ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA LA PRESERVACIÓN Y EL MANTENIMIENTO DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de

Tecnólogo en Diseño Gráfico

AUTOR: ANDRÉS ARTURO ZAMORA MANTILLA

TUTOR: Lic. Diego Trujillo

LECTOR: Daniela Pintado

Quito 2014

gráfico
Cordillera

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 9 de Octubre del 2014

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) ***Zamora Mantilla Andrés*** de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: ***Campaña de concienciación para la preservación y el mantenimiento del Centro historico de Quito.*** ; una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

LCDO. DIEGO TRUJILLO
TUTOR DEL PROYECTO

ING. DANIELA PINTADO
LECTOR DEL PROYECTO

ING. LIZETH GUERRERO
DIRECTOR DE ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

ING. CHRISTIAN PRADO
COORDINADOR DE PROYECTOS

DESARROLLO DE PROYECTOS

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetan las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a las que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

_____

Andrés Arturo Zamora Mantilla

171779167-5

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Jorge Luis Muñoz Reino, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior de 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 de contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTES.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Diseño Gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título en Tecnólogo en Diseño Gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA LA PRESERVACIÓN Y EL MANTENIMIENTO DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.",** el cual incluye la creación y desarrollo de la Identidad Corporativa y Manual de Usuario, 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 la Identidad Corporativa y Manual de Usuario, 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 de la creación de la Identidad Corporativa y Manual de Usuario descrito en la clausula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para si ningún privilegio especial (archivos editables, manuales de uso etc.). El Cesionario podrá explotar la Identidad Corporativa y Manual de Usuario por cualquier medio o procedimiento tal como lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir entre otros: a) La Reproducción de la Identidad Corporativa y Manual de Usuario por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la Identidad Corporativa y Manual de Usuario; c) La distribución publica de ejemplares o copias, la comercialización; d) Cualquier transformación o modificación de la Identidad Corporativa y Manual de Usuario; e) La protección y registro en el IEPI de la creación de la Identidad Corporativa y Manual de Usuario a nombre del Cesionario f) Ejercer la protección jurídica de la creación de la Identidad Corporativa y Manual de Usuario; 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.

TERCERA: OBLIGACIONES DEL CEDENTE.- El Cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la creación de la Identidad Corporativa y Manual de Usuario que es el objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad de la creación de la Identidad Corporativa y Manual de Usuario a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTÍA.- La sesión 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 este, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible se solicitara la asistencia de un Mediador de Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuera 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 sujetara a los 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 Arbitro será seleccionado con forme a lo establecido a la Ley de Arbitraje y Mediación: b) Las partes renunciaran 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 Arbitro 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 de arbitraje será en español; y, g) la reconvención, en 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 a los _____ días del mes de _____ del dos mil catorce

f)_____

C.C No. 171779167-5

CEDENTE

f)_____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a mis padres, mis colegas y a todos mis compañeros, que en su esfuerzo y cooperación han sido un peldaño para alcanzar esta importante meta en mi vida; así mismo mis agradecimientos especiales a Carla Fernández, amiga y compañera indispensable en mi vida.

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado no solo a los quiteños de corazón, sino a todas aquellas nobles almas que aportan en su vida con una muestra de apoyo para el cambio y mejoramiento de nuestro patrimonio, de nuestra identidad y cultura.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA II
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL III
AGRADECIMIENTO VII
DEDICATORIA VIII
RESUMEN EJECUTIVO XIII
EJECUTIVE ABSTRACT XIV
CAPÍTULO I 1
ANTECEDENTES 1
1.1 CONTEXTO 1
1.2. JUSTIFICACIÓN 2
1.3 Definición del problema central 4
CAPÍTULO II 5
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS 5
2.1 Mapeo de involucrados 5
2.2 Matriz de involucrados 6
CAPÍTULO III 7
PROBLEMAS Y OBJETIVOS 7
3.1 Árbol de problemas 7
3.2 Árbol de objetivos 8
CAPÍTULO IV 9
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS 9
4.1 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones 9
4.2 Tamaño del proyecto 10
4.3 Localización del Proyecto 11
4.3.1 Mapa del lugar 11
4.4 Análisis Ambiental 12
4.5 Matriz de Análisis de impacto de Objetivos 14
4.6 Diagrama de estrategias 15
..... 15
4.7 Construcción de Matriz de Marco Lógico 16
4.8 Matriz de Marco Lógico 32
CAPÍTULO 5 35

LA PROPUESTA 35
5.1 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta Publicitaria. 35
5.1.1 Publicidad 35
5.1.2 Tipos de Publicidad 36
5.1.3 Proceso de Comunicación 37
5.1.4 Los Valores cívicos y la ciudadanía. 41
5.1.5 Conservación y cuidado de los patrimonios 42
5.1.6 Cuidado Ambiental. 43
5.2 Descripción de la herramienta 44
5.3 Formulación del proceso de aplicación. 45
CAPÍTULO 6 65
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 65
6.1 Recursos 65
6.2 Presupuesto 66
6.3 Cronograma 67
CAPÍTULO 7 69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 69
7.1 Conclusiones 69
7.2 Recomendaciones 70
7.3 Referencias Bibliográficas 71
Bibliografía de libros. 71
Bibliografía de internet 72
7.4 Anexos 73
7.4.1Campañas de publicidad en Facebook con presupuesto limitado 73
7.4.2 Anunciarse en Twitter 74
7.4.3 Publicidad móvil 76

ÍNDICE DE TABLAS

Título Página

Tabla 1: Definición del Problema Central……4

Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados……...6

Tabla 3: Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos……14

Tabla 4: Revisión de Criterios para los indicadores……...16

Tabla 5: Selección de Indicadores……..20

Tabla 6: Medios de Verificación……24

Tabla 7: Supuestos……..28

Tabla 8: Matriz de Marco Lógico……..32

Tabla 9: Beneficios Racionales…….….48

Tabla 10: Medios Informativos…….……51

Tabla 11: Publicidad Alternativa…….……...51

Tabla 12: Medios Audiovisuales…….……...52

Tabla 13: Medios de Prensa……...…….52

Tabla 14: Insertos en factura de pago de servicios básicos……..……..52

Tabla 15: Redes sociales e Internet……..….…….53

Tabla 16: Publicidad Móvil……..……..53

Tabla 17: Presupuesto de producción……..……..54

Tabla 18: Presupuesto Flow Chart……..……...55

Tabla 19: Aspectos Administrativos……..……65

Tabla 20: Gastos Operativos……..……66

Tabla 21: Cronograma……..……67

ÍNDICE DE FIGURAS

Título Página

Figura 1: Mapeo de Involucrados……..……..5

Figura 2: Árbol de Problemas…….……7

Figura 3: Árbol de Objetivos…….……8

Figura 4: Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones……

…….……...9

Figura 5: Diagrama de Estrategias……15

Figura 6: Proceso de la comunicación……..40

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto de Grado basa su importancia en la creación de una campaña para la preservación y el mantenimiento del Centro Histórico de Quito, con la finalidad de concientizar acerca del cuidado de nuestro Patrimonio Cultural.

Durante décadas, el Centro Histórico ha sufrido una serie de cambios que han ido frenando el deterioro a través de los años, y que de manera eficaz, la municipalidad y el gobierno de turno ha ido preocupándose por mantener la imagen de este sector, cuna de nuestra historia y cultura quiteña. Sin embargo, el proceso de regeneración de nuestro patrimonio flaquea cuando los ciudadanos, propios y extraños de nuestra capital, dificultan la labor de mejoramiento que año tras año nos ha permitido llegar a ser lo que ahora conocemos como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Es menester entonces, tomar conciencia del significado que representa tal virtud y que una acción mancomunada y cooperativa, podemos rescatar no solo los factores arquitectónicos y físicos de nuestro Centro Histórico, sino también de ese legado cultural y representativo que nos rodea.

EJECUTIVE ABSTRACT

This Senior Project bases its importance in creating a campaign for the preservation and maintenance of the Centro Histórico de Quito, in order to raise awareness about the care of our cultural heritage.

For decades, the historic center has undergone a series of changes that have been slowing the deterioration over the years, and effectively, the municipality and the government of the day has been preoccupied with keeping the image of the sector, the cradle of Quito our history and culture. However, the regeneration process of our heritage falters when citizens, and strangers of our capital, hinder the work of improving year after year has allowed us to become what we now know as Cultural Heritage of Humanity.

It is necessary then, to realize the meaning and represents just under joint and cooperative action, can rescue not only the architectural and physical factors, our Historical Center, but also representative of the cultural and heritage that surrounds us.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 . CONTEXTO

La ciudad de Quito, edificada desde la fundación española durante el año 1470 hasta la segunda mitad del siglo XX, constituye a través de los siglos un número significativo de edificios de interés arquitectónico e histórico representativos de la arquitectura colonial desde el siglo XVI.

Su belleza arquitectónica y el valor histórico patrimonial representan para la nación ecuatoriana un valor cultural. Los monumentos que lo integran han llegado hasta el punto en el que la UNESCO declara a nuestra ciudad como Patrimonio de la Humanidad, siendo por esta razón importante que el tema de su conservación, restauración y mantenimiento han sido acciones que se han ido tomando a través del tiempo, desde el inicio de su deterioro en los inicios del siglo XX.

El patrimonio comprende edificaciones monumentales e históricas en las que destacan iglesias, conventos, museos y otros edificios que junto con sus calles, jardines y alrededores comprenden un pilar principal de nuestra cultura e historia.

Las últimas gestiones gubernamentales se han encargado de sumarle importancia al hecho de que el Centro Histórico de Quito debe tener un programa de mantenimiento en conjunto tanto de la municipalidad como de los ciudadanos tanto propios como extranjeros, es así como diversas entidades públicas e instituciones de turno han cooperado para recuperar e impedir que nuestro patrimonio vaya dejándose

en el tiempo como una huella histórica, en vez de eso, levantarla como un monumento a nuestros inicios culturales y nuestra historia viva.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La importancia de la preservación del Patrimonio Cultural radica no solo en las gestiones que se realicen desde la municipalidad sino también desde cada uno de los usuarios de dicho espacio; tanto los que viven en el casco colonial como transeúntes, comerciantes, turistas y usuarios en general quienes por obligación, primero ciudadana en buen vivir, y luego cívica, es la de conservar el mencionado patrimonio para seguir con una gestión no limitada a un sector municipal sino de nación en pro de la conservación de los sitios históricos como es el del Centro Histórico.

Es menester recordar que las acciones conjuntas logran mayor magnitud de resultados que las pequeñas empresas, ya que aíslan al ciudadano del sector municipal, cuando en verdad, la acción entre ciudadanos naturales y miembros de un organismo de gestión son una sola fuerza impulsadora del cambio.

Colaborar con la limpieza es colaborar con el mantenimiento y conservación de los espacios patrimoniales que, como se mencionó anteriormente, corresponden iglesias, monumentos, museos y locales comerciales, y que una pequeña acción origina muchas más ilustres y significativas.

El presente proyecto está enfocado a una campaña que concientice a los conciudadanos usuarios y transeúntes de nuestro Centro Histórico para que sean informados acerca de la problemática que mucho ha influenciado una descuidada

cultura de respeto a los lugares públicos, para que sientan la responsabilidad de auto gestionar un conjunto de normas y buenos hábitos.

1.3 Definición del problema central

ANÁLISIS DE FUERZAS "T"					
SITUACIÓN EMPEORADA	**SITUACIÓN ACTUAL**				**SITUACIÓN MEJORADA**
Se deteriora la imagen del Centro Histórico por descuido de la población.	No existe una conciencia acerca del mantenimiento y preservación conjunta del Centro Histórico de Quito				Concientizar la preservación del Centro Histórico de Quito
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	**FUERZAS BLOQUEADORAS**
Entender los problemas comunicacionales que existe en la actualidad acerca de la preservación del Centro Histórico.	5	4	4	4	No se identifican los problemas comunicacionales de los involucrados en el problema.
Segmentar el grupo objetivo del presente proyecto	4	5	3	5	No se retoma conciencia de la situación del patrimonio con los medios utilizados.
Crear estrategias para la difusión de medios.	5	5	5	4	Se segmenta erróneamente el grupo objetivo al que se va a dirigir.
Planificar y elegir el medio publicitario más efectivo.	4	5	3	2	Mala elección de un medio publicitario a utilizarse.
Elaborar estrategias creativas.	5	5	5	4	La estrategia de difusión de medios no tiene el alcance esperado.
Realizar artes publicitarios con el fin de informar y comunicar.	4	4	5	4	No se logra vincular al grupo objetivo con la presente estrategia creativa.

