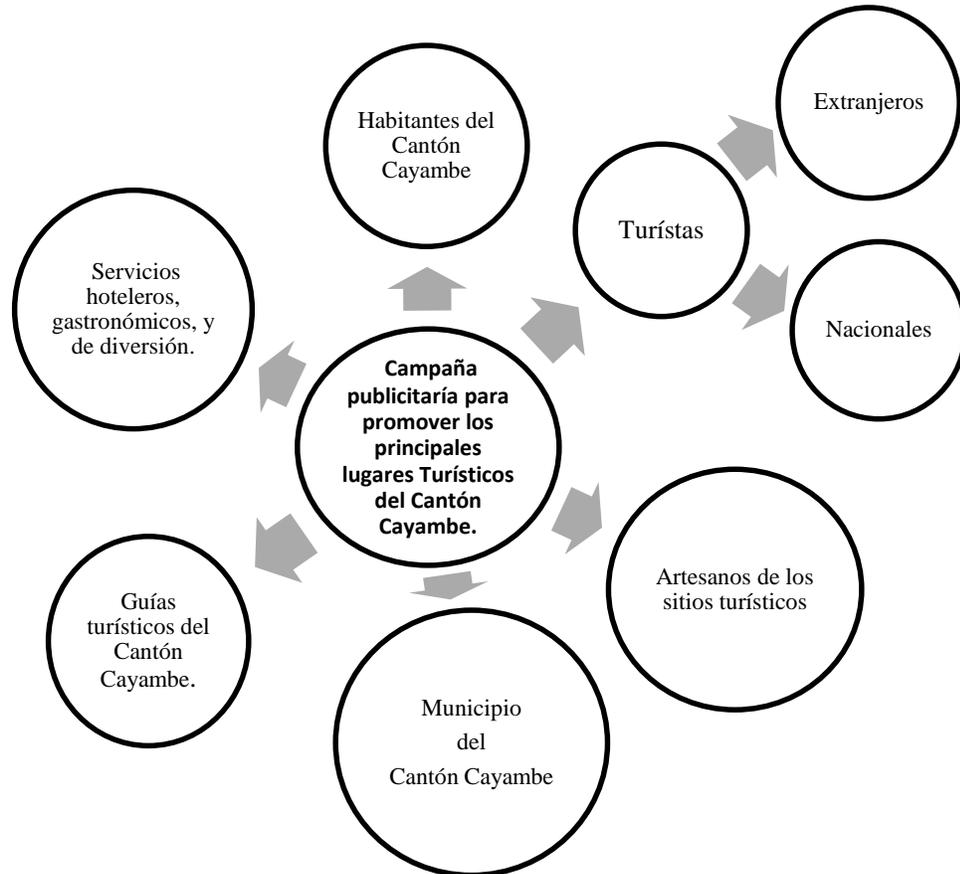


Fig. N 1 Identificación de los involucrados (Elaborado por René Pineda)

2.02. Matriz de Análisis y selección de los involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Habitantes del Cantón Cayambe	Cayambe sea un atractivo turístico del Ecuador.	Desinterés de los habitantes en promover el turismo del cantón.	Recurso Humano, Tecnológico, investigación, Económico.	Informar sobre los lugares turísticos que posee el cantón	No existe interés de los habitantes.
Turistas	Conocer cuáles son los atractivos turísticos del Cantón	Desconocimiento de los lugares turísticos del Cantón	Recurso Humano, Investigativo, Tecnológico, económico.	Conocer los lugares turísticos del Cantón Cayambe	Desinterés de los turistas en conocer los atractivos turísticos del Cantón.
Artisanos de los sitios turísticos	Dar a conocer sus artesanías	No se conozca de las artesanías que tiene el Cantón Cayambe	Recurso Humano, Investigativo, Tecnológico, Económico.	Cayambe se dé a conocer incrementando la comercialización de sus artesanías.	Desinformación de los sitios turísticos que posee el Cantón

Municipio del Cantón Cayambe	El Cantón Cayambe sea un atractivo turístico que posee nuestro país.	Que no exista una Campaña publicitaria que ayude a difundir de los sitios turísticos	Recurso Humano, Investigativo, Tecnológico, Económico, humano.	La campaña publicitaria tenga información de los sitios turísticos del Cantón Cayambe	No exista apoyo
Guías turísticos del Cantón Cayambe	Información adecuada sobre los lugares turísticos que posee el Cantón Cayambe.	No poseen material comunicacional para brindar información a los turistas.	Recurso Humano, Investigativo, Tecnológico, económico.	Aprender y enseñar a cuidar los sitios turísticos que posee el Cantón.	No exista información.

Tabla. N 3 Matriz de Análisis y selección de los involucrados
(Elaborado por René Pineda)

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS

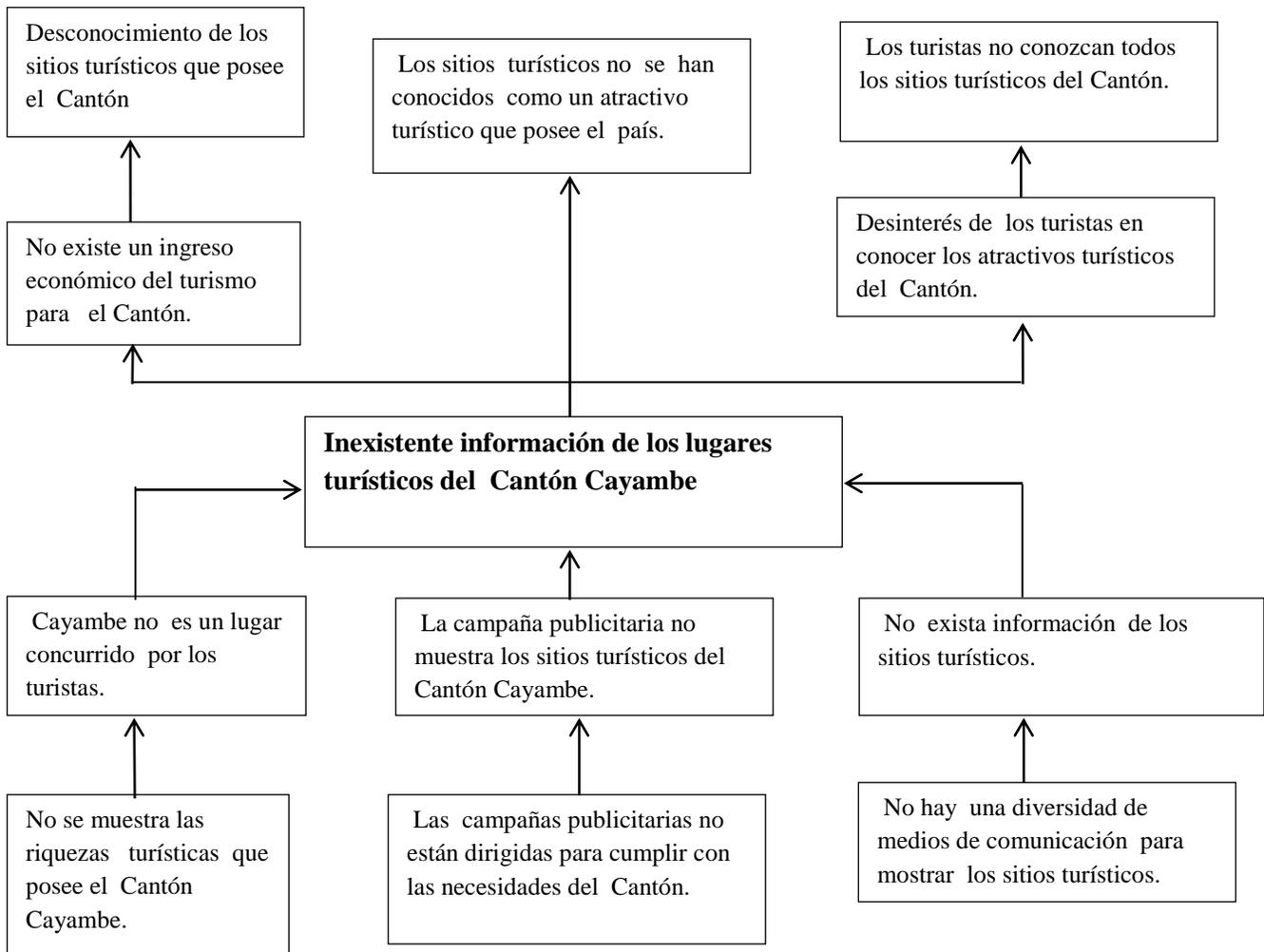


Fig. N 2 árbol de problemas
(Elaborado por René Pineda)

