

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO Y CREACIÓN DE PIEZAS ARTÍSTICAS ELABORADAS EN
VITROFUSIÓN ENFOCADAS AL ÁREA TURÍSTICA DEL ECUADOR, PARA
FOMENTAR EL TURISMO TANTO INTERNO COMO EXTERNO DEL PAÍS EN
LA CIUDAD DE QUITO SECTOR COCHAPAMBA.**

Proyecto de investigación previo la obtención del título de Tecnólogo en Diseño Gráfico

Autor: Lizbeth Vanessa Coello

Tutor: Ing. Marco Yamba

Quito, Abril 2015



DECLARATORIA

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

Lizbeth Vanessa Coello Encarnación

CC 172543545-5



CONTRATO CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

PRIMERA: 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 de Tecnólogo en Diseño Gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "Diseño y creación de piezas artísticas elaboradas en Vitrofundición enfocadas al área Turística Del Ecuador, para fomentar el turismo tanto interno como externo del país en la ciudad de Quito sector Cochapamba.", para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. a) Por iniciativa y responsabilidad, 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 de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administración y de producción.

DISEÑO Y CREACIÓN DE PIEZAS ARTÍSTICAS ELABORADAS EN VITROFUSIÓN ENFOCADAS AL ÁREA TURÍSTICA DEL ECUADOR, PARA FOMENTAR EL TURISMO TANTO INTERNO COMO EXTERNO DEL PAÍS EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR COCHAPAMBA.



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 y diseño de piezas artísticas elaboradas con la técnica de Vitrofundición, para fomentar el turismo ecuatoriano. Descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para si ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar la Creación y diseño piezas artísticas con la técnica de Vitrofundición para fomentar el turismo ecuatoriano., por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la ley de Propiedad intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción de Creación y diseño de piezas artísticas con la técnica de Vitrofundición para fomentar el turismo ecuatoriano por cualquier forma o procedimiento; b) la comunicación pública del cuento pop up; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler de la Creación y diseño de piezas artísticas con la técnica de Vitrofundición para fomentar el turismo ecuatoriano; d) Cualquier transformación o modificación de la Creación y diseño de piezas artísticas con la técnica de Vitrofundición para fomentar el turismo ecuatoriano; e) La protección y registro en el IEPI de Creación diseño de piezas artísticas con la técnica de Vitrofundición para fomentar el turismo ecuatoriano nombre del Cesionario; f) ejercer la protección jurídica diseño de Creación de piezas artísticas con la técnica de Vitrofundición para fomentar el turismo ecuatoriano; g) los demás derechos establecidos en la ley de propiedad intelectual y otros

DISEÑO Y CREACIÓN DE PIEZAS ARTÍSTICAS ELABORADAS EN VITROFUSIÓN ENFOCADAS AL ÁREA TURÍSTICA DEL ECUADOR, PARA FOMENTAR EL TURISMO TANTO INTERNO COMO EXTERNO DEL PAÍS EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR COCHAPAMBA.



cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN EL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y diagramación la Creación y diseño de piezas artísticas con la técnica de Vitrofundición para fomentar el turismo ecuatoriano, que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad la Creación y diseño de piezas artísticas con la técnica de Vitrofundición para fomentar el turismo ecuatoriano.

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes se fijan como su domicilio de ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de este, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará 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 fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo 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

DISEÑO Y CREACIÓN DE PIEZAS ARTÍSTICAS ELABORADAS EN VITROFUSIÓN ENFOCADAS AL ÁREA TURÍSTICA DEL ECUADOR, PARA FOMENTAR EL TURISMO TANTO INTERNO COMO EXTERNO DEL PAÍS EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR COCHAPAMBA.



sujetara a lo dispuesto en la Ley Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la ley de Arbitraje y Mediación; b) La partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se compromete a no interponer ningún tipo de recursos en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones de centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 23 días del mes de abril del dos mil quince.

f) _____

f) _____

C.C.Nº Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO



INDICE GENERAL

Declaración de Aprobación Tutor y Lector	I
Declaración de Autoría del estudiante	II
Declaración de Sección de Derechos a la Institución	III
Índice General	VII
Índice Tablas	XI
Índice Figuras.....	XII
Índice Imágenes	XII
Resumen Ejecutivo.....	XIV
Abstract	XVI
Introducción	XVII
Capítulo I	1
Antecedentes	1
1.01 Contexto	1
1.02 Justificación.....	3
1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)	5
Capítulo II.....	7
Análisis de Involucrados.....	7
2.01 Mapeo de Involucrados	7
2.02 Matriz de Análisis y Selección con los Involucrados.....	8



Capítulo III	10
Problemas y Objetivos	10
3.01 Árbol de Problemas	10
3.02 Árbol de Objetivos	11
Capítulo IV	12
Análisis de Alternativas	12
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones.....	12
4.02 Tamaño del Proyecto	13
4.03 Localización del Proyecto	14
4.04 Análisis Ambiental	15
4.04.01 Impacto Positivo.	15
4.04.02 Impacto Negativo.	15
4.05 Matriz de Análisi de Impacto de Objetivos	17
4.06 Diagrama de Estrategias	19
4.07 Construcción de la Matriz de Marco Lógico	20
4.07.01 Revisión de los criterios para los indicadores.....	20
4.07.02 Selección de indicadores.....	23
4.07.03 Medios de verificación.....	26
4.07.04 Supuestos.	30
4.07.05 Matriz de marco lógico.	33