Tabla 1: *Definición del Problema Central*

Elaborado por: Andrés Zamora

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.1 Mapeo de involucrados

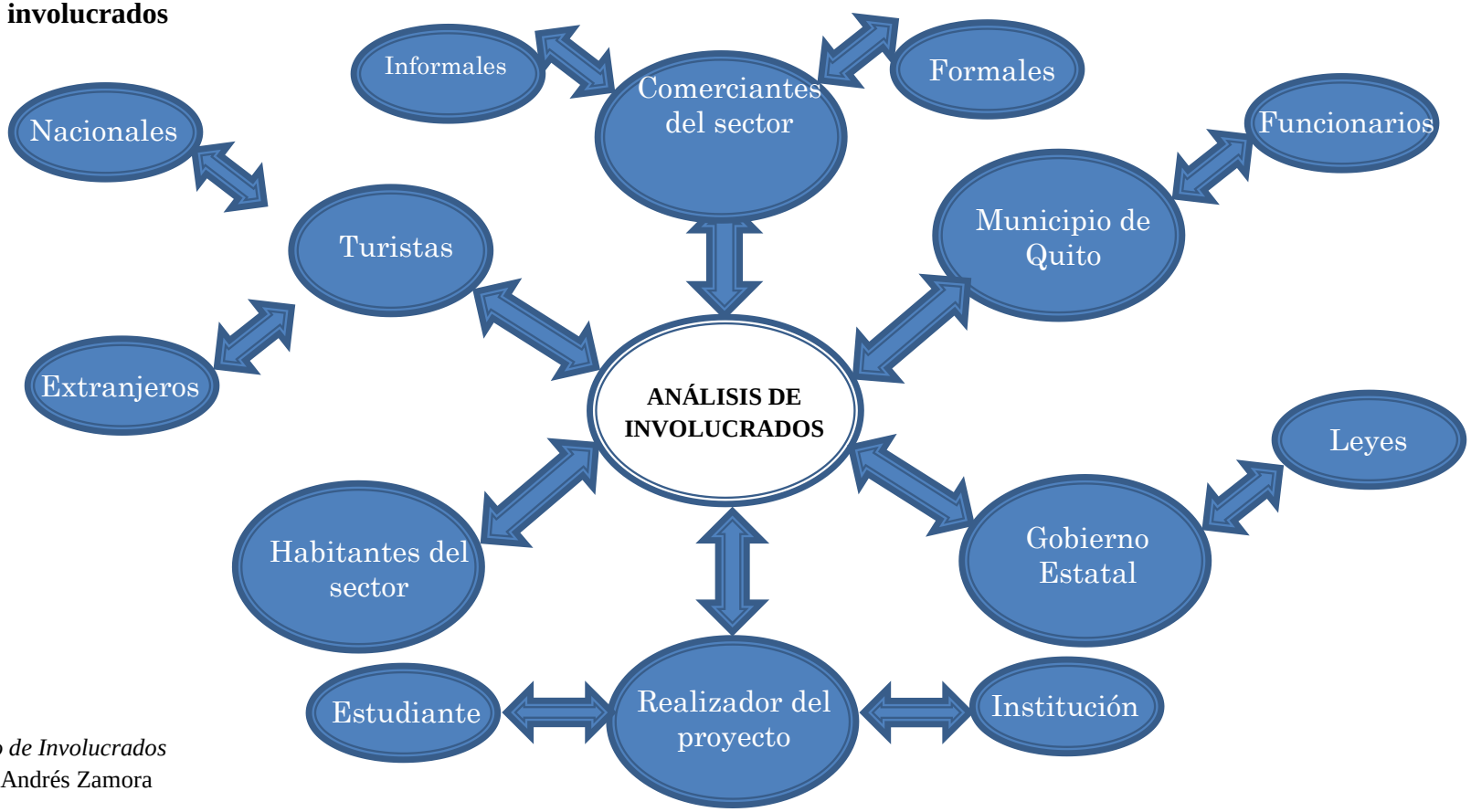


Figura 1: *Mapeo de Involucrados*
Elaborado por: Andrés Zamora

2.2 Matriz de involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS, CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Comerciantes	Mayor afluencia de clientes propios y extranjeros	La clientela no es frecuente y crea inestabilidad económica	- Humanos - Logísticos - Económicos - Legales	- Incentivar una mayor calidad de atención para mejorar los ingresos económicos.	- Los comerciantes no consideran la importancia del proyecto.
Municipio de Quito	Apoyo y herramienta para la vinculación con la comunidad	No hay una vinculación activa con los ciudadanos	- Económicos -Humanos -Logísticos -Legales	- Crear un vínculo entre el municipio y la ciudadanía.	- La municipalidad es indiferente ante la cooperación ciudadana.
Gobierno Estatal	Mantener el Patrimonio de la ciudad	La gestión municipal no es constante	- Económicos -Humanos -Logísticos -Legales	- Comunicar la importancia del mantenimiento del Patrimonio de Quito.	- El mensaje no satisface o no es claro en cuanto a la importancia del proyecto.
Realizador del proyecto	Mayores expectativas de cambio ciudadano y por tanto, del buen vivir	Falta cooperación de la ciudadanía y de proyectos de gestión municipal	- Económicos -Logísticos	- Concientizar a la ciudadanía acerca del cuidado y mantenimiento que requiere el Centro Histórico.	- No se cuenta con el apoyo económico.
Habitantes del sector	Mayor calidad de vida	Negligencia atribuida a la municipalidad sin afrontar su descuido	-Humanos -Legales	- Dar a conocer la importancia de cooperar en el mantenimiento del C.H.	- No se crea un impacto esperado como respuesta de los habitantes.
Turistas	Espacios más agradables para visitar y transitar	Desagrado y malestar por el ambiente.	-Humanos -Legales	- Mejorar la situación ambiental.	- La situación ambiental se mantiene o empeora.

Tabla 2: *Matriz de Análisis de involucrados;*

Elaborado por: Andrés Zamora

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1 Árbol de problemas

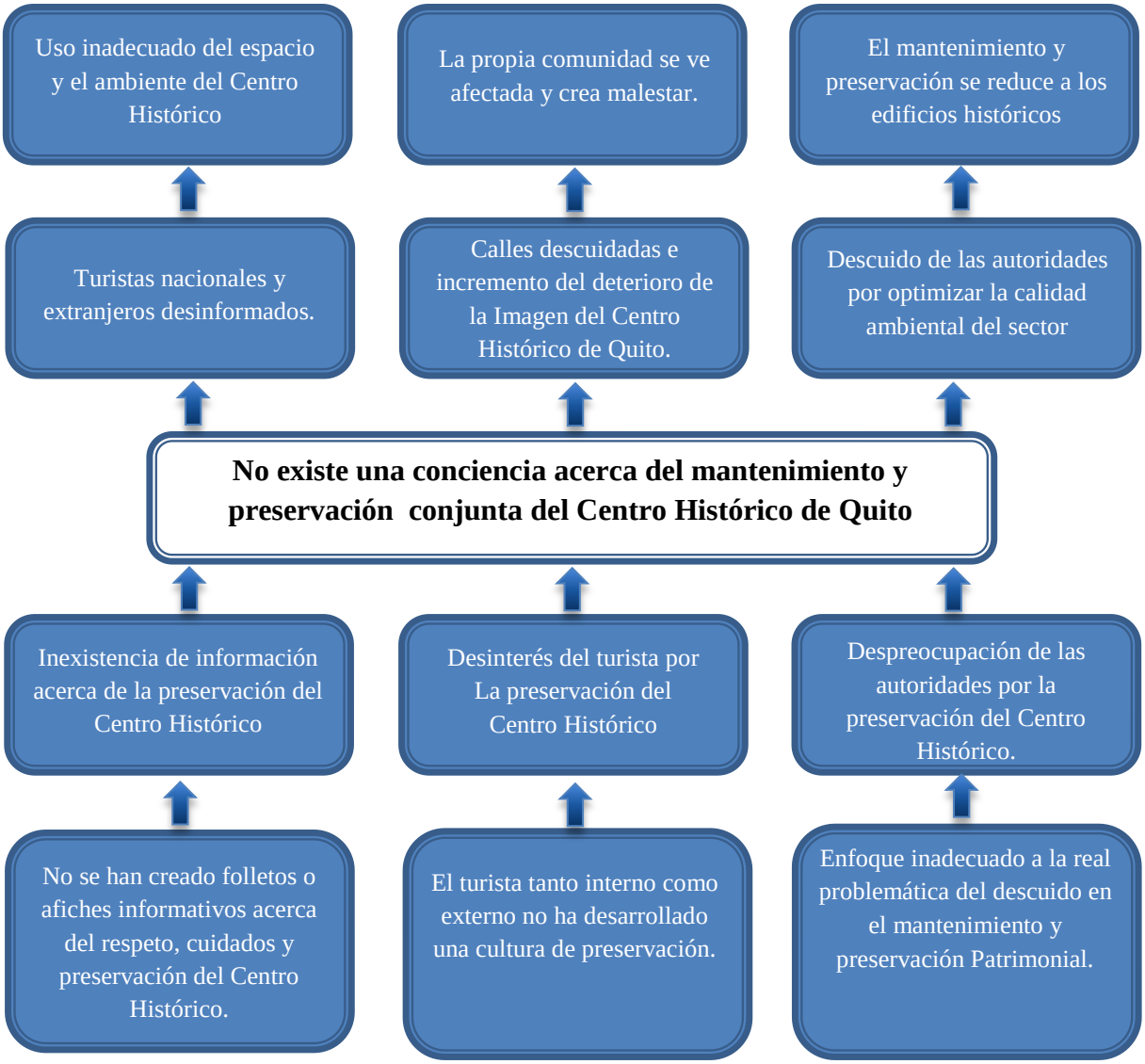


Figura 2: *Árbol de problemas*
Elaborado por: Andrés Zamora

3.2 Árbol de objetivos

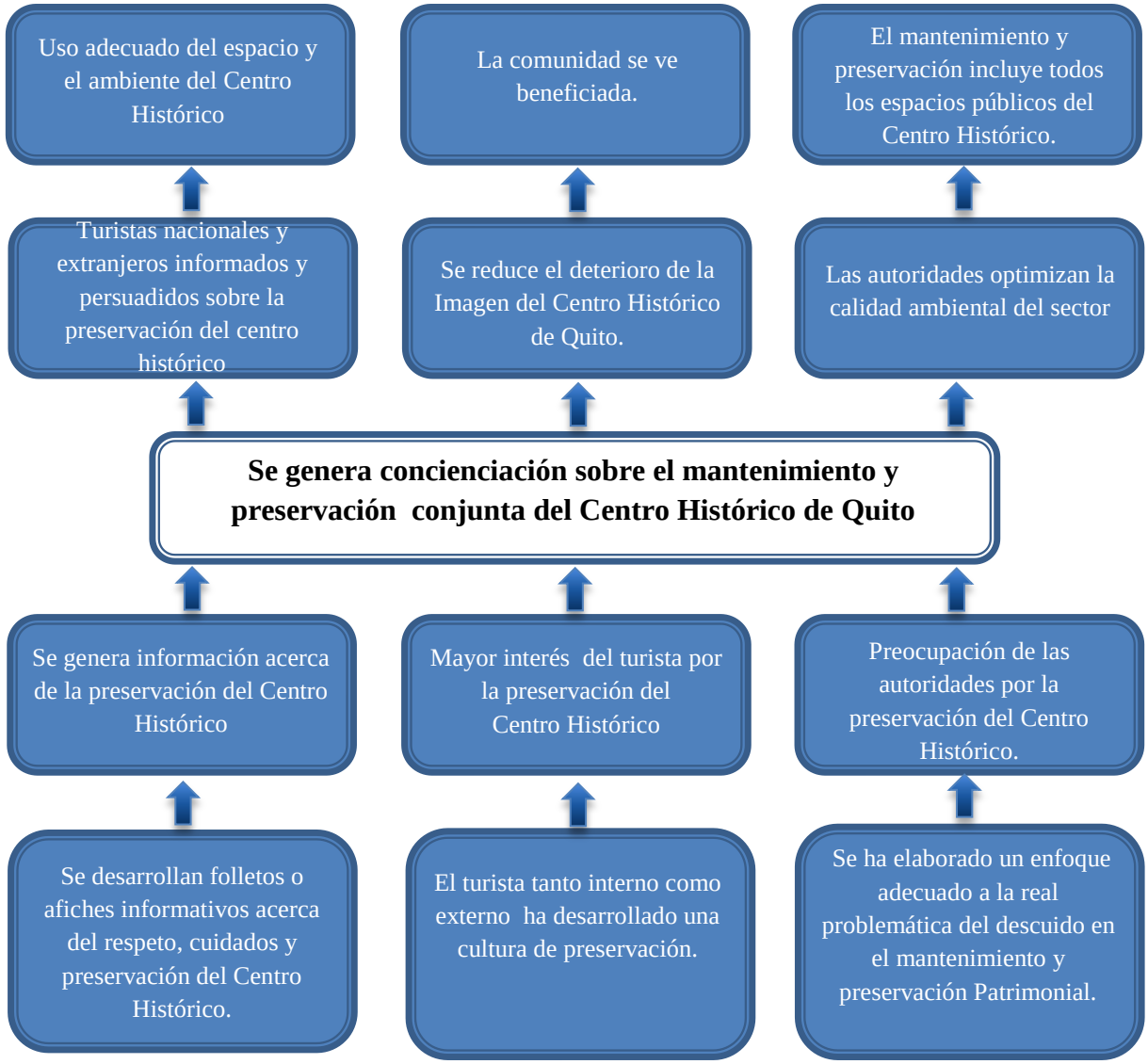


Figura 3: *Árbol de objetivos*
Elaborado por: Andrés Zamora

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.1 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