3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS

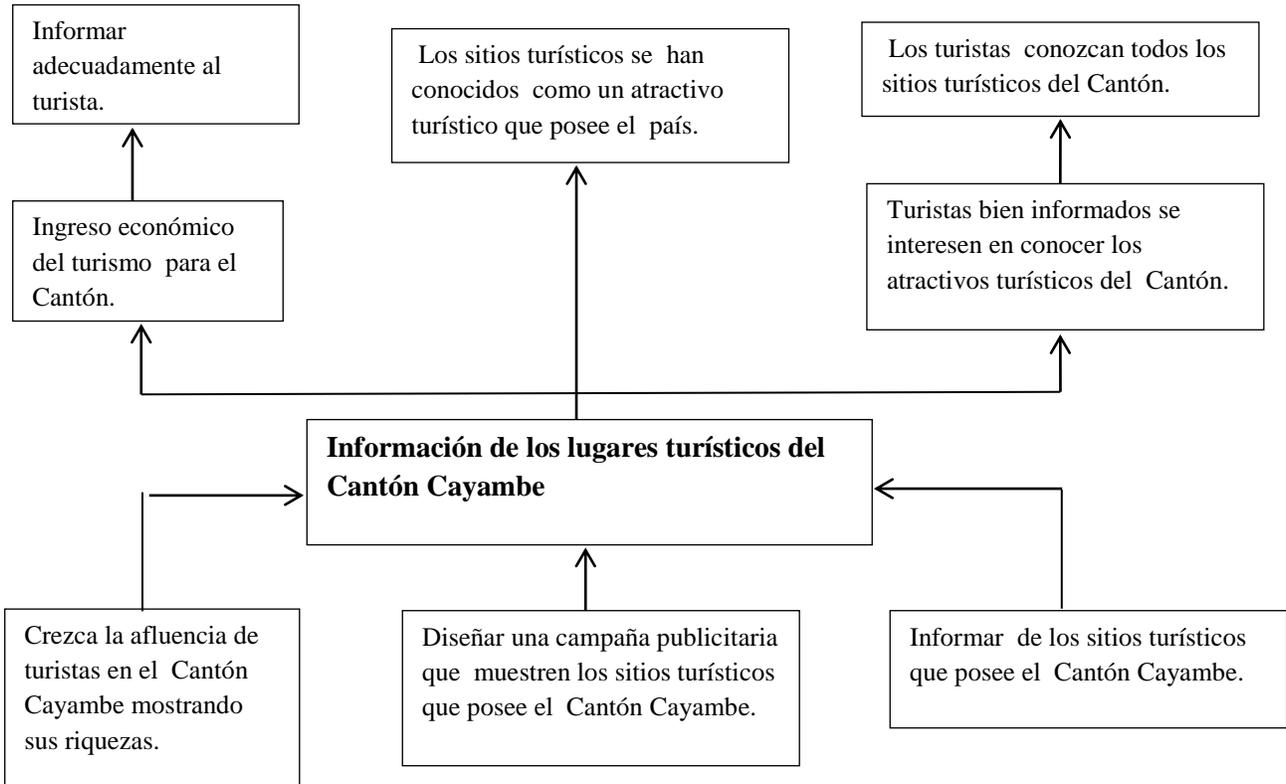


Fig. N 3 árbol de objetivos
(Elaborado por René Pineda)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.

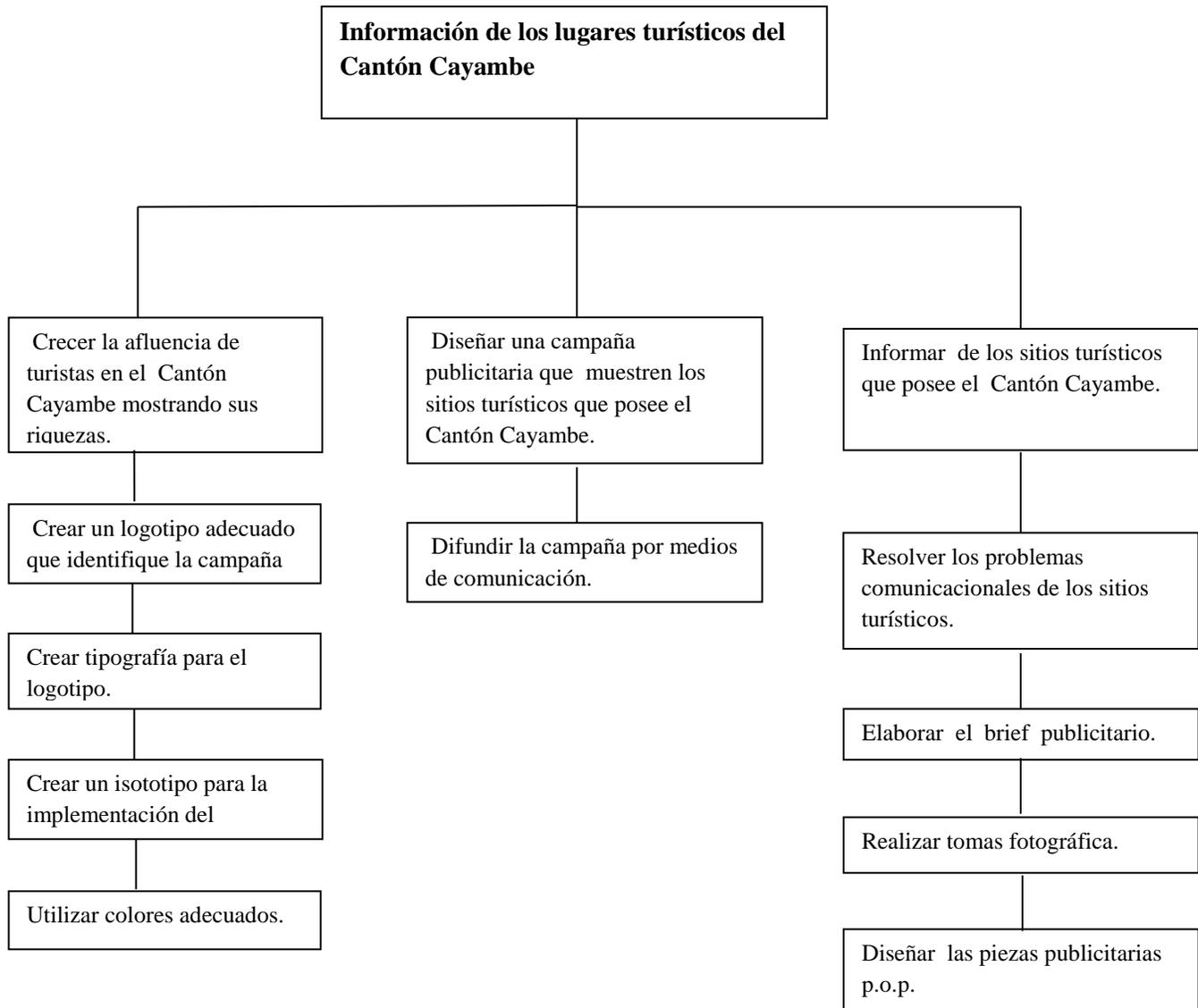


Fig. N 4 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.
(Elaborado por René Pineda)

4.01.03 Análisis Ambiental

Aspectos negativos de mi proyecto será la contaminación mediante el material impreso ya que va hacer el medio en la que va hacer entregado pero como aspecto positivo de la campaña publicitaria, es con la cual se promoverá el turismo del Cantón Cayambe y por ende tendrá ingresos para mejorar dichos lugares importantes y ,mejorar el entorno en los lugares turísticos y del Cantón Cayambe.

4.02 Matriz de Análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Creer la afluencia de turistas en el Cantón Cayambe mostrando sus riquezas.	5	5	3	3	5	21	Alto
Diseñar una campaña publicitaria que muestren los sitios turísticos que posee el Cantón Cayambe.	5	5	3	4	5	23	Alto
Informar de los sitios turísticos que posee el Cantón Cayambe.	5	5	4	5	3	22	Alto

Tabla. N 4 Matriz de Análisis de impacto de los objetivos
(Elaborado por René Pineda)

4.03 Diagrama de estrategias

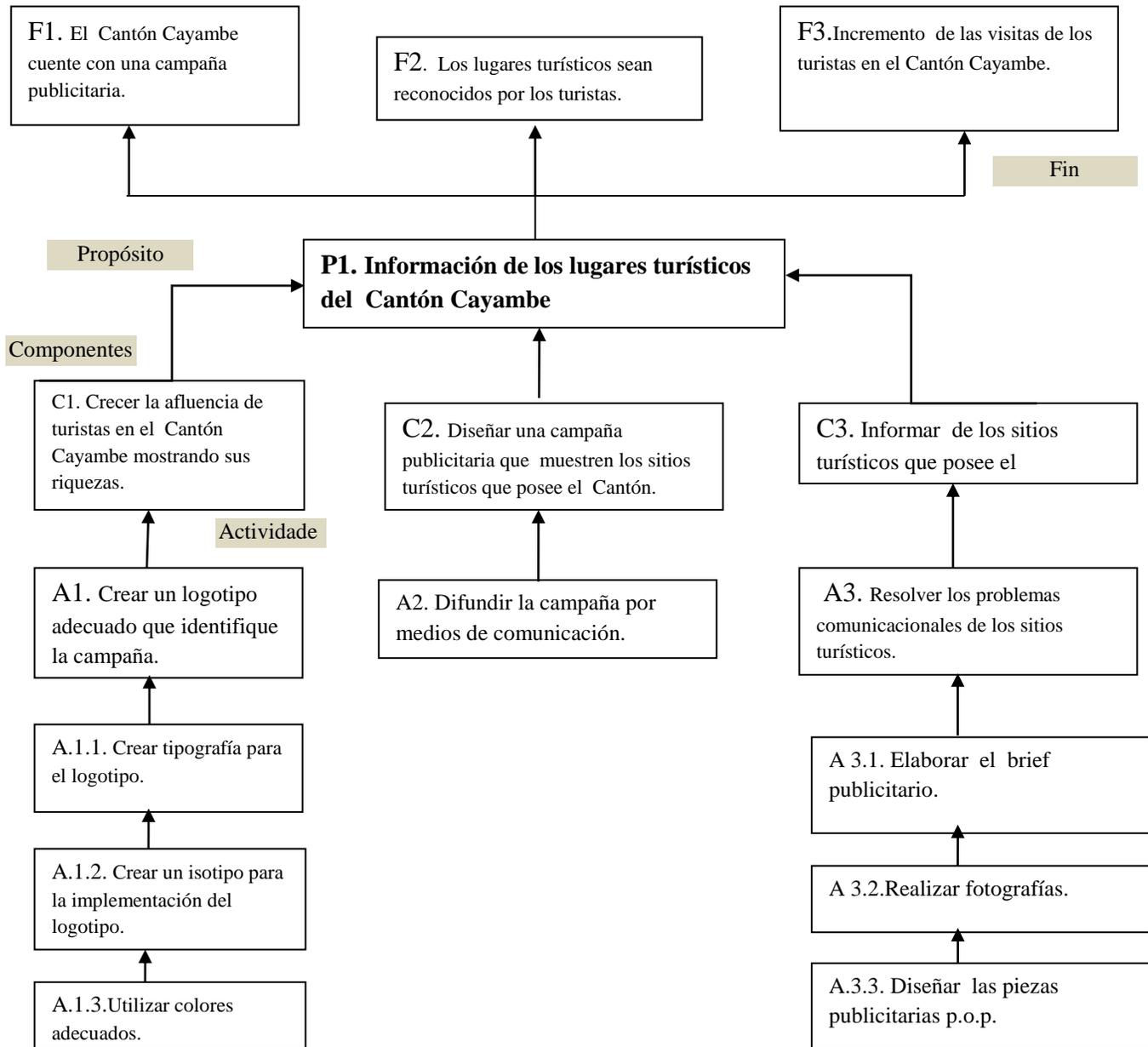


Fig. N 6 Diagrama de estrategias
(Elaborado por René Pineda)

4.04 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO

4.04.01. Revisión de criterios para los indicadores

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo social
F. 1	El Cantón Cayambe cuente con una campaña publicitaria.	Al finalizar el proyecto se incrementa la afluencia turística en 80% en el cantón Cayambe	500 personas	Optima	1 año	Cantón Cayambe	Habitantes del Cantón.
F.2	Los lugares turísticos sean reconocidos por los turistas.	Al terminar la campaña publicitaria sean reconocidos por los turistas en 100% los sitios turísticos del cantón. Como un atractivo turístico que posee el país.	500 personas	Optimo	6 meses	Cantón Cayambe	Turistas
F.3	Incremento de las visitas de los turistas en el Cantón Cayambe.	El proyecto mejore la economía, desarrollo del cantón en 80%.	200 personas	Optimo	6 meses	Cantón Cayambe	Turistas
P.1	Información de los lugares turísticos del Cantón Cayambe.	Al finalizar la campaña publicitaria se observa que 100% turistas obtuvieran una buena información de los sitios turísticos.	800 personas	Alcanzable	1 año	Cantón Cayambe	Turistas
C.1	Crece la afluencia de turistas en el Cantón Cayambe mostrando sus riquezas.	Al concluir la campaña publicitaria se observe mayor número de visitas turísticas en 100% en el cantón.	500 personas	Optimo	6 meses	Cantón Cayambe	Turistas
C.2	Diseñar una campaña publicitaria que muestren los sitios turísticos que posee el Cantón.	El diseño de la campaña publicitaria a ya cumplido con el objetivo en 100% mostrando los sitios turísticos del cantón.	200 personas	alcanzable	6 meses	Cantón Cayambe	Habitantes del Cantón
C.3	Informar de los sitios turísticos que posee el Cantón.	Al finalizar la campaña publicitaria se haya informado de los sitios turísticos en 100% que posee el cantón.	300 personas	Alcanzable	6 meses	Cantón Cayambe	Turistas
A.1.	Crear un logotipo adecuado que identifique la campaña.	Al ultimar la campaña publicitaria se observe que el logo cumpla en 100% con la identificación de la misma.	300 personas	Optimo	6 meses	Cantón Cayambe	Habitantes del Cantón
A.1.1.	Crear tipografía para el logotipo.	La tipografía estructure de una mejor manera al logo en 100%.	200 personas	Optimo	6 meses	Cantón Cayambe	Habitantes del Cantón
A.1.2.	Crear un isotipo para la implementación del logotipo.	El isotipo realce el logotipo en 100%.	100 personas	Optimo	6 meses	Cantón Cayambe	Habitantes del Cantón
A.1.3.	Utilizar colores adecuados.	Los colores propuestos sean adecuados para el logotipo en 100%.	200 personas	Optimo	6 meses	Cantón Cayambe	Habitantes del Cantón
A.2	Difundir la campaña por medios de comunicación.	Al finalizar la campaña publicitaria los medios de comunicación que se usaron	600 personas	Alcanzable	1 año	Cantón Cayambe	Habitantes del Cantón



		para difundir la campaña publicitaria, a ya llegado a los turistas en un 100%.					
A.3.	Resolver los problemas comunicacionales de los sitios turísticos.	Al finalizar el proyecto se observe que no hay problemas comunicacionales que comuniquen los sitios turísticos del cantón en 90%.	300 personas	Optimo	6 meses	Cantón Cayambe	Turistas
A.3.1	Elaborar el brief publicitario.	El brief haya sido correctamente elaborado al finalizar la campaña publicitaria en 100%.	1	Optimo	6 meses	Cantón Cayambe	Habitantes del Cantón
A.3.2	Realizar fotografías.	La realización de las fotográficas muestren lo majestuosos que son los sitios turísticos del cantón demostrándolo por medio de la campaña publicitaria en 100%.	200 fotos	Optimo	6 meses	Cantón Cayambe	Habitantes del Cantón
A.3.3	Diseñar las piezas publicitarias p.o.p.	Las piezas publicitarias p.o.p. al finalizar el proyecto no afecten al medio ambiente, más bien haya servido a que los turistas cuiden el medio ambiente en 100%.	16 piezas graficas	Optimo	6mese	Cantón Cayambe	Habitantes del Cantón

Tabla. N 5 Revisión de criterios para los indicadores
(Elaborado por René Pineda)

4.04.03. Selección de indicadores.

A: Es claro.

B: Existe información disponible.

C: Es tangible y se pueden observar.

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos.

E: Es representativo.

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Clasificador de indicado					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
F. 1	El Cantón Cayambe cuente con una campaña publicitaria.	Al finalizar el proyecto se incrementa la afluencia turística en 80% en el cantón Cayambe	X	X	X	X		25	Alto
F.2	Los lugares turísticos sean reconocidos por los turistas.	Al terminar la campaña publicitaria sean reconocidos por los turistas en 100% los sitios turísticos del cantón. Como un atractivo turístico que posee el país.	X	X	X		X	20	Medio
F.3	Incremento de las visitas de los turistas en el Cantón Cayambe.	El proyecto mejore la economía, desarrollo del cantón en 80%.	X		X	X	X	20	Medio
P.1	Información de los lugares turísticos del Cantón Cayambe.	Al finalizar la campaña publicitaria se observa que 100% turistas obtuvieran una buena información de los sitios turísticos.	X	X	X	X	X	25	alto
C.1	Crece la afluencia de turistas en el Cantón Cayambe mostrando sus riquezas.	Al concluir la campaña publicitaria se observe mayor número de visitas turísticas en 100% en el cantón.	X		X	X	X	20	medio
C.2	Diseñar una campaña publicitaria que muestren los sitios turísticos que posee el Cantón.	El diseño de la campaña publicitaria a ya cumplido con el objetivo en 100% mostrando los sitios turísticos del cantón.	X	X	X		X	20	medio
C.3	Informar de los sitios turísticos que posee el	Al finalizar la campaña publicitaria se haya informado de los sitios turísticos en 100% que	X	X	X	X	X		



	Cantón.	posee el cantón.						25	alto
A.1.	Crea un logotipo adecuado que identifique la campaña.	Al ultimar la campaña publicitaria se observe que el logo cumpla en 100% con la identificación de la misma.	X	X	X		X	20	medio
A.1.1.	Crear tipografía para el logotipo.	La tipografía estructure de una mejor manera al logo en 100%.	X	X	X		X	20	Medio
A.1.2.	Crear un isotipo para la implementación del logotipo.	El isotipo realce el logotipo en 100%.	X	X	X		X	20	medio
A.1.3.	Utilizar colores adecuados.	Los colores propuestos sean adecuados para el logotipo en 100%.	X	X	X		X	20	Medio
A.2	Difundir la campaña por medios de comunicación.	Al finalizar la campaña publicitaria los medios de comunicación que se usaron para difundir la campaña publicitaria, a ya llegado a los turistas en un 100%.	X	X	X	X	X	25	Alto
A.3.	Resolver los problemas comunicacionales de los sitios turísticos.	Al finiquitar el proyecto se observe que no hay problemas comunicaciones que comuniquen los sitios turísticos del cantón en 90%.	X	X	X		X	20	medio
A.3.1	Elaborar el brief publicitario.	El brief haya sido correctamente elaborado al finalizar la campaña publicitaria en 100%.	X	X		X	X	20	Medio
A.3.2	Realizar fotografías.	La realización de las fotográficas muestren lo majestuosos que son los sitios turísticos del cantón demostrándolo por medio de la campaña publicitaria en 100%.	X	X	X		X	20	Medio
A.3.3	Diseñar las piezas publicitarias p.o.p.	Las piezas publicitarias p.o.p. al finalizar el proyecto no afecten al medio ambiente, más bien haya servido a que los turistas cuiden el medio ambiente en 100%.	X	X	X		X	20	Medio

Tabla. N 6 Selección de indicadores.
(Elaborado por René Pineda)