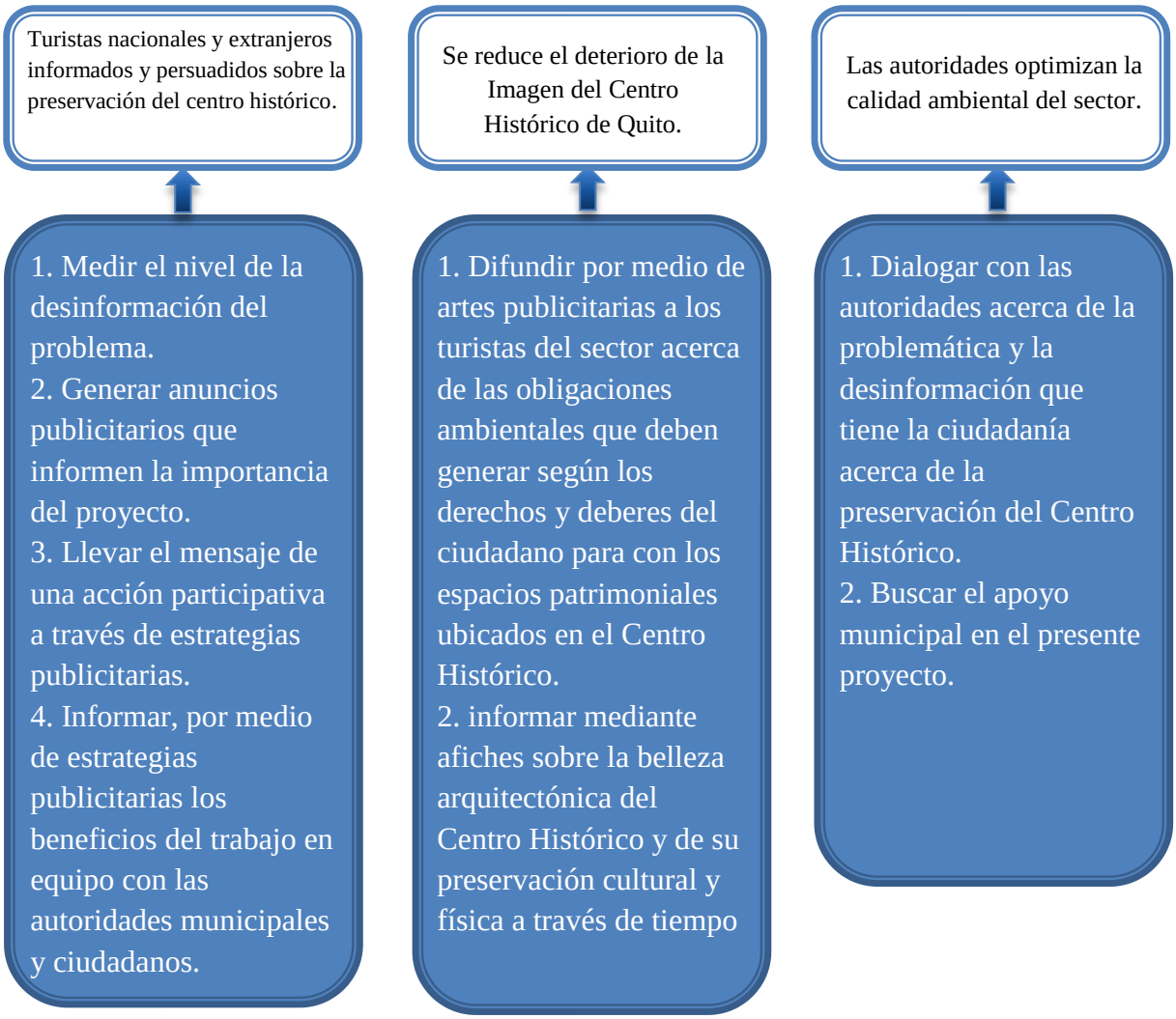


Figura 4: *Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones*
Elaborado por: Andrés Zamora

4.2 Tamaño del proyecto

La campaña toma como escenario el Centro Histórico de Quito, comprendiendo una población entre los 8 a los 50 años, puesto que desde temprana edad el mensaje de un manejo adecuado del aseo y preservación de los lugares patrimoniales de nuestra capital es necesario que se comprenda, asocie e interiorice. Así mismo las personas adultas quienes reforzarán este conocimiento mediante la información y la transmisión del mensaje a los jóvenes y niños.

El alcance del presente proyecto abarca un gran porcentaje de habitantes, comerciantes y transeúntes del sector del Centro Histórico y en menor porcentaje a los sectores aledaños al casco Colonial.

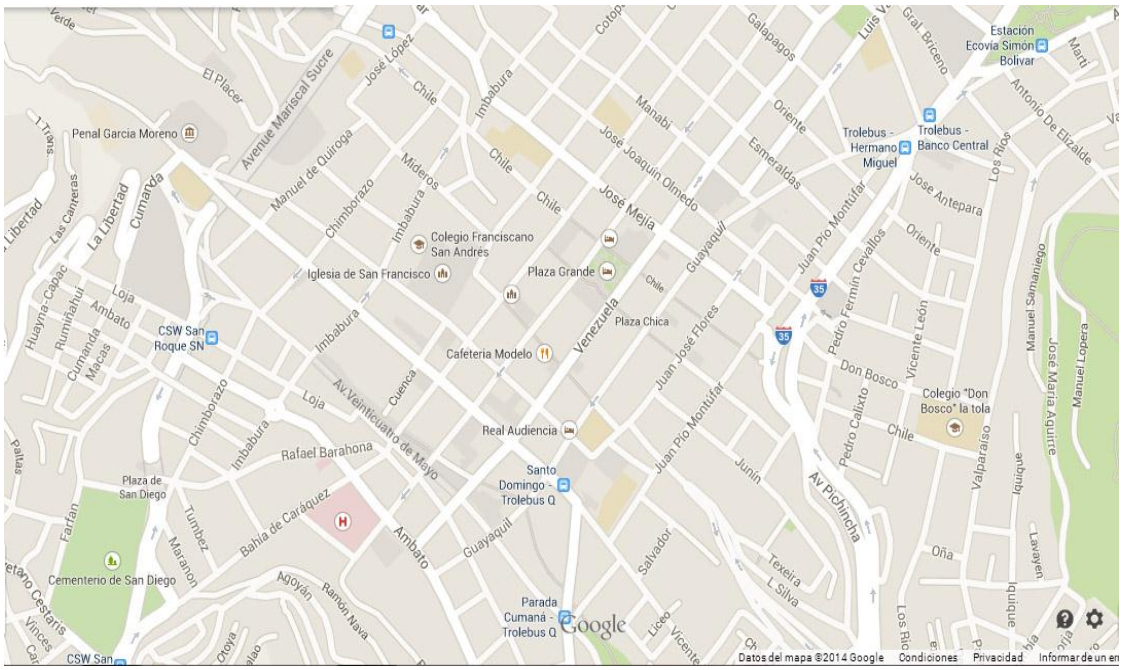
El proyecto se basa en informar la importancia del valor patrimonial del Centro Histórico y fomentar, así mismo, su preservación, aseo y mantenimiento conjunto con las autoridades municipales y estatales, haciendo que el usuario/habitante/ transeúnte/comerciante/ turista sea partícipe y miembro activo de esta gestión conjunta sobre el problema; todo esto por medio de material gráfico informativo y educativo que llegará a un gran número de personas de dentro y fuera del área patrimonial, generando así una actitud más responsable acerca de la preservación del Centro Histórico y de la responsabilidad que tiene cada uno de los involucrados por su cuidado y buen uso del medio ambiente del sector.

4.3 Localización del Proyecto

El presente proyecto se desarrollará en el Centro Histórico de Quito, comprendiendo gran parte del Casco Colonial, principalmente en monumentos, edificaciones, iglesias y plazas patrimoniales del centro de la ciudad de Quito y sus alrededores.

El campo de acción se realizará en las principales plazas: Santo Domingo, Plaza Grande, Plaza del Teatro.

4.3.1 Mapa del lugar



Fuente: *Google Maps*

4.4 Análisis Ambiental

La naturaleza del presente proyecto se basa en la concientización del medio ambiente, tomando en cuenta que la campaña se realizará de manera secuencial, ordenada y programada para evitar contaminar aún más la ciudad utilizando métodos alternativos de publicidad, es decir, evitando el uso de materiales como papel couche, plásticos, resinas, etc. El mensaje se transmitirá por técnicas de BTL y hojas volantes de material reciclado y biodegradable, sin contaminar el ambiente de manera visual, auditiva o física. Así mismo se tomará en cuenta la distribución masiva del mensaje por medio de las redes sociales, correo electrónico y otros recursos de internet.

Un aspecto negativo que puede resultar de la campaña es el medio informativo a base de hojas volantes o afiches, puesto que su distribución ocasionará una contaminación en el sector.

En cada hoja se graficará de manera destacada, un mensaje que indique el buen destino del desecho de dicho volante, recordando al ciudadano que lo elimine en un basurero o lo guarde hasta llegar a su destino.

El resultado está destinado a mejorar la calidad ambiental de los habitantes y comerciantes del sector así como mejorar el cuidado de las calles y el aseo que se le pueda dar al mismo, gracias a la información proporcionada y el mensaje de concientización y creación de hábitos en la ciudadanía.

Por consiguiente se mejorará de igual manera el aspecto económico del sector, pues el potencial turístico se incrementaría al percatar una mejor cultura de aseo que se desarrolle en el sector, incrementando así los ingresos económicos de los comerciantes tanto formales como informales.

4.5 Matriz de Análisis de impacto de Objetivos

OBJETIVO	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
1. Turistas nacionales y extranjeros informados y persuadidos sobre la preservación del centro histórico.	4	4	3	5	5	21	ALTA
2. Se reduce el deterioro de la Imagen del Centro Histórico de Quito.	4	4	3	5	5	21	ALTA
3. Las autoridades optimizan la calidad ambiental del sector	5	5	5	5	5	25	ALTA
						67	**ALTA**

Tabla 3: *Matriz de Análisis de impacto de Objetivos*
Elaborado por: Andrés Zamora

4.6 Diagrama de estrategias

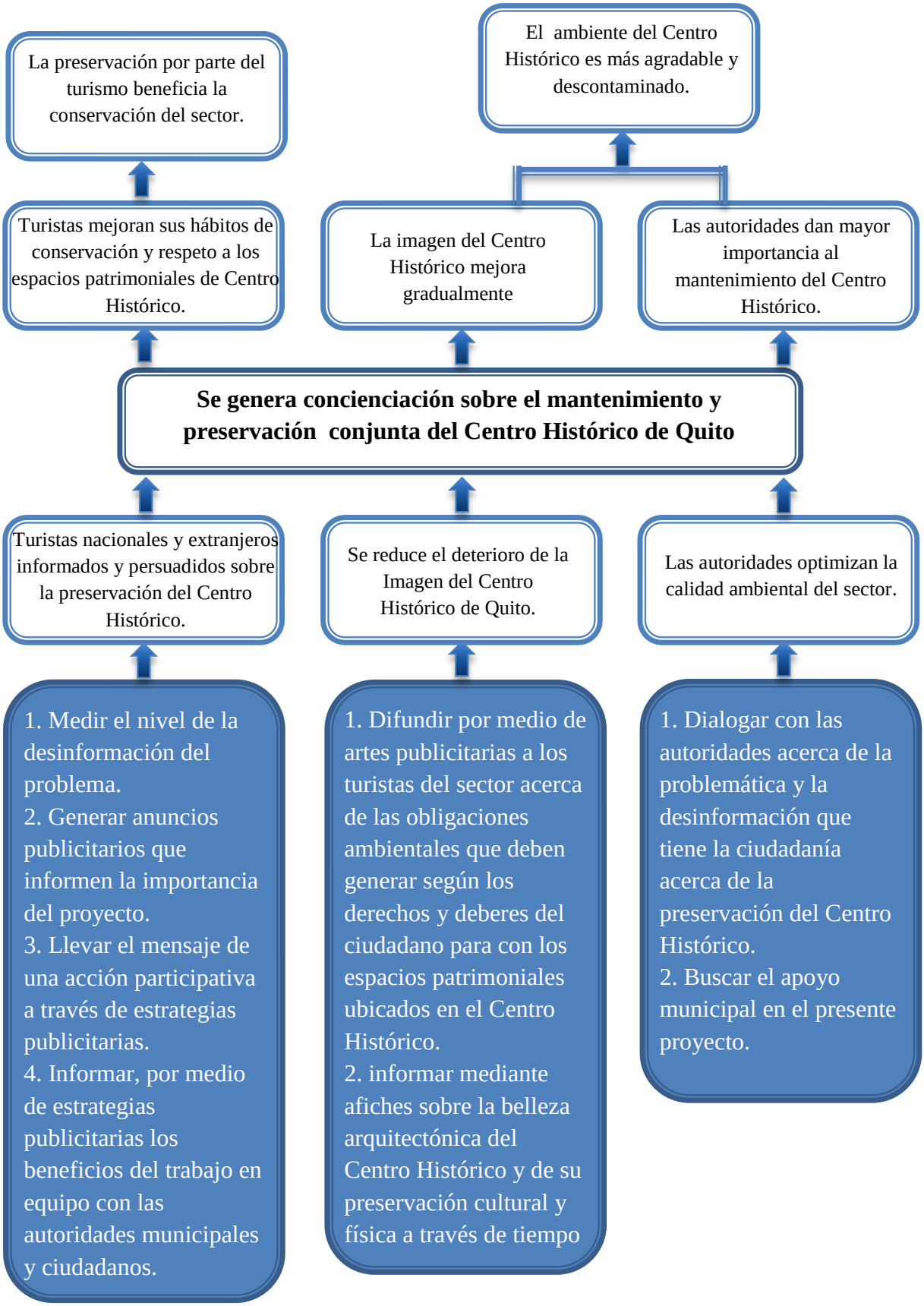


Figura 5: *Diagrama de Estrategias;* **Elaborado por:** Andrés Zamora

4.7 Construcción de Matriz de Marco Lógico

a. Revisión de criterios para los indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	F1. Turistas mejoran sus hábitos de conservación y respeto a los espacios patrimoniales de Centro Histórico.	F1.1 Al finalizar el proyecto, los turistas respetan en un 40% más los espacios públicos.	40%	Necesario	3 meses	Centro Histórico de Quito	Turistas nacionales y extranjeros
	F2. La preservación por parte del turismo beneficia la conservación del sector.	F1.2 Al finalizar el proyecto la imagen del sector cesa su deterioro en un 75% por los turistas	75%	Aceptable	3 meses	Centro Histórico de Quito	Turistas nacionales y extranjeros
	F3. La imagen del Centro Histórico mejora gradualmente	F1.3 Al finalizar el proyecto, la imagen del Centro histórico se ve renovada en un 90%.	90%		4 mes	Centro Histórico de Quito	Habitantes comerciantes Turistas nacionales y extranjeros
	F4. Las autoridades dan mayor importancia al mantenimiento del Centro Histórico.	F1.4 Al finalizar el proyecto las autoridades incrementan sus esfuerzos en el mantenimiento del Centro Histórico un 70%.	70%	Aceptable	4 meses	Centro Histórico de Quito	Autoridades municipales
	F5. El ambiente del Centro Histórico es más agradable y	F1.5 Al finalizar el proyecto, mejora el aspecto y el	75%	Aceptable	4 meses	Centro Histórico de Quito	Habitantes Comerciantes Turistas