4.04.03. Medios de verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Métodos de recolección	Métodos de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
F. 1	El Cantón Cayambe cuenta con una campaña publicitaria.	Al finalizar el proyecto se incrementa la afluencia turística en 80% en el cantón Cayambe	Primario Habitantes del cantón	Encuestas	Cuantitativo	1 año	Investigador
F.2	Los lugares turísticos sean reconocidos por los turistas.	Al terminar la campaña publicitaria sean reconocidos por los turistas en 100% los sitios turísticos del cantón. Como un atractivo turístico que posee el país.	Primario Archivos	Observación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
F.3	Incremento de las visitas de los turistas en el Cantón Cayambe.	El proyecto mejore la economía, desarrollo del cantón en 80%.	Primario Registros	Observación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
P.1	Información de los lugares turísticos del Cantón Cayambe.	Al finalizar la campaña publicitaria se observa que 100% turistas obtuvieran una buena información de los sitios turísticos.	Primario Habitantes del cantón	Encuestas	Cuantitativo	1 año	Investigador
C.1	Crece la afluencia de turistas en el Cantón Cayambe mostrando sus riquezas.	Al concluir la campaña publicitaria se observe mayor número de visitas turísticas en 100% en el cantón.	Primario Registros	Observación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
C.2	Diseñar una campaña publicitaria que muestren los sitios turísticos que posee el Cantón.	El diseño de la campaña publicitaria hay cumplido con el objetivo en 100% mostrando los sitios turísticos del cantón.	Primario Habitantes del cantón	Observación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
C.3	Informar de los sitios turísticos que posee el Cantón.	Al finalizar la campaña publicitaria se haya informado de los sitios turísticos en 100% que posee el cantón.	Primario Archivos	Encuestas	Cuantitativo	6 meses	Investigador
A.1.	Crear un logotipo adecuado que identifique la campaña.	Al ultimar la campaña publicitaria se observe que el logo cumpla en 100% con la identificación de la	Primario Archivos	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador



		misma.					
A.1.1.	Crear tipografía para el logotipo.	La tipografía estructure de una mejor manera al logo en 100%.	Primario Archivos	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
A.1.2.	Crear un isotipo para la implementación del logotipo.	El isotipo realce el logotipo en 100%.	Primario Archivos	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
A.1.3.	Utilizar colores adecuados.	Los colores propuestos sean adecuados para el logotipo en 100%.	Primario Archivos	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
A.2	Difundir la campaña por medios de comunicación.	Al finalizar la campaña publicitaria los medios de comunicación que se usaron para difundir la campaña publicitaria, a ya llegado a los turistas en un 100%.	Primario Archivos	Encuestas	Cuantitativo	1 año	Investigador
A.3.	Resolver los problemas comunicacionales de los sitios turísticos.	Al finalizar el proyecto se observe que no hay problemas comunicacionales que comuniquen los sitios turísticos del cantón en 90%.	Primario Archivos	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
A.3.1	Elaborar el brief publicitario.	El brief haya sido correctamente elaborado al finalizar la campaña publicitaria en 100%.	Primario Archivos	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
A.3.2	Realizar fotografías.	La realización de las fotografías muestren lo majestuosos que son los sitios turísticos del cantón demostrándolo por medio de la campaña publicitaria en 100%.	Primario Habitantes del cantón	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
A.3.3	Diseñar las piezas publicitarias p.o.p.	Las piezas publicitarias p.o.p. al finalizar el proyecto no afecten al medio ambiente, más bien haya servido a que los turistas cuiden el medio ambiente en 100%.	Primario Habitantes del cantón	Encuestas	Cuantitativo	6 meses	Investigador

Tabla. N 7 Medios de verificación
(Elaborado por René Pineda)

4.04.04. Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuesto	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
F. 1	El Cantón Cayambe cuente con una campaña publicitaria.	El Cantón Cayambe cuente con una campaña publicitaria que muestre los sitios turísticos.	X		X	X	
F.2	Los lugares turísticos sean reconocidos por los turistas.	Los atractivos turísticos del cantón sean reconocidos por los turistas.	X		X		
F.3	Incremento de las visitas de los turistas en el Cantón Cayambe.	Haya incremento de las visitas de los turistas a los sitios turísticos del cantón.	X		X	X	
P.1	Información de los lugares turísticos del Cantón Cayambe.	La información de los lugares turísticos del cantón Cayambe llegue a todos los turistas.	X		X		
C.1	Crece la afluencia de turistas en el Cantón Cayambe mostrando sus riquezas.	Crezca como se espera la afluencia de turistas en el cantón Cayambe.	X		X	X	
C.2	Diseñar una campaña publicitaria que muestren los sitios turísticos que posee el Cantón.	El Diseño de la campaña publicitaria muestre de una manera adecuada los sitios turísticos que posee el Cantón.	X		X	X	
C.3	Informar de los sitios turísticos que posee el Cantón.	Informe de los sitios turísticos que posee el cantón.	X		X	X	
A.1.	Crear un logotipo adecuado que identifique la campaña.	Al ultimar la campaña publicitaria se observe que el logo cumpla con la identificación de la misma.	X		X		X
A.1.1.	Crear tipografía para el logotipo.	La tipografía que posea el logotipo sea acorde con el logotipo.	X		X		
A.1.2.	Crear un isotipo para la implementación del logotipo.	El isotipo creado sea conforme con la estructura del logotipo.	X		X		X
A.1.3.	Utilizar colores adecuados.	Los colores implementados sean apropiados para el logotipo y la campaña.	X		X		
A.2	Difundir la campaña por medios de comunicación.	La transmisión de la campaña publicitaria por los medios de comunicación sean del interés de los turistas.	X		X	X	
A.3.	Resolver los problemas comunicacionales de los sitios turísticos.	La campaña publicitaria resuelva los problemas comunicacionales de los sitios turísticos.	X		X		
A.3.1	Elaborar el brief publicitario.	El brief elaborado esté bien estructurado para la campaña.	X		X		
A.3.2	Realizar fotografías.	Las fotografías realizadas sean óptimas para la campaña publicitaria.	X		X		
A.3.3	Diseñar las piezas publicitarias p.o.p.	Las piezas publicitarias p.o.p. ayuden a concientizar el cuidado del medio ambiente.	X		X	X	

Tabla. N 8 Supuestos
(Elaborado por René Pineda)



4.04.05. MATRIZ MARCO LÓGICO (MML)

Resumen Narrativo	Indicador	Fuentes de información	Medios de verificación				Supuestos			
			Métodos de recolección	Métodos de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable	Factor de riesgo			
							F	P	S	A
Fines										
F.1.El Cantón Cayambe cuente con una campaña publicitaria.	Al finalizar el proyecto se incrementa la afluencia turística en 80% en el cantón Cayambe.	Primario Habitantes del cantón	Encuestas	Cuantitativo	1 año	Investigador	X		X	X
F.2.Los lugares turísticos sean reconocidos por los turistas.	Al terminar la campaña publicitaria sean reconocidos por los turistas en 100% los sitios turísticos del cantón. Como un atractivo turístico que posee el país.	Primario Archivos	Observación	Cuantitativo	6 meses	Investigador	X		X	
F.3.Incremento de las visitas de los turistas en el Cantón Cayambe.	El proyecto mejore la economía, desarrollo del cantón en 80%.	Primario Registros	Observación	Cuantitativo	6 meses	Investigador	X		X	
Propósito										
P.1.Información de los lugares turísticos del Cantón Cayambe.	Al finalizar la campaña publicitaria se observa que 100% turistas obtuvieran una buena información de los sitios turísticos.	Primario Habitantes del cantón	Encuestas	Cuantitativo	1 año	Investigador	X		X	
Componentes										
C.1.Crecer la afluencia de turistas en el Cantón Cayambe mostrando sus riquezas.	Al concluir la campaña publicitaria se observe mayor número de visitas turísticas en 100% en el cantón.	Primario Registros	Observación	Cuantitativo	6 meses	Investigador	X		X	X
C.2.Diseñar una campaña publicitaria que muestren los sitios turísticos que posee el Cantón.	El diseño de la campaña publicitaria hay cumplido con el objetivo en 100% mostrando los sitios turísticos del cantón.	Primario Habitantes del cantón	Observación	Cuantitativo	6 meses	Investigador	X			X
C.3.Informar de los sitios turísticos que posee el Cantón.	Al finalizar la campaña publicitaria se haya informado de los sitios turísticos en 100% que posee el cantón.	Primario Archivos	Encuestas	Cuantitativo	6 meses	Investigador	X		X	X
Actividades										
A.1.Crea un logotipo adecuado que identifique la campaña.	Al ultimar la campaña publicitaria se observe que el logo cumpla en 100% con la identificación de la misma.	Primario Archivos	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador	X		X	X

DISEÑO PUBLICITARIO EN EL TURISMO: ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LOS PRINCIPALES LUGARES TURISTICOS DELCANTÓN CAYAMBE.

A.1.1.Crear tipografía para el logotipo.	La tipografía estructure de una mejor manera al logo en 100%.	Primario Archivos	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador	X		X		
A.1.2.Crear un isotipo para la implementación del logotipo.	El isotipo realce el logotipo en 100%.	Primario Archivos	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador	X		X		X
A.1.3.Utilizar colores adecuados.	Los colores propuestos sean adecuados para el logotipo en 100%.	Primario Archivos	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador	X		X		
A.2.Difundir la campaña por medios de comunicación.	Al finalizar la campaña publicitaria los medios de comunicación que se usaron para difundir la campaña publicitaria, a ya llegado a los turistas en un 100%.	Primario Archivos	Encuestas	Cuantitativo	1 año	Investigador	X		X	X	
A.3.Resolver los problemas comunicacionales de los sitios turísticos.	Al finalizar el proyecto se observe que no hay problemas comunicacionales que comuniquen los sitios turísticos del cantón en 90%.	Primario Archivos	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador	X		X		
A.3.1.Elaborar el brief publicitario.	El brief haya sido correctamente elaborado al finalizar la campaña publicitaria en 100%.	Primario Archivos	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador	X		X		
A.3.2.Realizar fotografías.	La realización de las fotografías muestren lo majestuosos que son los sitios turísticos del cantón demostrándolo por medio de la campaña publicitaria en 100%.	Primario Habitantes del cantón	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador	X		X		
A.3.3.Diseñar las piezas publicitarias p.o.p.	Que las piezas publicitarias p.o.p. al finalizar el proyecto no afecten al medio ambiente, más bien haya servido a que los turistas cuiden el medio ambiente en 100%.	Primario Habitantes del cantón	Encuestas	Cuantitativo	6 meses	Investigador	X		X	X	

Tabla. N 9Matriz Marco Lógico (MML))
(Elaborado por René Pineda)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta (Editorial, Corporativo, Multimedia, Publicidad).

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Existen restos arqueológicos que demuestran en la historia cuando los egipcios y los griegos ya usaban el método de publicidad en donde anunciaban por medio de pancartas la religión, cultural y social ya que era a tendencia en el cual estas culturas se desenvolvían en esta época para comunicar sus actividades. En el cual en edad media cuando se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener cierto número de reproducciones en pergaminos que se usaban para anunciar actos religiosos o reclamos políticos. Esta técnica persistió hasta que se produjo el gran invento que revolucionó el mundo de la comunicación esta técnica ayudo a obtener más eficacia en su trabajo y no usar mucho personal para la elaboración del material publicitario.

La difusión masiva de mensajes, en este siglo XVIII de revistas y periódicos junto con el desarrollo de la industrialización y el crecimiento de las ciudades dio el impulso definitivo al lenguaje publicitario, ya que por medio de esto se difundió de mejor manera lo que ellos querían dar a comunicar a la sociedad. Mientras la industrialización en el siglo XIX generó competencia entre las empresas. En consecuencia a que todas las

empresas ya estaban usando la publicidad para promocionarse como empresa y dando a conocer sus productos, necesitaban dar a conocer sus productos y atraer la atención del público objetivo, por lo que surgen las primeras agencias publicitarias en EEUU. El perfeccionamiento de la maquinaria favoreció la reproducción fotográfica y el realismo de las imágenes publicitarias obteniendo una mejor resolución en esa época del material publicitario.

En el siglo XX aparecen otros medios de comunicación de masas como la radio, TV, cine que no llegan a sustituir a los anuncios de prensa y carteles pero sí compiten con ellos. El presente resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e inevitablemente, con lo cual las empresas tienen una mejor manera en darse a conocer a nivel internacional y nacional.

Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son las siguientes que se citan a continuación:

- * El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda, por medio de la diferenciación de los productos y hacer valer los productos por su calidad, como su imagen.
- * El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.
- * La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran número de medios de información.

Diseño Publicitario

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, como son;

Revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, y también el soporte para otros medios visuales, como la televisión o internet ya que actualmente son los medios más eficaces por los cuales se da a conocer las empresas, productos, hoteles etc. A la sociedad o grupo objetivó. A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia, los carteles, las primeras publicaciones de prensa o diarios y luego las revistas. Después se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción lo cual significa calidad y eficacia de material publicitario.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, el diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- El producto a diseñar.
- A quien va que grupo objetivo va dirigido.
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad.

- La competencia.

Ya que son los puntos más importantes a la hora de proponer la propuesta a ejecutarse para el producto o el proyecto que se va a ejecutar de acuerdo a eso obtener lo mejor para posicionarlo ante la competencia.

Clases de diseño publicitario



(Fig.N.7 Clases de diseño publicitario)
(Fuente: internet)

Clases de diseño publicitario en el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación etc.

Destacamos como clases de diseño publicitario:

- Folletos, flyers, Afiches.
- Catálogos y revistas.
- Carteles y posters
- Empaques y etiquetas.

- Trípticos y dípticos.
- Imagen corporativa.
- Publicidad exterior.
- Piezas para revista y prensa.
- Cuñas radiales y spot publicitarios.
- etc.

Estas son las partes fundamentales para darse a conocer un producto, empresa, etc. Ante la segmentación del mercado internacionalmente y a nivel nacional.

1(Cita <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>)

Diseño Grafico

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico el cual, el diseñador grafico debe estilizar sus ideas por medio de programas para darse a entender en el grupo objetivo y crear un recorderis de la marca en la mente de la sociedad.

Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son:

- El diseño gráfico publicitario.
- El diseño editorial.
- El diseño de identidad corporativa.
- El diseño web.
- El diseño de envase.
- El diseño tipográfico, la cartelería, la señalética.
- Diseño multimedia, entre otros.

2(Cita) http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico)

Teoría del color

Podemos definirlo al color como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

El color connotativo: es el sentimiento que reflejas los colores por medio de la vista.

Eje. Rojo connota: romanticismo, pasión, vitalidad, etc.

El color denotativo: es el significado que se le ha dado a los colores de manera general por medio de la visión para el grupo objetivo.

Eje. Rojo: peligro, etc.

El color psicológico

La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos: creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia.

Por lo cual citaremos los siguientes colores para esta explicación:

El blanco: como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises, también un valor neutro. Es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar:

Paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

El negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

El gris: es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial: la

forma. Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio.

Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos.

El amarillo: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.

El naranja: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

El rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Expresa la sensualidad, la virilidad, la energía, satisfacción, agresivo, ardiente, la sexualidad, el erotismo, osados, sociables, excitantes, potentes y protectores etc. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía. Estamos hablando de un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo aun que no haya variado la temperatura.

El azul: es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde.

Es un color reservado, expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

El violeta: es la mezcla del rojo y azul el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

El verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor, la naturaleza, de la calma ya que no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada. Si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

El marrón: es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos

Cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está. Las tonalidades de la parte alta de los espectros rojos, anaranjados,

amarillos, suelen ser percibidas como más enérgicas y extravertidas, mientras que las de las partes bajas verdes, azules, púrpuras, suelen parecer más tranquilas e introvertidas.

3(Cita)<http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>)

Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Ésta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. En la actualidad se entiende que el buen funcionamiento de la sociedad depende no sólo de que estos intercambios existan, sino de que sean óptimos.

Ej: El aire en el caso de la voz y las ondas Hertzianas en el caso de la televisión. La radiocomunicación es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u onda de 1000 m aproximada (ondas Hertzianas).

Debemos considerar el Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje.

Esta persona realiza un proceso de codificación o codifica el mensaje.

El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan contexto situacional o situación, es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

4(Cita) <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

Campaña Publicitaria

Es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de una planificación de tiempo específico.

La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción. Los temas de campaña suelen ser desarrollados con la intención de ser utilizado durante un cierto periodo de tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado masivo.

Tipos de Campañas Publicitarias

En los cuales destacamos los siguientes:

Lanzamiento: este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores a este.

Expectativa: tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.

Posicionamiento: es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.

Mantenimiento: estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.

Relanzamiento: son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

Anuncios

Campaña de afianzamiento: tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia ante el grupo objetivo.

Posicionamiento: tiene como finalidad mejorar la imagen del producto.

Competencia: en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado.

Según el receptor:

Relación producto – receptor: estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.

Ubicación del receptor: estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor, si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

Según el producto:

Comercial: se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones.

No comerciales: éstas no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo la propaganda política.

Otros tipos de clasificación:

Racional o emocional: en este caso la campaña puede recurrir la generación anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la comprar, sus ventajas entre otras cosas.

Mixta: estas campañas toman elementos de emocionales y racionales, combinándolos.

Pasos para lanzar una campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es el conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan por un periodo de tiempo determinado para realizar determinado tipo de publicidad. Veamos a continuación cuáles son los pasos necesarios para lanzar una campaña publicitaria:

1. Establecer objetivos publicitarios

En primer lugar establecemos los objetivos de nuestra campaña publicitaria, es decir, determinamos los objetivos que queremos alcanzar a través de ésta.

Nuestros objetivos publicitarios podrían estar relacionados con:

- crear intriga sobre el lanzamiento de un nuevo producto.
- dar a conocer un nuevo producto.
- informar sobre las características de un producto así como beneficios o atributos del producto.
- posicionar una marca o lema publicitario.
- persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o el uso de un producto.
- incrementar las ventas.
- incrementar la afluencia de público en un local.
- hacer recordar la existencia de un producto.

2. Identificar público objetivo

Una vez establecidos nuestros objetivos publicitarios, identificamos nuestro público objetivo, es decir, identificamos el público específico al cual irá dirigida nuestra

publicidad o campaña publicitaria, ya que no todos tienen acceso económico, ni reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje. Aún si vendiéramos un mismo tipo de producto, podríamos necesitar diferentes medios y mensajes para cada tipo de público.

3. Analizar público objetivo

Una vez identificado nuestro público objetivo, lo analizamos y señalamos sus principales características para que, en base a éstas, podamos seleccionar nuestros medios publicitarios, redactar nuestro mensaje publicitario, y diseñar nuestras demás estrategias publicitarias, con una mayor efectividad.

4. Determinar presupuesto publicitario

Una vez analizado nuestro público objetivo, determinamos nuestro presupuesto publicitario, es decir, determinamos cuánto estamos dispuestos a invertir en nuestra campaña publicitaria. Esto puede depender de varios factores tales como, por ejemplo, la industria, el mercado, la competencia, nuestros objetivos publicitarios, nuestras ventas, etc. Pero como regla general un presupuesto publicitario adecuado suele estar conformado por el 3% de las ventas brutas.

5. Seleccionar medios o canales publicitarios

Una vez identificado y analizado nuestro público objetivo, y determinado nuestro presupuesto publicitario, en base a éstos, seleccionamos los medios o canales que

usaremos para enviar nuestro mensaje publicitario a nuestro público objetivo, es decir, seleccionamos los medios o canales que utilizaremos para publicitar nuestros productos.