	descontaminado.	ambiente es menos contaminado en un 75%.					nacionales y extranjeros
PROPÓSITO	P1.Se genera concienciación sobre el mantenimiento y preservación conjunta del Centro Histórico de Quito	P1.1 Al finalizar el proyecto, la campaña ha concientizado al 90% del grupo objetivo sobre la problemática ambiental del Centro Histórico.	90%	Óptimo	4 meses	Centro Histórico de Quito	Habitantes Comerciantes Turistas nacionales y extranjeros Autoridades
COMPONENTES	C1. Turistas nacionales y extranjeros informados y persuadidos sobre la preservación del Centro Histórico.	C1.1 Al finalizar el proyecto, un 90% de los turistas están mejor informados y persuadidos de preservar el Centro Histórico.	90%	Óptimo	4 meses	Centro Histórico de Quito	Turistas nacionales y extranjeros
	C2. Se reduce el deterioro de la Imagen del Centro Histórico de Quito.	C2.1 Al finalizar el proyecto, de disminuye en un 90% el deterioro de los edificios patrimoniales del Centro Histórico.	90%	Óptimo	2 meses	Centro Histórico de Quito	Habitantes Comerciantes Turistas nacionales y extranjeros
	C3. Las autoridades optimizan la calidad ambiental del sector.	C3.1 Al finalizar el proyecto, el ambiente del sector es 100% regulado por las autoridades.	100%	Óptimo	3 meses	Centro Histórico de Quito	Autoridades
ACTIVIDADES	A1.1 Medir el nivel de desinformación del problema.	A1.1.1 Al finalizar el proyecto, se determina en un	100%	Óptimo	1 mes	Centro Histórico de Quito	Investigador Autoridades

		100% el problema real de la situación.					
	A1.2 Generar anuncios publicitarios que informen la importancia del proyecto.	A1.2.1 Al finalizar el proyecto, se genero el 100% de afiches publicitarios para generar un impacto significativo	100%	Óptimo	1 mes	Centro Histórico de Quito	Habitantes Comerciantes Turistas nacionales y extranjeros
	A1.3 Llevar el mensaje de una acción participativa a través de estrategias publicitarias.	A1.3.1 Al finalizar el proyecto, Se cumplió en un 100% con las acciones participativas con el grupo objetivo.	100%	Óptimo	3 meses	Centro Histórico de Quito	Habitantes Comerciantes Turistas nacionales y extranjeros
	A1.4 Informar por medio de estrategias publicitarias los beneficios del trabajo en equipo con las autoridades municipales y ciudadanas.	A1.4.1 Al finalizar el proyecto, se logró informar en un 80% acerca de la cooperación conjunta y sus beneficios.	80%	Aceptable	3 meses	Centro Histórico de Quito	Habitantes Comerciantes Turistas nacionales y extranjeros Autoridades
	A2.1 difundir por medio de artes publicitarias a los turistas del sector acerca de las obligaciones ambientales que deben generar según los derechos y deberes del ciudadano para con los espacios patrimoniales ubicados en el Centro Histórico.	A2.1.1 Al finalizar el proyecto, se difundieron en un 75% las obligaciones ambientales que deben tener habitantes, comerciantes y turistas	75%	Aceptable	2 meses	Centro Histórico de Quito	Turistas Comerciantes
	A2.2 Informar mediante afiches publicitarios sobre la belleza arquitectónica del Centro	A2.2.1 Al finalizar el proyecto, se informó en un 90% acerca de la belleza	90%	Óptimo	2 meses	Centro Histórico de Quito	Habitantes Comerciantes Turistas nacionales y

	Histórico y de su preservación cultural y física a través del tiempo.	arquitectónica e histórica del Centro Histórico.					extranjeros
	A3.1 Dialogar con las autoridades acerca de la problemática y la desinformación que tiene la ciudadanía acerca de la preservación del Centro Histórico.	A3.1.1 Al finalizar el proyecto, se entabló en un 100% un diálogo con las autoridades acerca del desconocimiento social por el problema.	100%	Óptimo	1 mes	Centro Histórico de Quito	Autoridades
	A3.2 Buscar el apoyo municipal en el presente proyecto.	A3.2.1 Al finalizar el proyecto, se resolvió en un 100% el apoyo de las autoridades municipales responsables.	100%	Óptimo	2 meses	Centro Histórico de Quito	Autoridades

Tabla 4: *Revisión de criterios para los indicadores*
Elaborado por: Andrés Zamora

b. Selección de Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	F1. Turistas mejoran sus hábitos de conservación y respeto a los espacios patrimoniales de Centro Histórico.	F1.1 Al finalizar el proyecto, los turistas respetan más los espacios públicos.	X	X	X	X	X	5	Alta
	F2. La preservación por parte del turismo beneficia la conservación del sector.	F1.2 Al finalizar el proyecto la imagen del sector no se ve deteriorada por los turistas	X	X	X	X	X	5	Alta
	F3. La imagen del Centro Histórico mejora gradualmente	F1.3 Al finalizar el proyecto, la imagen del Centro histórico se ve renovada.	X		X	X	X	4	Alta
	F4. Las autoridades dan mayor importancia al mantenimiento del Centro Histórico.	F1.4 Al finalizar el proyecto las autoridades incrementan sus esfuerzos en el mantenimiento.	X	X	X	X	X	5	Alta
	F5. El ambiente del Centro Histórico es más agradable y descontaminado.	F1.5 Al finalizar el proyecto, mejora el aspecto y el ambiente es más descontaminado en el Centro Histórico.	X		X	X	X	4	Alta

PROPÓSITO	P1.Se genera concienciación sobre el mantenimiento y preservación conjunta del Centro Histórico de Quito	P1.1 Al finalizar el proyecto, la campaña ha concientizado al grupo objetivo sobre la problemática ambiental del Centro Histórico.	X	X	X	X	X	5	Alta
COMPONENTES	C1. Turistas nacionales y extranjeros informados y persuadidos sobre la preservación del Centro Histórico.	C1.1 Al finalizar el proyecto, los turistas están mejor informados y persuadidos de preservar el Centro Histórico.	X		X	X	X	4	Alta
	C2. Se reduce el deterioro de la Imagen del Centro Histórico de Quito.	C2.1 Al finalizar el proyecto, de disminuye el deterioro de los edificios patrimoniales del C. H.	X	X	X	X		4	Alta
	C3. Las autoridades optimizan la calidad ambiental del sector.	C3.1 Al finalizar el proyecto, el ambiente del sector es mejor regulado por las autoridades.	X	X	X	X	X	5	Alta
ACTIVIDADES	A1.1 Medir el nivel de desinformación del problema.	A1.1.1 Al finalizar el proyecto, se determina el problema real de la situación.	X	X	X	X	X	5	Alta

	A2.2 Generar anuncios publicitarios que informen la importancia del proyecto.	A1.2.1 Al finalizar el proyecto, se generó el porcentaje necesario de afiches publicitarios para generar un impacto significativo	X		X	X	X	4	Alta
	A1.3 Llevar el mensaje de una acción participativa a través de estrategias publicitarias.	A1.3.1 Al finalizar el proyecto, Se cumplió con las acciones participativas con el grupo objetivo.	X		X	X	X	4	Alta
	A1.4 Informar por medio de estrategias publicitarias los beneficios del trabajo en equipo con las autoridades municipales y ciudadanas.	A1.4.1 Al finalizar el proyecto, se logró informar acerca de la cooperación conjunta y sus beneficios.	X		X	X	X	4	Alta
	A2.1 difundir por medio de artes publicitarias a los turistas del sector acerca de las obligaciones ambientales que deben generar según los derechos y deberes del ciudadano para con los espacios patrimoniales ubicados en el Centro Histórico.	A2.1.1 Al finalizar el proyecto, se difundieron las obligaciones ambientales que deben tener habitantes, comerciantes y turistas.	X		X	X	X	4	Alta

	A2.2 Informar mediante afiches publicitarios sobre la belleza arquitectónica del Centro Histórico y de su preservación cultural y física a través del tiempo.	A2.2.1 Al finalizar el proyecto, se informó acerca de la belleza arquitectónica e histórica del Centro Histórico.	X	X	X	X	X	5	Alta
	A3.1 Dialogar con las autoridades acerca de la problemática y la desinformación que tiene la ciudadanía acerca de la preservación del Centro Histórico.	A3.1.1 Al finalizar el proyecto, se entabló un diálogo con las autoridades acerca del desconocimiento social por el problema.	X	X	X	X	X	5	Alta
	A3.2 Buscar el apoyo municipal en el presente proyecto.	A3.2.1 Al finalizar el proyecto, se resolvió encontrar el apoyo de las autoridades municipales responsables.	X		X	X	X	4	Alta

Tabla 5: *Selección de Indicadores*
Elaborado por: Andrés Zamora

c. Medios de Verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
FIN	F1. Turistas mejoran sus hábitos de conservación y respeto a los espacios patrimoniales de Centro Histórico.	F1.1 Al finalizar el proyecto, los turistas respetan más los espacios públicos.	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador
	F2. La preservación por parte del turismo beneficia la conservación del sector.	F1.2 Al finalizar el proyecto la imagen del sector no se ve deteriorada por los turistas	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador
	F3. La imagen del Centro Histórico mejora gradualmente	F1.3 Al finalizar el proyecto, la imagen del Centro histórico se ve renovada.	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador
	F4. Las autoridades dan mayor importancia al mantenimiento del Centro Histórico.	F1.4 Al finalizar el proyecto las autoridades incrementan sus esfuerzos en el mantenimiento del Centro Histórico.	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador
	F5. El ambiente del Centro Histórico es más agradable y descontaminado.	F1.5 Al finalizar el proyecto, mejora el aspecto y el ambiente es más descontaminado en el Centro H.	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador

PROPÓSITO	P1.Se genera concienciación sobre el mantenimiento y preservación conjunta del Centro Histórico de Quito	P1.1 Al finalizar el proyecto, la campaña ha concientizado al grupo objetivo sobre la problemática ambiental del Centro Histórico.	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador
COMPONENTES	C1. Turistas nacionales y extranjeros informados y persuadidos sobre la preservación del Centro Histórico.	C1.1 Al finalizar el proyecto, los turistas están mejor informados y persuadidos de preservar el Centro Histórico.	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador
	C2. Se reduce el deterioro de la Imagen del Centro Histórico de Quito.	C2.1 Al finalizar el proyecto, de disminuye el deterioro de los edificios patrimoniales del C. H.	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador
	C3. Las autoridades optimizan la calidad ambiental del sector.	C3.1 Al finalizar el proyecto, el ambiente del sector es mejor regulado por las autoridades.	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador
ACTIVIDADES	A1.1 Medir el nivel de desinformación del problema.	A1.1.1 Al finalizar el proyecto, se determina el problema real de la situación.	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador

	A2.2 Generar anuncios publicitarios que informen la importancia del proyecto.	A1.2.1 Al finalizar el proyecto, se generó el porcentaje necesario de afiches publicitarios para generar un impacto significativo	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador
	A1.3 Llevar el mensaje de una acción participativa a través de estrategias publicitarias.	A1.3.1 Al finalizar el proyecto, Se cumplió con las acciones participativas con el grupo objetivo.	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador
	A1.4 Informar por medio de estrategias publicitarias los beneficios del trabajo en equipo con las autoridades municipales y ciudadanas.	A1.4.1 Al finalizar el proyecto, se logró informar acerca de la cooperación conjunta y sus beneficios.	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador
	A2.1 difundir por medio de artes publicitarias a los turistas del sector acerca de las obligaciones ambientales que deben generar según los derechos y deberes del ciudadano para con los espacios patrimoniales ubicados en el Centro Histórico.	A2.1.1 Al finalizar el proyecto, se difundieron las obligaciones ambientales que deben tener habitantes, comerciantes y turistas.	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador
	A2.2 Informar mediante afiches publicitarios sobre la belleza arquitectónica del Centro Histórico y de su preservación cultural y física a través del tiempo.	A2.2.1 Al finalizar el proyecto, se informó acerca de la belleza arquitectónica e histórica del Centro Histórico.	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador

	A3.1 Dialogar con las autoridades acerca de la problemática y la desinformación que tiene la ciudadanía acerca de la preservación del Centro Histórico.	A3.1.1 Al finalizar el proyecto, se entabló un diálogo con las autoridades acerca del desconocimiento social por el problema.	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador
	A3.2 Buscar el apoyo municipal en el presente proyecto.	A3.2.1 Al finalizar el proyecto, se resolvió encontrar el apoyo de las autoridades municipales responsables.	Registro Archivos	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador

Tabla 6: *Medios de Verificación*
Elaborado por: Andrés Zamora

d. Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
FIN	F1. Turistas mejoran sus hábitos de conservación y respeto a los espacios patrimoniales de Centro Histórico.	Los turistas conservan y respetan la imagen del Centro Histórico			X	X	X
	F2. La preservación por parte del turismo beneficia la conservación del sector.	Los espacios patrimoniales del Centro Histórico se ven beneficiados por las visitas turísticas.	X		X	X	
	F3. La imagen del Centro Histórico mejora gradualmente	Poco a poco los cambios en el cuidado ambiental del Centro Histórico se hacen evidentes.			X	X	
	F4. Las autoridades dan mayor importancia al mantenimiento del Centro Histórico.	Las autoridades municipales consideran prioritario la preservación ambiental en el centro histórico.	X	X	X		X
	F5. El ambiente del Centro Histórico es más agradable y descontaminado.	La contaminación en el C.H. se reduce conside-rablemente.			X	X	

PROPÓSITO	P1.Se genera concienciación sobre el mantenimiento y preservación conjunta del Centro Histórico de Quito	Los habitantes, comerciantes, turistas y autoridades, toman conciencia de que la preservación, mantenimiento y cuidado, son tarea de todos.	X	X	X	X	X
COMPONENTES	C1. Turistas nacionales y extranjeros informados y persuadidos sobre la preservación del Centro Histórico.	Los turistas están bien informados acerca del cuidado y el respeto hacia el Centro Histórico.	X		X	X	X
	C2. Se reduce el deterioro de la Imagen del Centro Histórico de Quito.	La imagen del Centro Histórico se ve renovada y mejor preservada.			X	X	X
	C3. Las autoridades optimizan la calidad ambiental del sector.	La gestión de las autoridades ha logrado mejorar radicalmente el ambiente patrimonial del Centro Histórico.	X	X	X	X	X
ACTIVIDADES	A1.1 Medir el nivel de desinformación del problema.	Se establece el nivel de desinformación y se reduce el porcentaje del mismo.		X	X		X

	A2.2 Generar anuncios publicitarios que informen la importancia del proyecto.	Mediante anuncios publicitarios, las personas están informadas del proyecto y de sus beneficios.	X		X	X	
	A1.3 Llevar el mensaje de una acción participativa a través de estrategias publicitarias.	Gracias a la estrategia ejecutada se generó una actitud cooperativa de acción para la preservación del Centro Histórico.			X	X	X
	A1.4 Informar por medio de estrategias publicitarias los beneficios del trabajo en equipo con las autoridades municipales y ciudadanas.	Se informó de la importancia y el beneficio del trabajo conjunto entre autoridades y ciudadanos para preservar el Centro histórico.	X	X	X	X	X
	A2.1 Difundir por medio de artes publicitarias a los turistas del sector acerca de las obligaciones ambientales que deben generar según los derechos y deberes del ciudadano para con los espacios patrimoniales ubicados en el Centro Histórico.	Los turistas están bien informados de sus deberes y obligaciones de respeto y manejo ambiental del sector.	X	X	X	X	X

	A2.2 Informar mediante afiches publicitarios sobre la belleza arquitectónica del Centro Histórico y de su preservación cultural y física a través del tiempo.	El grupo objetivo está, en un considerable porcentaje informado acerca de la belleza arquitectónica y el valor histórico del lugar.	X		X	X	X
	A3.1 Dialogar con las autoridades acerca de la problemática y la desinformación que tiene la ciudadanía acerca de la preservación del Centro Histórico.	Entablar el diálogo con las autoridades acerca de la problemática abrió una nueva etapa de gestiones para la conservación del sector.		X	X		X
	A3.2 Buscar el apoyo municipal en el presente proyecto.	Se cuenta con el apoyo de las autoridades para la ejecución del proyecto.		X	X		X

Tabla 7: *Supuestos*
Elaborado por: Andrés Zamora

4.8 Matriz de Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
F1. Turistas mejoran sus hábitos de conservación y respeto a los espacios patrimoniales de Centro Histórico.	F1.1 Al finalizar el proyecto, los turistas respetan más los espacios públicos.	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	El Centro Histórico es mejor respetado por los turistas que lo visitan.
F2. La preservación por parte del turismo beneficia la conservación del sector.	F1.2 Al finalizar el proyecto la imagen del sector no se ve deteriorada por los turistas	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	Los espacios patrimoniales del Centro Histórico están mejor conservados por los turistas.
F3. La imagen del Centro Histórico mejora gradualmente	F1.3 Al finalizar el proyecto, la imagen del Centro histórico se ve renovada.	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	Poco a poco los cambios en el cuidado ambiental del Centro Histórico se hacen evidentes.
F4. Las autoridades dan mayor importancia al mantenimiento del Centro Histórico.	F1.4 Al finalizar el proyecto las autoridades incrementan sus esfuerzos en el mantenimiento del Centro Histórico.	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	Las autoridades municipales consideran prioritario la preservación ambiental en el centro histórico.
F5. El ambiente del Centro Histórico es más agradable y descontaminado.	F1.5 Al finalizar el proyecto, mejora el aspecto y el ambiente es más descontaminado en el Centro Histórico.	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	La contaminación en el Centro Histórico se redujo considerablemente.
P1.Se genera concienciación sobre el mantenimiento y preservación conjunta del Centro Histórico de Quito.	P1.1 Al finalizar el proyecto, la campaña ha concientizado al grupo objetivo sobre la problemática ambiental del Centro Histórico.	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	Los habitantes, comerciantes, turistas y autoridades, toman conciencia de que la preservación, mantenimiento y cuidado, son tarea de todos.

C1. Turistas nacionales y extranjeros informados y persuadidos sobre la preservación del C.H.	C1.1 Al finalizar el proyecto, los turistas están mejor informados y persuadidos de preservar el Centro Histórico.	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	Los turistas están bien informados acerca del cuidado y el respeto hacia el Centro Histórico.
C2. Se reduce el deterioro de la Imagen del Centro Histórico de Quito.	C2.1 Al finalizar el proyecto, de disminuye el deterioro de los edificios patrimoniales del C. H.	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	La imagen del Centro Histórico se ve renovada y mejor preservada.
C3. Las autoridades optimizan la calidad ambiental del sector	C3.1 Al finalizar el proyecto, el ambiente del sector es mejor regulado por las autoridades.	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	La gestión de las autoridades han logrado mejorar radicalmente el ambiente patrimonial del Centro Histórico.
A1.1 Medir el nivel de desinformación del problema.	A1.1.1 Al finalizar el proyecto, se determina el problema real de la situación.	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	Se establece el nivel de desinformación y se reduce el porcentaje del mismo.
A1.2 Generar anuncios publicitarios que informen la importancia del proyecto.	A1.2.1 Al finalizar el proyecto, se genero el porcentaje necesario de afiches publicitarios para generar un impacto significativo	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	Mediante anuncios publicitarios, las personas están informadas del proyecto y de sus beneficios.
A1.3 Llevar el mensaje de una acción participativa a través de estrategias publicitarias.	A1.3.1 Al finalizar el proyecto, Se cumplió con las acciones participativas con el grupo objetivo.	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	Gracias a la estrategia ejecutada se generó una actitud cooperativa de acción para la preservación del Centro Histórico.
A1.4 Informar por medio de estrategias publicitarias los beneficios del trabajo en equipo con las autoridades municipales y ciudadanas.	A1.4.1 Al finalizar el proyecto, se logró informar acerca de la cooperación conjunta y sus beneficios.	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	Se informó de la importancia y el beneficio del trabajo conjunto entre autoridades y ciudadanos para preservar el Centro histórico.

A2.1 difundir por medio de artes publicitarias a los turistas del sector acerca de las obligaciones ambientales que deben generar según los derechos y deberes del ciudadano para con los espacios patrimoniales ubicados en el Centro Histórico.	A2.1.1 Al finalizar el proyecto, se difundieron las obligaciones ambientales que deben tener habitantes, comerciantes y turistas.	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	Los turistas están bien informados de sus deberes y obligaciones de respeto y manejo ambiental del sector.
A2.2 Informar mediante afiches publicitarios sobre la belleza arquitectónica del Centro Histórico y de su preservación cultural y física a través del tiempo.	A2.2.1 Al finalizar el proyecto, se informó acerca de la belleza arquitectónica e histórica del Centro Histórico.	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	El grupo objetivo está, en un considerable porcentaje informado acerca de la belleza arquitectónica y el valor histórico del lugar.
A3.1 Dialogar con las autoridades acerca de la problemática y la desinformación que tiene la ciudadanía acerca de la preservación del Centro Histórico.	A3.1.1 Al finalizar el proyecto, se entabló un diálogo con las autoridades acerca del desconocimiento social por el problema.	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	Entablar el diálogo con las autoridades acerca de la problemática abrió una nueva etapa de gestiones para la conservación del sector.
A3.2 Buscar el apoyo municipal en el presente proyecto.	A3.2.1 Al finalizar el proyecto, se resolvió encontrar el apoyo de las autoridades municipales responsables.	Registro, archivos. Estadístico, encuesta. Cuantitativo	Se cuenta con el apoyo de las autoridades para la ejecución del proyecto.

Tabla 8: *Matriz de Marco Lógico*
Elaborado por: Andrés Zamora

CAPÍTULO 5

LA PROPUESTA

5.1 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta Publicitaria.

5.1.1 Publicidad

Basándonos en el concepto de Geraldo (Ferrer, 1964) se define a la publicidad como:

> "la ciencia que expresa la comunicación y que tiene por objeto despertar o provocar la reacción de los órganos audiovisuales y que tiene por objeto despertar o provocar la reacción de los órganos audiovisuales, utilizando las tres fuerzas básicas: el arte, para colorearla; la psicología para fundamentarla; el buen sentido, para justificarla".
>
> (Ferrer Eulalio, 1964)

La publicidad, es un factor vital en el desarrollo económico. Crea nuevos consumidores, mejora el impacto empresarial sobre el consumidor, y genera más plazas de trabajo, permite a los consumidores establecer comparaciones de precio y calidad, compromete al fabricante frente al consumidor con las ventajas anunciadas del producto o servicio. Es un arma de persuasión que influye en el comportamiento previsible e imprevisible de la gente.

En la publicidad figuran principalmente tres aspectos:

a) El anunciante. – Pone en marcha el proceso al encargar un servicio a la agencia.

b) La agencia. – Es el segundo elemento que aconseja y ayuda a concebir el mensaje y lo orienta hacia el tercer elemento.

c) El soporte. – Es el último de la trilogía que designa al público las fronteras a las que intencionalmente apuntan los mensajes.

5.1.2 Tipos de Publicidad

Publicidad Informativa. – Se dedica principalmente a informar, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, o recomendando el uso de los que ya existen.

Publicidad Persuasiva. – Tiene como finalidad la creación de una demanda selectiva, es decir, influir sobre el consumidor para que su interés se proyecte hacia una marca determinada a través de las características del mismo y del "plus" que ofrece y hace diferente a otros productos y servicios.

Publicidad de recordatorio. – Tiene como objetivo recordar la existencia de un producto al consumidor, de tal manera que rememore las ventajas de su adquisición. Se utiliza este tipo de publicidad cuando el producto es reconocido en el mercado y cuyas ventas han descendido a través del tiempo.

Publicidad de refuerzo. – Se trata de convencer a los clientes que han acertado en su elección. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión, tratando de reforzar sus relaciones con la marca para asegurar su continuidad como clientes.

5.1.3 Proceso de Comunicación

Concepto:

La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.

Para que la comunicación ocurra hay que conocer y valorar sus diferentes elementos:

1. **Emisor.** – Persona, empresa u organización que genera el mensaje. Es la que determina tanto el contenido como los objetivos del mismo.
2. **Objetivo** del mensaje. – Conocimiento de un hecho, adquisición de un conocimiento, formación de una actitud o realización de una acción. Esto es, respuestas a preguntas como: ¿Para qué se emite el mensaje?, ¿Qué se espera lograr con él? ¿Qué reacción se procura?
3. **El mensaje.** - Son las ideas (conocimientos, valores) que componen en sí el conjunto de estímulos que pretende transmitir al receptor; codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo para su posterior comprensión.

   El contenido del mensaje se ve afectado por su contexto, por los mensajes anteriores o posteriores y por el espacio, el tiempo y las circunstancias socioculturales en que se produce la comunicación.

4. **El medio**. - Es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. incluye los órganos de los sentidos y los soportes mismos, prolongación de los mismos (medios de comunicación), que permiten sensibilizar los sentidos del receptor, en especial la vista y el oído.

   La comunicación que se produce a distancia, la podemos dividir en dos grupos:

   a) En el que la transmisión de información se realiza en los dos sentidos, y el receptor que puede interactuar a través del mismo medio y momento (Teléfono, video-llamada, internet).

   b) El medio permite la difusión de un mismo mensaje a un público numeroso y disperso, que no puede responder en el acto a través del mismo medio. En este segundo grupo se incluyen los medios convencionales de comunicación de masas, en los que se difunde principalmente la publicidad.

5. **El receptor.** – Es la persona o grupo de personas, que reciben el mensaje emitido. Necesita conocer el código empleado por el emisor, para poder decodificar, interpretar y comprender correctamente el mensaje.
6. **La interpretación.** – Es la conversión del mensaje recibido en función de los códigos y valores que maneja el receptor.
7. **El efecto.** – Es el resultado obtenido a través del mensaje; esencialmente se persigue un cambio de comportamiento en el receptor.