Algunos medios o canales publicitarios que podríamos utilizar son:

- **la televisión:** medio costoso pero de amplio alcance.
- **la radio:** medio también costoso pero con una alta frecuencia de exposición del mensaje.
- **la prensa escrita:** incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas.
- **el Internet:** implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de mensajes publicitarios vía correo electrónico.
- **el teléfono:** implica la realización de llamadas telefónicas en donde se ofrezcan los productos.
- **el correo directo:** implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal.
- **las ferias:** implica el alquiler de puestos o stands en donde se promocionen los productos.
- **los puestos de degustación:** ya sea en mercados, supermercados, tiendas o bodegas.
- **instrumentos publicitarios:** letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios, etc.

Todo esto depende del presupuestó que tenga el producto para utilizar estos medios de publicidad ya que no todos los productos tienen la necesidad de usar todos estos medios publicitarios.

6. Redactar mensaje publicitario

Una vez seleccionados los medios publicitarios que utilizaremos, redactamos el mensaje que enviaremos a nuestro público objetivo a través de dichos medios con el fin de dar a conocer, informar, persuadir su compra, o hacerle recordar nuestros productos y así posicionándolo en la mente del grupo objetivo a dirigirse.

Debemos destacar las características que presenten un mayor beneficio a nuestro público objetivo, que permitan asociar el producto con la idea principal del mensaje, que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características que cumplan sus necesidades.

7. Lanzar campaña publicitaria

Una vez redactado nuestro mensaje publicitario, lo enviamos a nuestro público objetivo a través de los medios publicitarios seleccionados, las veces, con la frecuencia y durante el tiempo que hayamos determinado previamente; en otras palabras, lanzamos nuestra campaña publicitaria.

8. Evaluar resultados

Y, finalmente, una vez hecho efectiva nuestra campaña publicitaria, medimos y evaluamos los resultados, y determinamos si es que estamos cumpliendo con los objetivos publicitarios propuestos al comenzar el proyecto o la campaña. En caso de no haber alcanzado los objetivos propuestos, podríamos tomar la decisión de analizar mejor a nuestro público objetivo, analizar las estrategias publicitarias de la competencia, aumentar nuestro presupuesto publicitario, cambiar los medios publicitarios utilizados, modificar nuestro mensaje publicitario, etc.

Ya que al mejorar la campaña publicitaria podremos acoger ese público o consumidor que no logramos cumplir con el objetivo propuesto. A continuación mostraremos las campañas que cumplieron su objetivo ante el consumidor o el grupo objetivo y lograron un recordis ante ellos:

5(Cita) www.crecenegocios.com/pasos-para-lanzar-una-campana-publicitaria/

- Ejemplos de campañas publicitarias



(Fig.N.8 ejemplos de campañas publicitarias)
Fuente: René Pineda



(Fig.N.9 ejemplos de campañas publicitarias)
Fuente: René Pineda



(Fig.N.10 ejemplos de campañas publicitarias)
Fuente: René Pineda



(Fig.N.11 ejemplos de campañas publicitarias)
Fuente: René Pineda



(Fig.N.12 ejemplos de campañas publicitarias)
Fuente: Google

5.02 Descripción de la herramienta

Photoshop editor de gráficos rasterizados, contiene cientos de funciones para proporcionarle nuevos niveles de creatividad, precisión y control, incluyendo muchas funciones innovadoras que no se pueden encontrar en otros productos actuales que se utilizan para realizar las campañas publicitarias.

Otras posibilidades creativas que experimenten nuevos niveles de productividad utilizando el software de retoque de fotografías y gráficos. Concebido para los trabajos de más exigencia, Photoshop se integra fácilmente con adobe illustrator, flash, y dreamweaver. Además, ofrece potentes funciones para la creación de documentos más complejos y sofisticados, e imprime páginas en distintos soportes con un alto grado de calidad gráfica, gracias a sus sofisticadas funciones de diseño y a sus herramientas de productividad mejoradas para la agilización de las tareas repetitivas, Photoshop le permite trabajar más rápido y mejor que nunca. Se trata de un programa muy ameno y accesible para personas con conocimientos de fotografía, diseño gráfico y de informática en general.

Illustrator es un software de trabajo vectorial siendo una herramienta esencial para la manipulación vectorial, con la que podremos crear y trabajar con dibujos a manera de un taller de arte en el que se trabaja sobre un tablero de dibujo (mesa de trabajo) a partir de lo cual se pueden generar ilustraciones.

Adobe Flash utiliza gráficos vectoriales y gráficos rasterizados, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional (el flujo de subida sólo está disponible si se usa conjuntamente con Macromedia Flash Communication Server). En sentido estricto, Flash es el DISEÑO PUBLICITARIO EN EL TURISMO: ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LOS PRINCIPALES LUGARES TURISTICOS DELCANTÓN CAYAMBE.

entorno de desarrollo y Flash Player es el reproductor utilizado para visualizar los archivos generados con Flash. En otras palabras, Adobe Flash crea y edita las animaciones o archivos multimedia y Adobe Flash Player las reproduce.

5(Cita http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash_Professional)

5.3 Formulación del proceso de aplicación.

DISEÑO PUBLICITARIO

PLANIFICACIÓN

Propósito del Proyecto

Promover e Informar de los sitios turísticos, que posee el cantón Cayambe para los turistas.

Tipo de Publicación

Campaña Publicitaria.

BRIEF PUBLICITARIO DEL CANTÓN CAYAMBE

La campaña publicitaria tendrá la tarea de mostrar los atractivos turísticos que posee el Cantón Cayambe y a su vez a la sociedad cayambeña que se interese en el tema y los turistas.

NOMBRE DEL LUGAR

Cantón Cayambe

CARACTERISTICAS DEL LUGAR

Provincia:	Pichincha
Población:	83.235 habitantes
Temperatura Promedio:	12°C
Superficie:	1.188,8 Km ²
Parroquias:	Cayambe, Ayora, Juan Montalvo. Ascázubi, Cangahua. Otón, Sta. Rosa de Cusubamba, Olmedo.

GRUPO OBJETIVO

EDAD

15 en adelante

GENERO

Indiferente.

NIVEL SOCIOECONOMICO

Indistintivo.

UBICACIÓN GEOGRAFICA

Cantón Cayambe

OCUPACION

Indiferente

MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> *El cantón, cuenta con gran variedad de atractivos turísticos. *Cayambe, es reconocida por su tradición gastronómica y su cultura. *Su gente es amable con el turista. 	<ul style="list-style-type: none"> *Las autoridades del cantón, no se han preocupado por promover turísticamente al cantón. *No existe un plan de información turística adecuado sobre el cantón. *No se ha creado una estrategia comunicacional, que llame la atención e incremente el turismo
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> * Darse a conocer como un nuevo sitio turístico del Ecuador *Tener una imagen gráfica que dé a conocer las riquezas que tiene el Cantón. *Diseñar una campaña publicitaria que informara de los atractivos turísticos del cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> *Otros sectores, promocionados turísticamente en el país. *Poco interés de las autoridades *Escaso apoyo económico, para su promoción turística. *Varios cantones con publicidad y estrategias de difusión.

Tabla. N 10 Foda
(Elaborado por René Pineda)

PROBLEMAS COMUNICACIONALES

INFORMACIÓN

Las autoridades del Cantón Cayambe, no han visto la necesidad de elaborar un plan de comunicación y difusión turística, por lo cual los turistas no cuentan con la información adecuada del sector y no se ha generado afluencia turística

PERSUASIÓN

No se ha realizado ninguna estrategia de persuasión, con la finalidad de incrementar la fluencia de turistas al sector.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento y reconocimiento del Cantón Cayambe en la mente de los turistas es débil.

MANTENIMIENTO

No se han manejado estrategias comunicacionales de Recuerdo y Mantenimiento en la mente del turista sobre las riquezas del sector.

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

INFORMACIÓN

Crear un Plan de Difusión turística, con la finalidad de Informar adecuadamente, toda la riqueza turística con la que cuenta el Cantón Cayambe, convirtiéndola en una de las primeras opciones al momento de viajar por el país. Valiéndose de medios ATL, como revista, trípticos, internet.

PERSUACIÓN

Se desarrollarán artes publicitarios persuasivos, promocionando los principales sectores del Cantón Cayambe, con la finalidad de incrementar la afluencia turística. Valiéndose de trípticos.

POSICIONAMIENTO

Se manejará adecuadamente la imagen del cantón, con respecto a su Escudo y logotipo, con la finalidad de posicionar su imagen en la mente del turista. Valiéndose de Banners, prensa y revista.

MANTENIMIENTO

Se propone utilizar BTL y Material P.O.P, expuestos a los turistas, lo cual generará recuerdo de su imagen y sus atractivos.

ESTRATEGIA CREATIVA

BENEFICIOS EMOCIONALES

Alegría, Diversión, Adrenalina, Armonía, Tranquilidad, Unión, Entretenimiento, Descanso.

BENEFICIOS RACIONALES

Amistad, Unión, Seguridad, Comodidad, Aventura.

MENSAJE BASICO

Cayambe, un paraíso andino de adrenalina y aventuras

TONO

Indiferente

ESTILO

Semiformal

REASON WHY?

Se desea mostrar que los sitios turísticos son diferentes a los demás donde podrán obtener la misma adrenalina que poseen otros sitios turísticos del país o más. Mostrando un mundo nuevo donde conseguirán aventuras nuevas. Ya que el cantón no necesita competir con nadie, porque que posee una florar y fauna diferente a los demás atractivos turísticos usando un estilo Semiformal. Que los turistas vendrán, a los sitios turísticos a divertirse y a sorprenderse al conocer los atractivos turísticos del cantón Cayambe mostrando un ambiente de alegría, amistad, unión, tranquilidad y seguridad que posee los sitios turísticos al pasar en ellos.