8. **La retroalimentación.** – El receptor, en la comunicación personal que tiene lugar con presencia física del emisor y el receptor, tiene la capacidad de interactuar, de reaccionar al mensaje recibido. El emisor, en consecuencia puede emitir un nuevo mensaje teniendo en cuenta la respuesta del receptor, a este fenómeno se le denomina "feed-back".

ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

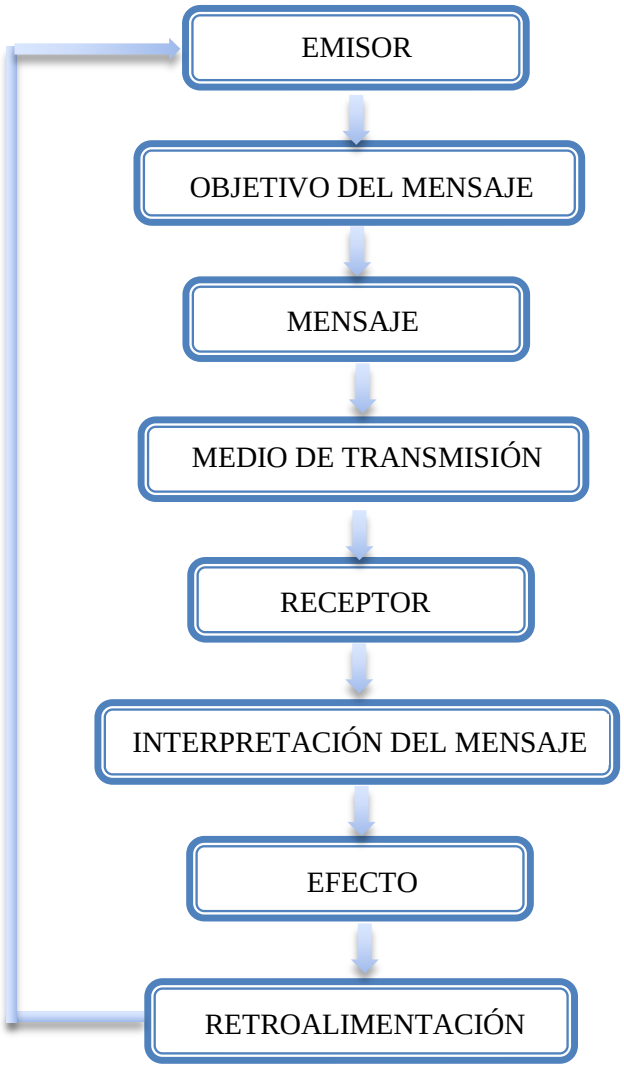


Figura 6: *Proceso de la comunicación*
Elaborado por: *Andrés Zamora M.*

5.1.4 Los Valores cívicos y la ciudadanía.

Los valores, tanto morales como cívicos, deben basarse en los derechos humanos. En la declaración de los Derechos Humanos se toma en consideración el significado de la sociedad y educación:

> "la educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el pleno fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos y religiosos; promoverá el desarrollo de las actividades de la Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz"

(Derechos Humanos, artículo 26.pág 2)

La ciudadanía, desde un punto de vista ético, jurídico y político reza:

> "es el conjunto de hombres y mujeres que constituyen una comunidad política de personas iguales ante la ley, miembros de un estado de derecho, y en segundo lugar la condición que cada uno de nosotros posee de ser miembro de esa comunidad: es un atributo que nos confiere el derecho al voto, el de presentarnos a las elecciones, el de recibir subsidios y pensiones o atención médica (si es que está previsto por la ley)"

Extracto (Sginer y V. Camps, 2004. Pág. 17)

Ser ciudadano y ciudadana es poseer un legado de libertad conseguido tras años de injusticia social y sometimiento por parte de gobiernos carentes de constitucionalidad o democracia, enemigos de la cultura de cada pueblo y en contra de la educación.

La educación es el único medio por el cual una nación es libre y generadora de valores y actitudes morales hacia la sociedad.

5.1.5 Conservación y cuidado de los patrimonios.

La conservación de un patrimonio constituye una serie de actitudes para salvaguardar los espacios culturales para futuras generaciones. La conservación comprende tres tipos o acciones que dan como resultado el objetivo principal de conservación de los espacios patrimoniales:

1. Conservación preventiva. – Medidas que tienen como objetivo minimizar las pérdidas o daños producidos a través del tiempo. Se las toma generalmente en el área circundante y no interfieren con los materiales o la estructura interna o externa de los bienes.

2. Conservación curativa. – Son acciones de conservación aplicadas de manera directa, por ejemplo la intervención de un bien histórico para proporcionarle mejores soportes o columnas o detener mediante técnicas arquitectónicas el deterioro del mismo, respetando el modelo original e intentando no cambiar tanto su apariencia.

3. Restauración. – Se basan en las acciones aplicadas directamente a un bien que, con el paso del tiempo ha sufrido deterioros o desgastes. Consiste en regeneran en parte o totalmente la estructura que se ha perdido con el paso del tiempo, tratando de respetar así mismo su modelo original. Estas modificaciones se dan a efecto únicamente cuando se ven alterados su significado esencial. Pueden modificar el aspecto del bien.

La conservación demanda la cooperación conjunta de las personas que dan uso del edificio o bien patrimonial y aprecian el trabajo del restaurador, impidiendo que su labor se extinga en un corto plazo.

5.1.6 Cuidado Ambiental.

Concepto.

Son cada una de las acciones que tenemos cada ser humano por obligación para la preservación de nuestros elementos bióticos (seres vivos) y abióticos (El sol, agua, ríos, montañas) que conforman nuestra biosfera y nuestros espacios vitales en el planeta, para detener las modificaciones que atenten contra la vida y el medio en el que nos desenvolvemos.

Bases para el origen de educación ambiental.

En Estocolmo, se celebró una resolución que determinaba el siguiente punto en defensa a una educación en valores de cuidado ambiental:

> "Es indispensable una educación en valores ambientales, dirigida tanto a las generaciones jóvenes como a las adultas, y que preste la debida atención al sector de la población menos privilegiada, para ensanchar las bases de una opinión pública bien informada y de una conducta de los individuos, las empresas y las colectividades, inspiradas en el sentido de su responsabilidad en cuanto a la protección y mejoramiento del medio en toda su dimensión humana. Es también esencial que los medios de comunicación en masas eviten contribuir al deterioro del medio humano y difundan, por el contrario, información de carácter educativo sobre la necesidad de protegerlo y mejorarlo, a fin de que el hombre pueda desarrollarse en todos los aspectos."

Estocolmo (Suecia, 1972)

5.2 Descripción de la herramienta

La Campaña de concientización para el mantenimiento y preservación del Centro Histórico es una iniciativa nueva e innovadora que apoya y facilita la acción municipal encargada de los espacios públicos y, como en este caso, los patrimoniales, que forman parte de nuestra historia, cultura e identidad como ciudadanos activos de la nación ecuatoriana.

Es por tanto imprescindible tomar en cuenta el cuidado y el respeto conjunto que se debe generar y practicar entre autoridades y habitantes que en el presente se encuentran en una brecha dividida de responsabilidades y descuidos por parte de ambos sectores, ya sea por descuido humano o por la necesidad de gestiones ambientales y de preservación eficientes para dicho propósito.

El proyecto, por tal razón, tiene como objetivo identificar los problemas comunicacionales que tiene la ciudadanía al respecto para informar acerca de la problemática actual que sufre nuestro espacio patrimonial quiteño; persuadir acerca de generar una actitud ambiental y cívica más responsable, y unificar los esfuerzos en una alianza conjunta para cambiar la realidad de un Centro Histórico en vías de deterioro ambiental, arquitectónico y estético.

Para lo cual, el presente proyecto pretende usar medios convencionales (afiches publicitarios, volantes, trípticos informativos) y no convencionales (BTL) de publicidad que cumplan con estos objetivos, utilizando los conocimientos del investigador para una aplicación acertada y una comunicación visual efectiva para tal propósito, gestión para la cual es necesario la participación de las autoridades, habitantes, comerciantes y turistas del sector que, bajo el conjunto de valores éticos y

cívicos son responsables directos de la preservación patrimonial del Centro Histórico y sus alrededores.

5.3 Formulación del proceso de aplicación.

Brief Publicitario

La Campaña de concientización para el mantenimiento y preservación del Centro Histórico basará su acción comunicativa y creativa en la utilización de medios como volantes, trípticos y afiches informativos a fin de concientizar al grupo objetivo al que apunta sobre la realidad del estado ambiental del Centro Histórico así como las desventajas de la desvinculación entre los habitantes y las autoridades, siendo ejes principales para el cambio solamente como acción conjunta, dicho de otra manera, como una sola fuerza precursora, activa y perdurable de constante cambio positivo para nuestro patrimonio cultural, ubicado en el Centro Histórico de Quito.

Grupo Objetivo

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 8 a 65 años

Nivel socio-económico: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Ubicación Geográfica: Centro Histórico de Quito. DM Quito

Ocupación: Indistinta

Problemas Comunicacionales

Información

El principal problema es la inexistencia de programas o gestiones informativas que comuniquen a los habitantes, turistas y comerciantes acerca del estado actual de nuestro patrimonio, las desventajas de su descuido progresivo y la importancia del valor histórico, cultural y arquitectónico del Centro Histórico.

Persuasión

No se han desarrollado gestiones de carácter informativo o estrategias comunicativas acerca de la importancia de la preservación del Centro Histórico.

Posicionamiento

El posicionamiento del proyecto es débil ya que no se han elaborado campañas previas para la conservación de espacios patrimoniales, por lo que la conexión con el grupo objetivo será dificultosa y la difusión de la información requerirá mucho tiempo hasta completar el fin esperado para la causa.

Mantenimiento

No se han generado desde hace un tiempo importante estrategias de recordación para el respeto y mantenimiento de los espacios públicos, especialmente los patrimoniales que se encuentran en la capital.

Objetivos Publicitarios

Información

Utilizar medios impresos como volantes y trípticos; y medios no convencionales como las vallas tubulares en las estaciones del sistema integrado del Trole, aledañas al sector, para informar acerca del mantenimiento y la preservación del Centro Histórico.

Persuasión

Realizar una estrategia comunicativa para persuadir al grupo objetivo al mejoramiento de los hábitos, especialmente para los turistas, por medio de globos estampados con el logotipo de nuestra campaña, bolsas plásticas biodegradables y haciendo que su participación genere un impacto efectivo para el cambio de imagen del sector.

Posicionamiento

Posicionar la campaña publicitaria y que el público conozca los beneficios de la realización de la presente campaña y así se integre y se cuente con su participación en el proceso de cambio, utilizando para ello el pautaje en medios escritos y audiovisuales (salas de cine) y en insertos de facturas de pago de servicios básicos.

Mantenimiento

Recordar al público por medio de publicidad móvil, redes sociales y eventos conmemorativos sobre el seguimiento del proyecto para alertar sobre los

hábitos que se deben tener consecutivamente para la preservación del Centro Histórico y evitar su deterioro.

Estrategia Creativa

Beneficios Racionales	Beneficios Emocionales
▪ **Participación conjunta** ▪ **Mejora de la imagen** ▪ **Mejora ambiental** ▪ **Bien común** ▪ **Rescate histórico-cultural** ▪ **Categoría**	▪ **Bienestar** ▪ **Seguridad** ▪ **Confianza** ▪ **Civismo** ▪ **Satisfacción**

Tabla 9: *Beneficios Racionales*
Elaborado por: Andrés Zamora

Mensaje básico.

"Preservar el Centro Histórico es tarea de Todos"

Tono.

Imperativo

Estilo.

Formal

Insight.

Preservación del Patrimonio quiteño.

Reason Why

Mensaje básico. – Se considera que el logro del proyecto solamente se llevará a cabo y mostrará resultados esperados cuando el grupo objetivo comprenda que una acción conjunta determinará los cambios positivos en beneficio en el Centro Histórico.

Tono. – es imperativo ya que se comunica el mensaje a manera de orden o mandato cívico hacia el público objetivo.

Estilo. – Es formal puesto que se dirige a un público adulto que pretende ser responsable y tomar el proyecto con un criterio serio.

Insight. – La parte medular del proyecto se centra en la concientización que cada individuo involucrado debe tener para conservación, mantenimiento y aseo del Centro Histórico, punto geográfico que representa nuestra cultura e identidad. Es una iniciativa para el rescate de la valoración cívica que podemos realzar en nuestro Patrimonio Cultural quiteño.

Eje de campaña.

“Todos somos Patrimonio”

Slogan.

“Yo también soy Patrimonio”

PLAN DE MEDIOS

MEDIOS PRINCIPALES

- Volantes
- Trípticos
- Vallas tubulares
- Globos y fundas biodegradables (Publicidad Alternativa)

MEDIOS SECUNDARIOS

- Cine
- Prensa
- Insertos en facturas de servicios básicos

MEDIOS AUXILIARES

- Publicidad Móvil
- Redes Sociales

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

Medios Principales

Medios Informativos

CONCEPTO	CANTIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	VALOR
Volantes	2000	$80,872	$11,028	$45,95 X 2 = 91,90
Trípticos	2000	$93,74	$12,78	$53,26 X 2 = 106,52
Vallas tubulares	3	$844,80	$115,20	$320 X 3 = $960
		$1019,41	**$139,01**	**$1158,42**

Tabla 10: *Medios informativos.*
Elaborado por: Andrés Zamora

TOTAL INVERSIÓN DE MEDIOS INFORMATIVOS: $1158,42

Publicidad Alternativa

CONCEPTO	CANTIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	VALOR
Globos estampados de Helio	200	$193,76	$26,24	$110 X 2 = $220,00
Fundas plásticas biodegradables estampadas	1000	$19,89	$2,71	$2,26 X 10 = $22,60
		$213,65	**$28,95**	**$242,60**

Tabla 11: *Publicidad alternativa.*
Elaborado por: Andrés Zamora

TOTAL INVERSIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS: $242,60

TOTAL MEDIOS PRINCIPALES: $1400,60

Medios Secundarios

Medios Audiovisuales

CONCEPTO	CANTIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	VALOR
Spot en salas de cine	4	$7480	$1020	$2125 X 4 = $8500
		$7480	**$1020**	**$8500**

Tabla 12: *Medios audiovisuales*
Elaborado por: Andrés Zamora

TOTAL INVERSIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES: $8500

Medios de Prensa

MEDIO DE PRENSA	FORMATO	UBICACIÓN	DÍA	CANTIDAD POR MES	VALOR
El Comercio	Página horizontal	Sección C Determinada	Domingo	2	54X2 =$216
El Ciudadano	Página horizontal	Sección B Determinada	Miércoles	2	39X2 = $78
El Quiteño	doble página	Sección única	Sábado y domingo	4	Gratuito
				Total:	**$294**

Tabla 13: *Medios de prensa.*
Elaborado por: Andrés Zamora

TOTAL INVERSIÓN DE MEDIOS EN PRENSA: $294

Insertos en facturas de pago de servicios Básicos

COMPROB.	CANT.	VALOR	SUBTOTAL	IVA 12%	COMPAÑÍA	VALOR TOTAL
Facturas	300	$0,65	171,60	23,40	EMAP	$195
Facturas	300	$0,65	171,60	23,40	EEQ	$195
Facturas	300	$0,65	171,60	23,40	CNT	$195
			514,80	**70,20**		**$585**

Tabla 14: *Insertos en factura de pago de servicios básicos.*
Elaborado por: Andrés Zamora

TOTAL MEDIOS INSERTOS: $585

TOTAL MEDIOS SECUNDARIOS: $9379

Medios Auxiliares

Redes Sociales e internet

RED SOCIAL	PROMOCIÓN	SUBTOTAL	IVA 12%	VALOR
Facebook	100+ likes	$88	$12	$100
Twitter	tweets	$88	$12	$100
Sitio Web	hosting	$44	$6	$50
		$220	**$30**	**$250**

Tabla 15: *Redes sociales e internet.*
Elaborado por: Andrés Zamora

TOTAL INVERSIÓN REDES SOCIALES E INTERNET: $250

Publicidad móvil

Medio	VALOR DE ARTE	VALOR DE MEDIO	UNID.	SUBTOTAL	IVA 12%	VALOR TOTAL
Buses Cía. CATAR	$150	$150	5	$660	$90	$150X5 = $750
Trolebús	$85	$99	4	$647,68	$88,32	$184X4 = $736
				1307,68	**178,32**	**$1486**

Tabla 16: *Publicidad móvil.*
Elaborado por: Andrés Zamora

TOTAL INVERSIÓN PUBLICIDAD MÓVIL: $1486

TOTAL MEDIOS AUXILIARES: $2069,50

Total de Medios

Medio Principal: $1452,42

Medio Secundario: $1185,60

Medio Auxiliar: $2069,50

TOTAL **$4707,52**

Presupuesto de Producción

Medios Principales

Volantes	$135
Trípticos	$45
Vallas tubulares	$90
Globos con helio	$12
fundas biodegradables	$8

Medios Secundarios

Salas de cine	$285
Prensa	$25
Insertos	$45

Medios Auxiliares

Redes Sociales e Internet	$160
Publicidad móvil	$145

Total de Producción: $950

Tabla 17: *Presupuesto de producción.*
Elaborado por: Andrés Zamora

PRESUPUESTO FLOW CHART

MEDIO	INVERSIÓN	PORCENTAJE
Vallas tubulares	$960,00	100%
Total Medios Principales: $960		
Salas de cine	$8500,00	100%
Prensa	$294,00	100%
Insertos	$148,50	100%
Total Medios Secundarios: $8942,50		
Redes Sociales e Internet	$250,00	100%
Publicidad Móvil	$1486,00	100%
Total Medios Auxiliares: $1736		
Total Medios Principales: **$11638,50**		
Pautaje + Producción + 10% imprevistos: **12588,50 + 1258,85**		
Total inversión de la campaña: 13847,35		

Tabla 18: *Presupuesto Flow Chart.*
Elaborado por: Andrés Zamora

Diseño de Piezas Gráficas

Volantes

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA LA PRESERVACIÓN Y EL MANTENIMIENTO DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

Tríptico

¿Qué es un Patrimonio?
Un patrimonio es un bien común, un espacio que nos pertenece que lleva sobre sí no solo arte y arquitectura, sino también historia, cultura e identidad para un pueblo o nación.
Es por eso que preservarlo a través del tiempo nos compete a quienes nos sentimos orgullosos de este tesoro, legado histórico del inicio de nuestra nación, de nuestra nueva cultura como quiteños y quiteñas.
Yo también Soy Patrimonio
¡Un saludo cordial!
Te convoco a ti, como personaje importante de esta prestigiosa ciudad parte importante de nuestro hermoso Patrimonio
para que formes parte de una novedosa iniciativa que en acción conjunta con autoridades municipales comerciantes y turistas mejoraremos el aspecto y el ambiente sano de nuestro Centro Histórico.
¡Te necesitamos en este camino de cambio!
Quito, 2014

Somos el eje del cambio
Habitantes
La base principal de la preservación de nuestras aceras, casas y balcones quiteños. La limpieza es la mayor potencia de mejoramiento ambiental.
Comerciantes
Como Autores responsables del progreso económico de nuestro Centro Histórico también somos quienes sabemos como cuidar la riqueza de nuestra historia, nuestro Patrimonio cultural.
Turistas
No son extranjeros; quienes pisen el suelo de nuestra capital, estan invitados a convertirse en un quiteño o quiteña más y cuidar nuestras calles y edificios como propios. Sin duda una presencia importante para el mantenimiento de nuestro Quito histórico.
Nuestro Patrimonio
El aspecto monumental de Quito, por sus grandes edificios religiosos, por las riquezas de sus retablos barrocos, por la policromía de sus imágenes, por el valor técnico de sus pinturas, esculturas y artesanías de nuestros mejores artistas: Miguel de Santiago, Manuel Samaniego, Manuel Chili (Caspicara), Antonio Salas, José Olmos (Pampite) Bernardo Legarda y demás que han formado la famosa "Escuela Quiteña" de Pintura, Escultura y Artesanías "la misma que tuvo decidida influencia en el desarrollo de las artes españolas coloniales en Sudamérica.
Los templos y conventos, monumentos arquitectónicos, imágenes vividas que, recogen muchos de ellos paisajes trascendentales de la Historia Ecuatoriana en sus diversas fases.
¡Preservar el Centro Histórico es tarea de todos!
Somos nosotros de quienes depende la limpieza de nuestra ciudad.
Tomar conciencia de la preservación de nuestro Patrimonio quiteño es un deber de un ciudadano responsable.
Nuestras manos son las manos del cambio, del mejoramiento y la fuerza sanadora de nuestra ciudad.

Valla Publicitaria

Globos y Fundas plásticas biodegradables

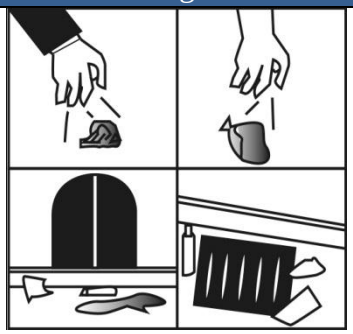
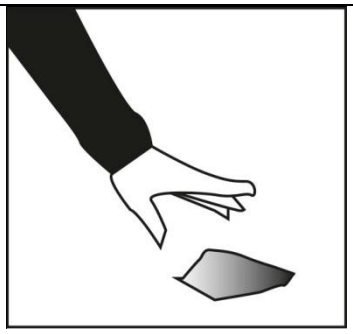
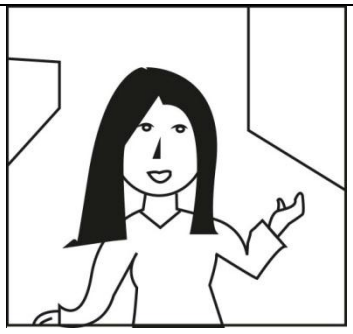
Cine: Story Board

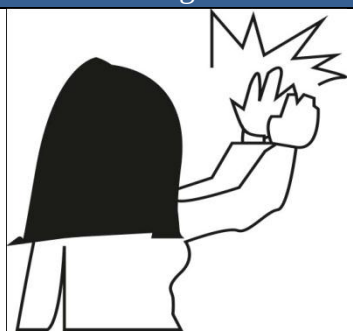
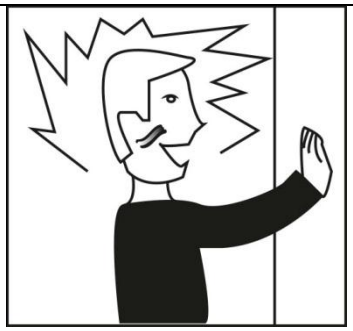
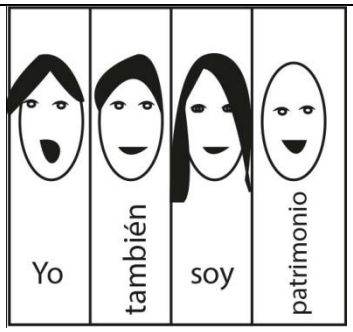
PRODUCTO: Spot de campaña

NOMBRE SPOT: “Todos somos Patrimonio”

DURACIÓN SPOT: 40 segundos

ETAPA DE CAMPAÑA: Posicionamiento

Elementos	Imagen	Descripción
ESCENA No 1 Plano: Primer Plano Audio/sonido: Tonada lenta. voz en off. Tiempo: 12 segundos		Se enfoca las manos de los transeúntes ensuciando las calles del Centro Histórico
ESCENA No 2 Plano: Primer plano Audio/sonido: tonada suave. Tiempo: 4 segundos		Una mano amiga recoge uno de los papeles arrojados por una persona inconsciente. Se presenta una mujer hablando de la realidad del cuidado patrimonial.
ESCENA No 3 Plano: General Audio/sonido: Tonada suave. Voz relatora. Tiempo: 6 segundos		Tomas de algunos de los lugares del Centro Histórico.

Elementos	Imagen	Descripción
ESCENA No 4 Plano: Plano medio Audio/sonido: Tonada Suave Tiempo: 5 segundos		La mujer detiene a la persona inconsciente y lleva su mano hacia uno de los edificios históricos de Quito.
ESCENA No 5 Plano: Primer plano Audio/sonido: tonada suave. Efecto especial. Tiempo: 6 segundos		Su rostro brilla al darse cuenta de que él también es parte de nuestro patrimonio y se le pinta el rostro con los colores quiteños.
ESCENA No 6 Plano: Primer plano Audio/sonido: Tonada suave. Tiempo: 4 segundos		Tomas de algunas personas, habitantes, transeúntes y turistas diciendo la frase: “Yo también soy Patrimonio”
ESCENA No 7 Plano: Primer plano Audio/sonido: Tonada suave. Voz en off Tiempo: 3 segundos		Pantalla en blanco con el logo de la campaña y el mensaje: “Todos somos Patrimonio”

Guión técnico:

EQUIPO REQUERIDO	ESCENA	PLANO	DESCRIPCIÓN/ACCIÓN IMAGEN	AUDIO		TIEMPO DE DURACIÓN
				SONIDO	TEXTO	
Cámara	No. 1	Primer plano	Se enfoca las manos de los transeúntes ensuciando las calles del Centro Histórico	Tonada lenta voz en off		12 segundos
Cámara Iluminación	No. 2	Primer plano	Una mano amiga recoge uno de los papeles arrojados por una persona inconsciente. Se presenta una mujer hablando del cuidado patrimonial.	Tonada suave		4 segundos
Cámara Iluminación	No. 3	Plano general	Tomas de algunos de los lugares del Centro Histórico.	Tonada suave		6 segundos
Cámara Iluminación	No. 4	Plano medio	La mujer detiene a la persona inconsciente y lleva su mano hacia uno de los edificios históricos de Quito.	Tonada suave Voz relatora		5 segundos
Cámara Iluminación	No. 5	Primer plano	Su rostro brilla al darse cuenta de que él también es parte de nuestro patrimonio y se le pinta el rostro con los colores quiteños	Tonada suave efecto de sonido		6 segundos
Cámara Iluminación	No. 6	Primer plano	Tomas de algunas personas, habitantes, transeúntes y turistas diciendo la frase: “Yo también soy Patrimonio”	Tonada suave		4 segundos
Cámara Iluminación	No. 7	Primer plano	Pantalla en blanco con el logo de la campaña y el mensaje: “El cambio lo hacemos todos”	Tonada suave Voz en off	“Todos somos Patrimonio”	3 segundos

Prensa

Insertos

Publicidad Móvil

Redes sociales:

Facebook

Twitter

Página Web

CAPÍTULO 6

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Recursos

Técnico – Tecnológico	Computador PC GJC–00250 **Procesador:** Intel Core I3 **Memoria RAM:** 4GB **SO:** Windows 7 Professional (32 bits)	Microsoft Office 2013 Adobe Illustrator CC Adobe Photoshop CC
	Internet	Redes Sociales Buscador de Google
	Impresora / copiadora	Información
Humano	Autor del proyecto	Andrés Arturo Zamora Mantilla
	Tutor	Ing. Diego Trujillo
	Lector	Ing. Daniela Pintado
	Población	Centro Histórico de Quito
	Comerciantes	Centro Histórico de Quito
	Autoridades	Municipio Metropolitano de Quito
Económico	Materiales	Papel Cartulinas Carpetas Cuadernos Bolígrafos Lápices Lápices de color Libros Revistas
	Transporte	Trolebús Autobús