EJE DE CAMPAÑA

CAYAMBE, Un mundo lleno de aventuras y adrenalina

SLOGAN DE CAMPAÑA

Paraíso andino tierra de aventuras y adrenalina.

PLAN DE MEDIOS

MEDIOS PRINCIPALES

Revista

Dípticos

Internet

Trípticos.

MEDIOS SECUNDARIOS

Banners

Prensa

Revista.

MEDIOS AUXILIARES

BTL

Material P.O.P

PIEZAS PUBLICITARIAS

Revista:



(Fig.N.13 revista Persuasión)

Fotografía: Departamento de turismo del Cantón Cayambe
Diseño: René Pineda



(Fig.N.14 revista)

Fotografía: Departamento de turismo del Cantón Cayambe
Diseño: René Pineda



(Fig.N.15 revista Persuasión)

Fotografía: Departamento de turismo del Cantón Cayambe

Diseño: René Pineda



(Fig.N.16 revista)

Fotografía: Departamento de turismo del Cantón Cayambe

Diseño: René Pineda



(Fig.N.17 revista)

Fotografía: Departamento de turismo del Cantón Cayambe

Diseño: René Pineda

Prensa:



(Fig.N.18 prensa)

Fotografía: Departamento de turismo del Cantón Cayambe

Diseño: René Pineda



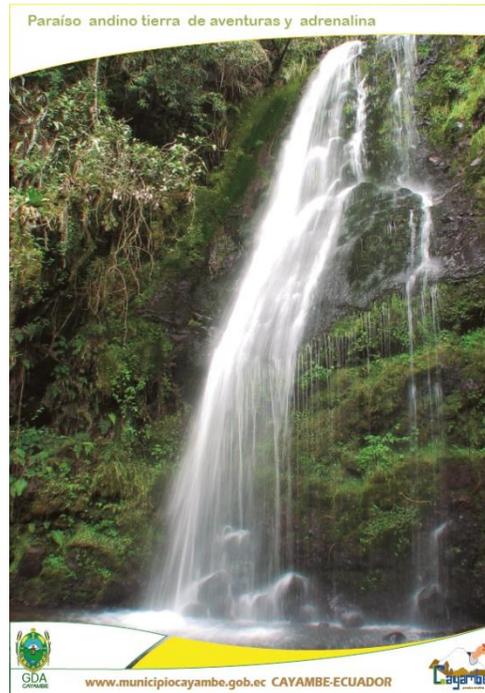
(Fig.N.19 prensa)

Fotografía: Departamento de turismo del Cantón Cayambe
Diseño: René Pineda



(Fig.N.20 prensa persuasión)

Fotografía: Departamento de turismo del Cantón Cayambe
Diseño: René Pineda



(Fig.N.21 prensa)

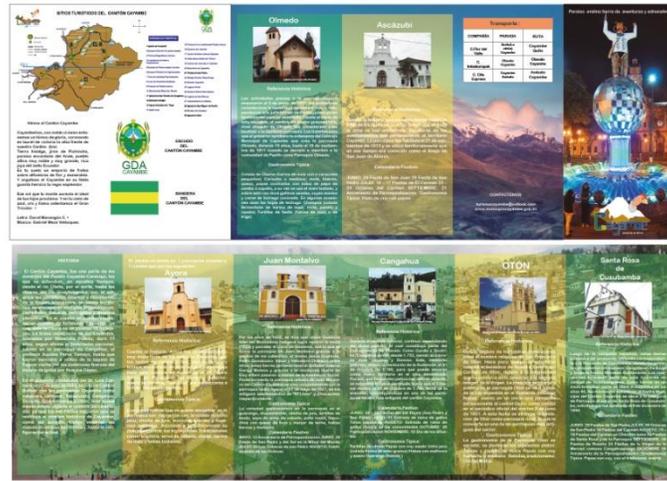
Fotografía: Departamento de turismo del Cantón Cayambe
Diseño: René Pineda



(Fig.N.22 prensa)

Fotografía: Departamento de turismo del Cantón Cayambe
Diseño: René Pineda

Tríptico:



(Fig.N.23 tríptico)

Fotografía: Departamento de turismo del Cantón Cayambe y René Pineda
Diseño: René Pineda

Díptico:



(Fig.N.24ejem. Díptico)

Fotografía: Departamento de turismo del Cantón Cayambe y René Pineda
Diseño: René Pineda

BTL:



(Fig.N.25 BTL)

Diseño: René Pineda

Material P.O.P:



(Fig.N.26 material p.o.p.)

Fotografía: René Pineda

Banners:



(Fig.N.27 Banners)
Fotografía: Departamento de turismo del Cantón
Cayambe y René Pineda
Diseño: René Pineda

Presupuestos de medios (Prensa)

CIUDAD	Cayambe														
PRESUPUESTO															
PERIODICO	UBICACIÓN	FORMATO	DIA	COLOR	VALOR	L	M	M	J	V	S	D	N.	TOTAL	
INDIVIDUAL														AVISOS	INVERSION
El Comercio	indeterminada/sección A	pie de pagina	L-S	FULL COLOR	330	X				X	X			3	990
El Comercio	Pág. Central/sección B	pag. Horizontal	L-S	FULL COLOR	1740			x				x		2	3480
														total	4470

CIUDAD	Cayambe														
PRESUPUESTO															
PERIODICO	UBICACIÓN	FORMATO	DIA	COLOR	VALOR	L	M	M	J	V	S	D	N.	TOTAL	
INDIVIDUAL														AVISOS	INVERSION
El Universo	3ra pagina/sección B	pag. Horizontal	L-S	FULL COLOR	1590	X		x			X			3	4770
El Universo	Pág. Central/sección C	Talon	L-S	FULL COLOR	348		x		x					2	696
														total	5466

Tabla N 11 y 12: Prensa
(Elaborado por René Pineda)

Revista

Ciudad	Cayambe									
REVISTA	FORMATO	VALOR INDIVIDUAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL AVISOS	INVERSION TOTAL
tv guía tv cable	doble página	4100	X						1	\$ 4.100
La Onda	1/2 pagina	800	X				X		2	\$ 1.600
L a familia	1/3 pagina ver/horizontal	650		X		X		x	3	\$ 1.950
TOTAL DE PRESUPUESTO										\$ 7.650

Tabla N13: revista
Elaborado por René Pineda

Medios alternativos

Ciudad	Cantón		
	Cayambe		
CONCEPTO	Cantidad	valor unitario	VALOR TOTAL
Trípticos/cuche 150/full color/A3	14000	\$0.25	\$ 3.500
Dípticos/cuche 150/ full color/A3	6400	\$ 0,25	\$ 1.600
Banner regular	4	\$ 47,00	\$ 188
		INVERSION TOTAL	\$ 5.288
		SOBRANTE	

Tabla N14: Medios alternativos
Elaborado por René Pineda

FLOW CHART

CUADRO DE INVERSION POR MEDIO Y SOPORTE

FLOW CHAT Medio	Inversión	Porcentaje	Sobrante
M. Revista			
tv guía tv cable	\$ 4.100	53,59	
La Onda	\$ 1.600	20,92	
L a familia	\$ 1.950	25,49	
TOTAL DE INVERCION	\$ 7.650	100,00	
M. Alternativos			
Trípticos/cuche 150/full color/A3	\$ 3.500	66,19	
Dípticos/cuche 150/ full color/A3	\$ 1.600	30,26	
Banners X 180x0,80	\$ 188	3,56	

TOTAL DE INVERCION	\$ 5.288	100,00	
Prensa			
El Comercio	\$ 4.470	44,99	
El Universo	\$ 5.466	55,01	
TOTAL DE INVERCION	\$ 9.936	100,00	
otros medios/ BTL			
Preci.uni 32216,38/3unid	\$ 96.649,14	98,02	
Material pop			
camisetas/100/unitario precio \$15	\$ 1.500	1,52	
llaveros/100 llaveros/unitario 3,50	\$ 350	0,35	
pulseras/100 pulseras/1prec.unitar	\$ 100	0,10	
TOTAL DE INVERCION	\$ 98.599,14	100,00	

PRESUPUESTO DE PRODUCCION			
TOTAL REVISTA	\$ 7.650	6,30	
TOTAL M. ALTERNATIVOS	\$ 5.288	4,35	
TOTAL PRENSA	\$ 9.936	8,18	
Total de otros medios	\$ 98.599,14	81,17	
TOTAL MEDIOS	\$121.473	100,00	
15%	\$ 18.221	13,04	
	\$ 121.473	86,96	
TOTAL	\$ 139.694	100,00	

Tabla N15: Flow Chart
Elaborado por René Pineda

PRESUPUESTO DE PRODUCCION

MEDIOS PRINCIPALES

MEDIO	VALOR
PRENSA	\$ 3.100
REVISTA	\$ 5.000
MEDIO EXTERIOR	\$ 2.800

TOTAL MEDIOS PRINCIPALES	\$ 10.900
---------------------------------	------------------

TOTAL PRESUPUESTO PRODUCCION	\$ 10.900
10%	\$ 1.090
TOTAL PRODUCCION	\$11.990

Tabla N16: Presupuesto de Producción
Elaborado por René Pineda

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 RECURSOS:

RECURSOS		
Tecnológicos Técnicos	Aplicaciones:	Software o programas: *Microsoft Office *Paquete de Adobe CS6
		Hardware: Internet: *portales de investigación Maquinaria: *Cámara semiprofesional Sony. *Pen driver. *Copiadora y Computadora. *Impresora.
Humanos	Apoyo logísticos:	Autor de la tesis : Sixto René Pineda Criollo
		Tutor: Ing. Marjory Cortez.Msc
		Lector: Ing. Lizeth Guerrero
		Pobladores del cantón Cayambe y Turistas nacionales e Extranjeros
		Municipio de Cayambe GDA Cayambe: Departamento de turismo de GDA Cayambe
Económicos	Materiales:	*Papel
		*Esferos

		*Hojas *Carpetas *Libros, revistas y periódicos *Pasajes y alimentación
--	--	--

Tabla N17: Recursos
Elaborado por René Pineda

6.2 Presupuesto

Gastos operativos

Cantidad	Detalles	V. Unitario	V. Total	Financiamiento
5	Viáticos	\$25	\$125	Propio y Auspicio
10	Transporte	\$30,00	\$ 300	
10	Servicios básicos	\$10,00	\$ 100	
4	Internet	\$21,00	\$ 84	
20	Material de oficina	\$2,5	\$50	
		Total	\$659	

Tabla N18: Gatos Operativos
Elaborado por René Pineda

Aplicación de proyecto

Cantidad	Detalles	V. Unitario	V. Total
1	Gastos operativos	-	\$659
1	Total de medios + 15% Imprevistos	-	\$121.473 + \$ 18.221
1	Total de producción + 10%		\$10.900 +\$ 1.090
Total de la campaña publicitaria			\$152.343

Tabla N19: Aplicación del Proyecto
Elaborado por René Pineda

6.3 Cronograma

N.-	Actividades	Responsable	Tiempo				Resultados esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
1	Presentación de formulario N.-001 para a aprobación del tema.	Dirección de escuela	Noviembre				X	Para iniciar la investigación con la aprobación.
2	C.I.-Desarrollo de los antecedentes de la campaña, Análisis de la matriz T	René Pineda	Diciembre			X		C.I.- Establecer los antecedentes de la Campaña, Matriz T
3	C.II.-Desarrollo de mapa de involucrados y selección de involucrados.	René Pineda	Enero	X				C.II.-Definir involucrado, análisis y selección de los involucrados.
4	C.III.-Análisis del árbol de problemas y árbol de objetivos.	René Pineda	Enero	X				C.III.-Identificar el árbol de problemas y de objetivos
5	C.IV.- Desarrollo de Análisis de alternativas, Tamaño P., Localización, Análisis Ambiental.	René Pineda	Enero			X		C.IV.- Aprobación de Análisis de alternativas, Tamaño P., Localización, Análisis Ambiental.
6	C.IV.-Diagrama de estrategias, Construcción de matriz marco lógico (Revisión de criterios para los I.), Selección de indicadores, Medios de verificación, Supuestos, Elaboración del logotipo de la campaña publicitaria.	René Pineda	Febrero	X				C.IV.- Aprobación de Diagrama de estrategias, Construcción de matriz marco lógico (Revisión de criterios para los I.), Selección de indicadores, Medios de verificación, Supuestos, Elaboración del logotipo de la campaña publicitaria.
7	C.IV.-Matriz marco lógico (MML) C.V.- La propuesta (antecedentes de la herramienta de perfil P.), Descripción de la herramienta, Formulación del proceso de aplicación (Desarrollo de la Campaña Publicitaria).	René Pineda	Febrero			X		C.IV.- Aprobación de Matriz marco lógico (MML) C.V.- La propuesta (antecedentes de la herramienta de perfil P.), Descripción de la herramienta, Formulación del proceso de aplicación (Desarrollo de la Campaña Publicitaria).
8	C.VI.- Aspectos administrativos(Recursos(Técnicos – tecnológicos, Humano, Económico), Elaboración de piezas publicitarias,	René Pineda	Marzo	X				C.VI.- Aprobación de Aspectos administrativos(Recursos(Técnicos – tecnológicos, Humano, Económico), Elaboración de piezas publicitarias,

	Económico), Elaboración de piezas publicitarias,							
9	Verificación de los capítulos de la tesis, presupuesto de la campana y piezas publicitarias.	René Pineda	Marzo				X	Aprobación de las correcciones que se realizo a los capítulos de la tesis, presupuesto de la campana y de las piezas publicitarias.
10	Elaboración Realización de la carátula, Redacción de las páginas preliminares, Realización del Indicé, completar el capitulo C.VI lo que falte, C.VII.- (Anexos, Recomendaciones, Conclusiones), Rectificación de la tesis completa, Presentación al tutor.	René Pineda	Marzo				X	Alistar todo para la presentación del borrador de la tesis
11	Aprobación de tesis, Defender Proyecto.	René Pineda	Abril					Alistar todo para defender la tesis.

Tabla N20: Cronograma
Elaborado por René Pineda

CAPÍTULO VII

Anexos

7.01 Conclusiones

1. La campaña publicitaria del cantón Cayambe va a emplear estrategias publicitarias efectivas las cuales ayudaran a promover los lugares turísticos del cantón.
2. Turistas interesados en conocer los lugares turísticos que posee el cantón Cayambe.
3. El objetivo principal de esta campaña publicitaria es dar a conocer los atractivos turísticos del Cantón Cayambe, que permitirá dar a conocer por medio de las publicidades propuestas los sitios turísticos que tiene el cantón.
4. Variedad de material publicitario diseñado para mostrar los sitios turísticos del Cantón y lo cual es accesible para los turistas.
5. Debido al problema del cantón Cayambe se plantío, una campaña publicitaria que resuelva los problemas comunicacionales de los atractivos turísticos, el cual resolvería el problema del cantón. En no poseer una campaña publicitaria que dé a conocer sus atractivos al turista.
6. Que el cantón no posee un plan informativo que informé correctamente sus atractivos, pues debido a esto los turistas pueden extraviarse y no poder llegar con facilidad a sus atractivos turísticos lo cual, se observo en las salidas de campo para tomar fotografías para las piezas publicitarias para la campaña publicitaria.

7.02 Recomendaciones

1. Dar mantenimiento a la campaña publicitaria periódicamente para tener un fuerte impacto en el turista.
2. Manejar siempre una misma imagen grafica en la campaña publicitaria y así no confundir al grupo objetivo (turistas).
3. Manejar un mismo slogan para toda la campaña publicitaria, así lograr un posicionamiento en el grupo objetivo (turistas).
4. Diseñar un plan de información el cual informe adecuadamente al grupo objetivo y así puedan llegar con facilidad a los atractivos turísticos del cantón Cayambe.
5. usar fotografías de en alta resolución para las piezas publicitarias de la campaña así mostrando con exactitud como son los atractivos del cantón.

7.03 Proformas

Proforma de BTL



Características:

Vinil adhesivo full color Laminada sobre tol (con estructura)

Tamaño: Adjunto imagen BTL

Cantidad: 1

Valor/U: 28764.00

Valor/total: 28764.00 +12iva

Valor/total: 32216,38

Saludos Cordiales,

Jenny Raza

Telf.: (+593) 22010191 / Cel.: (+593) 987001935

Dir.: CARAPUNGO Av. Luis Vacarí N14-121 y Rio Villorita

www.digishopecuador.com

Quito - Ecuador

Pro forma Banner

Trabajo	Material	Precio por m2	precio por unidad	Precio por metro lineal
Banner regulable	Lona	47		
banner X 1,60x0,60		21,28		
Banner X 180x0,80		35		
Banner X 2x1		56		

Tabla N21: Pro forma Banner
Elaborado por René Pineda

Atentamente.

Carlos Vallejo Vizuela

GERENTE COMERCIAL

Todo para publicidad Exterior e interior

Cel. Porta: 0997758665/ Cel. Movistar: 0987721555

Telf.: Oficina: (02)2274-620

E-mail. : makroprint@gmail.com

Web Site: www.makro-print.com

Quito - Ecuador.



DANIELA ROSERO
GERENTE PROPIETARIA
CEL.S:0997.138.355

Cotización
000358
Fecha
25 Mar 2014

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. Unitario	V. Total
1 000	TRIPTICOS (Impresión)		250
	Tamaño A3 (ABIERTO)		
	Impresión Full Color		
	Reflados		
	Doblados		
	Brillo UV		
1 000	TRIPTICOS		140
	Tamaño A4 (ABIERTO)		
	Impresión Full Color		
	Reflados		
	Doblados		
	Brillo UV		
1 000	DIPTICOS		140
	Tamaño A4 (ABIERTO)		
	Impresión Full Color		
	Reflados		
	Doblados		
	Brillo UV		
	Observación Por la realización de cualquier trabajo	Subtotal	
	100 tarjetas de presentación gratis	I.V.A.	
		Total	1300

(Fig.N.28 pro forma de material impreso)

BARCE SPORT
CONFECCIÓN DE UNIFORMES DEPORTIVOS
CALENTADORES, CAMISETAS, BANDAS DE REINAS, BANDERINES,
PANCARTAS, ESTANDARTES, BANDERAS.
DISPONEMOS DE TROFEOS, ESCARAPELAS
PLACAS, MEDALLAS CONDECORACIONES Y MAS
Dirección: Montufar N9-41 y Oriente (Sector San Blas)
Telf.: 2287 656 Cel.: 0986114 931 Quito - Ecuador
SUCURSAL: Lucha de Los Pobres Sector medio

RECIBO
N° 0001667
Por \$ 100.
TRABAJOS GARANTIZADOS

Lugar y fecha: 24-03-2014
Recibi de: Rene
La cantidad de: cuarenta
Por concepto de: Abono al 2 corintios dólares
Firma: [Firma]
C.I.: [Firma]
Email: barcesport@gmail.com

TOTAL: 100
Abono: 50
Saldo: 50

(Fig.N.29 pro forma de material p.o.p)