Tabla 19: *Aspectos administrativos*
Elaborado por: Andrés Zamora

6.2 Presupuesto

Gastos Operativos

	Detalle	Valor unitario	Valor total	Financiamiento
1	Alimentación	$3,60	79,20	Propio
2	Transporte	1,25	27,50	Propio
3	Copias	0,03	0,81	Propio
4	Espiralados	1.30	3.90	Propio
5	Impresiones	0,10	5,10	Propio
6	Luz	11,00	11,00	Propio
7	Internet	26,17	26,17	Propio
		TOTAL	**153.69**	

Tabla 20: *Gastos operativos.*
Elaborado por: Andrés Zamora

6.3 Cronograma

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO					RESULTADOS ESPERADOS
			MES	SEMANA				
				1	2	3	4	
1	Aprobación del tema	Dirección de Escuela	Junio			X		- Visto bueno para el diseño de Campaña Publicitaria
2	Antecedentes	Andrés Arturo Zamora Mantilla	Julio	X				- Definir el contexto del problema. - Justificar el problema y el proyecto. - Construcción de la matriz "T" definiendo el problema central.
3	Análisis de involucrados	Andrés Arturo Zamora Mantilla	Julio	X				- Identificar involucrados. -Realización de Mapa de involucrados
4	Problemas y objetivos	Andrés Arturo Zamora Mantilla	Agosto	X				-Identificar el problema con el árbol de problemas. - Identificar el propósito con el árbol de objetivos.
5	Análisis de alternativas	Andrés Arturo Zamora Mantilla	Agosto		X			- Matriz de análisis de alternativas. - Identificación de medios y componentes. - Analizar el tamaño del proyecto. - Determinar la localización del proyecto. - Análisis ambiental. - Diagramar la Matriz de análisis de impacto de los objetivos. - Determinar las estrategias publicitarias. - Realizar la Matriz de marco lógico.

6	Propuesta	Andrés Arturo Zamora Mantilla	Septiembre			X		- Antecedentes de la herramienta propuesta. - Descripción de las herramientas a utilizar. - Proceso de aplicación.
7	Aspectos administrativos	Andrés Arturo Zamora Mantilla	Septiembre			X		- Analizar los recursos de la propuesta. -Realización del Presupuesto del proyecto y cronograma de actividades
8	Conclusiones y Recomendaciones	Andrés Arturo Zamora Mantilla	Septiembre				X	- Planteamiento de las conclusiones y recomendaciones.
9	Referencias bibliográficas	Andrés Arturo Zamora Mantilla	Septiembre				X	- Referencias y citas bibliográficas.
10	Entrega de borrador de proyecto	Andrés Arturo Zamora Mantilla	Octubre	X				- Correción ortográfica y sintáctica - Corrección de encabezado e indicadores
11	Carta de autorización de empastado	Dirección de Escuela	Octubre	X				- Autorización para la realización del empastado previa corrección.
12	Entrega de empastado de proyecto	Andrés Arturo Zamora Mantilla	Octubre				X	- entrega del empastado junto con copias y CD

Tabla 21: *Cronograma.*
Elaborado por: Andrés Zamora

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- El buen manejo del mensaje visual en la presente campaña de concientización determina la efectividad en el proceso de cambio a nivel social y cultural.
- La ejecución de una campaña 360 propaga más fácil y rápidamente el motivo de nuestro proyecto puesto que su alcance es mayor y puede convertirse en tema de discusión acerca del cuidado y preservación del Centro Histórico.
- La información por medio de volantes, trípticos y vallas son un elemento indispensable para un cambio de actitud ambiental entre la sociedad pues debe haber un porqué, una razón suficiente que beneficie el buen vivir del sector patrimonial de la ciudad.
- Vincularse con las autoridades es un objetivo del presente proyecto y el mejor medio que tiene la sociedad para mejorar la calidad de vida no solo en El Centro Histórico sino en todo el distrito metropolitano.
- Las gestiones de preservación y mantenimiento ambiental a través de la comunicación que propone la campaña, promueven una mayor afluencia de turistas y por ende, el incremento económico de los comercios del sector.
- Los comerciantes se sienten más comprometidos gracias a la información proporcionada por este proyecto y los objetivos que se cumplen en cada etapa.

7.2 Recomendaciones

- El éxito para la realización de este proyecto con resultados positivos consiste en enfocar acertadamente cuál es el verdadero problema que enfrentamos. Un estudio de campo es esencial para descubrir el origen del mismo.
- La propagación de la información por medio de las redes sociales es un complemento para la acción directa de información con los medios principales utilizados para el presente proyecto.
- La acción de transmitir el propósito del proyecto fuera de nuestro centro de acción es un refuerzo importante que decide el impacto del mismo, razón por la cual se llevó a cabo el pautaje en salas de cine e insertos.
- Cuando se trata de un proyecto de conservación para un mejor ambiente y protección cultural, se recomienda el trabajo conjunto con las autoridades, que actúan a nivel político y financiero, pudiendo intervenir en la culminación efectiva de la campaña.
- Contar con los recursos suficientes para la campaña es el primer paso para desarrollar su ejecución. Llevar la contabilidad acorde a nuestro presupuesto impedirá un retroceso o demora en el proyecto.
- El proyecto de concientización para el mantenimiento y preservación del Centro Histórico no puede ser ejecutado sin una acción conjunta de los autores involucrados en el problema establecido. Su omisión impedirá el cumplimiento de los objetivos, y por ende, el fracaso de la meta a la que se quiere llegar.

7.3 Referencias Bibliográficas

Bibliografía de libros.

- Baldwin, Jonnahan. Davis, Melissa. (2008), Mucho Más que un Nombre Editorial Parramon. Pags: 114,144.
- Camps, V. y Giner, S.(2004), Manual de civismo. Ariel. Barcelona. 5ta. Edición. Pág.17
- García, M., Uceda (2008), Las Claves de la publicidad. 6ta Edición Editorial: ESIC
- Guijarro,J. L. (2008) Prólogo, Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo rural.(México).
- Withehill, Karen (2005)- Publicidad – 16° edición. Editorial: Pearson Education (Estados Unidos)

Bibliografía de internet

- 5ta. Conferencia Trianual ICCOM-CC (2008), Conservación del Patrimonio Cultural Tangible. (India).Recuperado el 15 de Septiembre del 2014: file:///C:/Users/ANDRES/Downloads/ICOMCC%20Resolucion%20Terminologia%20Espanol.pdf
- Diario EL Telégrafo (2004) Redes Sociales, Un imán para atraer clientes y empresas.(Ecuador). Recuperado el 20 de Septiembre del 2014: http://www.telegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/item/redes-sociales-un-iman-para-atraer-clientes-a-las-empresas.html
- Gómez Reyes, Yuzmila. (2008). Revista de antropología Experimental No. 8. Universidad de Jaén. México. Recuperado el 20 de Septiembre del 2014: http://www.ujaen.es/huesped/rae/articulos2008/07gomez03.pdf

7.4 Anexos

7.4.1Campañas de publicidad en Facebook con presupuesto limitado

Es muy probable que más de uno de nuestros lectores esté pensando en invertir dinero el próximo 2014 en redes sociales, sobre todo, si tienes negocios de algún tipo o **gestionas una Fanpage**. Las campañas de publicidad en Facebook con presupuesto limitado comienzan a ser así una opción realmente interesante, ya que en este caso nos encontramos precisamente con la posibilidad de poner el presupuesto al límite más bajo, y ver a cuánta gente que nos interese podríamos llegar.

Las **nuevas estadísticas Facebook** han añadido nuevas opciones en la promoción de historias, y ahora, al seleccionar Promocionar publicación te aparece un menú tan completo como el que puedes ver en la captura de pantalla. En este caso, la información disponible se ha multiplicado y vemos cómo en el cuadro podemos calcular el número de usuarios genérico para un determinado presupuesto al que llegaríamos con la promoción, o por el contrario, hacer un cálculo estimado para un número de usuarios de un público concreto al que pretendemos lanzar el mensaje.

Todas estas opciones no hacen sino ser una gran ayuda de cara a **mejorar la publicidad social**, y al tiempo de conseguir una mayor cantidad de clientes potenciales, que aunque por lo general son empresas, se trata en muchos casos también de particulares a los cuáles les interesa por cualquier razón mejorar su presencia social.

Fuente: *Publicado en 30-12-13 en Facebook, Redes Sociales*

7.4.2 Anunciarse en Twitter

Paga sólo por interacción.

En las Cuenta promocionada sólo paga por nuevos seguidores. En los Tweets promocionados sólo paga por interacción (retwittean, responden, agregan a favoritos o hacen clic). Nunca se le cobrará por su actividad orgánica en Twitter.

Puede añadir una tarjeta de crédito para comenzar a anunciarse de inmediato. Si usted representa a una marca grande, puede trabajar con un especialista de Anuncios de Twitter.

Así es cómo funciona:

Establezca un presupuesto diario.

Establezca su presupuesto diario para cada campaña. Detendremos automáticamente sus anuncios en cuanto se acabe el presupuesto y no se le cobrará más de lo que quiere gastar. Una vez que se acaba, se acaba.

Consejo: distribuya el presupuesto según sus objetivos.

Establezca su oferta.

Nuestro sistema de precios se basa en ofertas (pujas); usted establece el máximo que está dispuesto a gastar por seguimiento o clic. Puede pagar hasta esa cantidad, pero probablemente será menos porque nunca pagará más de un centavo (o céntimo) sobre una oferta competitiva. Para simplificarlo aún más, le daremos sugerencias de lo que debe ofertar para optimizar su campaña.

Ajuste sus ofertas.

Después de promocionar su cuenta o Tweets durante algunos días, vuelva a ver qué está sucediendo. Según su rendimiento, lo que otros anunciantes estén haciendo y la asignación de su presupuesto, es posible que desee ajustar la oferta. Puede hacerlo en cualquier momento.

Fuente: *http://www.Twitter.com*

7.4.3 Publicidad móvil

Publicidad Móvil: Metro Cuadrado

Nosotros, como METRO CUADRADO (MEDIOS PUBLICITARIOS), ofrecemos los servicios de Publicidad en Buses, (URBANOS, INTERPROVINCIALES, EN LA CIUDAD DE QUITO, GUAYAQUIL, CUENCA, ETC.. A ANIVEL NACIONAL) Publicidad en Colectivos, Publicidad en Autos Particulares, Taxis y Publicidad en Brandeado de Camiones Empresariales. Todo tipo de publicidad específicamente en medios de transporte.

Nosotros nos encargamos de:

Selección Vehículo, Línea de Colectivo o Bus Adecuada(Perfil)

/La Impresión

/La Instalación

/Servicio Técnico

/Registro Fotográfico

/Seguro de la Publicidad

/Pago Servicios Dueño Vehículo

/Supervisión Constante de la Publicidad

/Retiro de la Publicidad

/Permisos Municipales

Le ofrecemos El servicio de Diseño Gráfico y alternativas de Materiales más Vistosos y fuera de lo común, Paquete $150 mensuales.

Fuente: *http://ec.clasificados.com/publicidad-anuncios-en-buses-167376*

Costos de Pautaje en TROLE BUS

Redacción Quito 09:01 LUNES 22/10/2012 La nueva Ley de Tránsito, emitida este año, establece que el límite de velocidad para vehículos en el sector urbano es de 50 kilómetros. Esta normativa benefició a las agencias que pautan publicidad móvil con la Empresa Metropolitana de Transporte de Pasajeros de Quito (EPQ). Esta empresa maneja las unidades del Metrobús Q-Trolebús, Metrobús Q-Ecovía, Metrobús Q-Sur Oriental y el Metrobús Q-Sur Occidental. Según Eduardo Sierra, director de Planificación y Desarrollo de la EPQ, la demanda de anunciantes que quieren pautar en buses es más alta en comparación con años anteriores. Sierra señala que la publicidad en buses se ha duplicado en el 2012 en comparación con el 2011 y que siempre ha sido la más solicitada a pesar de la variedad de ofertas en espacios como paradas, columnas, dispensadores. El costo estimado para pautar en los buses de la EPQ es de USD 1 900 al año.

Estos espacios publicitarios están sujetos a un análisis por la EPQ y pueden variar. “Dependerá del tiempo de exposición, el número de unidades, el tipo de anuncio y la disponibilidad de los espacios que se deseen utilizar”, aclara Sierra. Ana Castro, gerenta de la agencia publicitaria Crea Móvil, cuenta que existen dos métodos para colocar publicidad móvil; el ‘Showbus’ y los adhesivos al costado y en la parte posterior. Castro indica que durante este año los ‘Showbus’ o buses completos con publicidad son los más populares. Mientras que la publicidad en los costados de las unidades se redujo. “Esto se debe a que el anuncio abarca más espacio y por eso los clientes prefieren utilizarla”. La firma Imaginarios señala que

en los ‘Showbus’ el metro cuadrado puede costar USD 99 (las unidades tienen 17,8 metros de longitud).

Con esta modalidad se utilizan materiales especiales como el microperforado y las láminas autoadhesivas traslúcidas. Estos permiten la visibilidad desde el interior de la unidad de transporte, lo que facilita la conducción y la comodidad de los pasajeros que se movilizan.

Este contenido ha sido publicado originalmente por Revista Líderes en la siguiente dirección: *http://www.revistalideres.ec/marketing/publicidad-buses-marketing-Quito_0_794920529.html.*