Capítulo V	37
La Propuesta.....	37
5.01 Antecedentes de la Herramienta del Perfil de la Propuesta.....	37
5.02 Descripción de la Herramienta	40
5.03 Formulación del Proceso de Aplicación.....	44
5.04 Área Publicitaria.....	45
5.04.01.01 Brief Publicitario.....	45
5.04.01.02 Problemas Comunicacionales.	46
5.04.01.03 Objetivos Publicitarios.....	46
5.05 Estrategia Creativa.....	47
5.05.01 Mensaje Básico	47
5.05.02 Eje de Campaña.	47
5.05.03 Reason Why.....	47
5.05.04 Slogan de Campaña	48
5.06 Piezas Gráficas.....	48
5.06.02 Logotipo.....	48
5.06.03 Arte Revista.....	49
5.06.04 Arte Prensa.....	50
5.06.05 Arte Valla Publicitaria.	51
5.06.06 Arte Afiche.	52
5.07 Estrategia de Marketing.....	52



5.08 Plan de Medios	53
5.09 Presupuestos.....	53
5.09.01 Presupuesto de Medios.	53
5.09.02 Presupuesto de Producción.	55
5.10 Flow Chart.....	56
Capítulo VI	57
Aspectos Administrativos	57
6.01 Recursos	57
6.01.01 Técnicos y tecnológico.	57
6.01.02 Humano.....	57
6.01.03 Económico.	57
6.02 Presupuesto.	58
6.02.01 Gatos Operativos.....	58
6.02.02 Aplicación del Proyecto.	59
6.03 Cronograma.....	60
Capítulo VII.....	61
Conclusiones y Recomendaciones.....	61
7.01 Conclusiones	61
7.02 Recomendaciones	62
8. Referencias Bibliograficas.....	63
8.01 Bibliografia.....	63



8.02 Netgrafía	64
----------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de Fuerzas T	5
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados	8
Tabla 3 Matriz de Análisis de Impacto de los objetivos	17
Tabla 4 Revisión de los criterios para los indicadores	20
Tabla 5 Selección de indicadores	23
Tabla 6 Medios de Verificación	26
Tabla 7 Supuestos	30
Tabla 8 Matriz de marco lógico	33
Tabla 9 Medio Principal	53
Tabla 10 Medio Secundario	54
Tabla 11 Medio Auxiliar	54
Tabla 12 Presupuesto Medio Principal	55
Tabla 13 Presupuesto Medio Secundario	55
Tabla 14 Presupuesto Medio Auxiliar	55
Tabla 15 Presupuesto Medio Auxiliar Afiche	56
Tabla 16 Flow Chart	56



Tabla 17 Gastos Operativos	58
Tabla 18 Aplicación del Proyecto	59
Tabla 19 Cronograma.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Mapeo de Involucrados	7
Figura N° 2 Árbol de Problemas	10
Figura N° 3 Árbol de Objetivos	11
Figura N° 4 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones.....	12
Figura N° 5 Diagrama de Estrategias	19
Figura N° 6 Logotipo	48
Figura N° 7 Arte Revista	49
Figura N° 8 Arte Prensa	50
Figura N° 9 Arte Valla Publicitaria	51
Figura N° 10 arte Afiche	52



ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Tamaño de la Muestra.....	14
Imagen N° 2 Localización del proyecto	15

RESUMEN EJECUTIVO

A continuación presentaremos lo más destacado del proyecto según lo solicitado por las normas APA en el cual toparemos: el tema de estudio, la problemática, los objetivos, la metodología aplicada y sus conclusiones..

La técnica de Vitrofusión es aquella en la que se expone el vidrio a altas temperaturas en un horno, a través de esta técnica se pueden obtener piezas con forma, color y transparencia.

Después de una ardua investigación se ha comprobado que en la industria artesanal de Ecuador no existe innovación, ya que se han venido realizando las típicas piezas tradicionales elaboradas de tagua, barro, tejidos, etc.

Y que existe un desconocimiento de la técnica de Vitrofusión por parte de artesanos, en los mercados turísticos ecuatorianos. Por esta razón otra de las finalidades es que al conocer esta técnica, los artesanos y microempresarios tomen iniciativa de probar y crear algo nuevo para la industria turística, al mismo tiempo generar nuevos ingresos para sí mismos y contribuir al crear fuentes de trabajo.

El objetivo es crear innovación en el mercado artesanal ecuatoriano, porque las piezas artísticas están enfocadas al turismo del mismo, es decir se quiere plasmar lugares atractivos de nuestro país en piezas elaboradas con esta técnica.

Y de esta manera demostrar que la pieza tiene potencial para ser vendida en el mercado.

Otro de los objetivos que tiene este proyecto es crear y diseñar piezas artísticas con una técnica llamada Vitrofundición, que no es muy conocida ni aplicada a nivel nacional, la técnica de Vitrofundición es muy llamativa por sus colores formas y textura.

De esta manera se cumpliría con el Plan nacional del Buen vivir que se aplica actualmente en nuestro país.

Principalmente se utilizó el método inductivo- deductivo en el cual vamos de lo general a lo particular, en el caso de este proyecto se empezó a investigar desde el problema que presentan los mercados artesanales de la ciudad de Quito al no mostrar innovación en sus piezas, se realizó una investigación a fondo sobre la técnica de Vitrofundición sus aplicaciones y ventajas de como podría crear atracción en el mercado turístico, es decir darle un valor agregado y por último se elaboró la pieza que deberá ser de máxima calidad, y que es la mejor solución al problema planteado anteriormente.

Una vez finalizado el proyecto se concluye que es totalmente viable en cuanto a su elaboración y aplicación de las piezas enfocadas al turismo ecuatoriano, contribuyendo de una manera positiva al Plan nacional del Buen Vivir.



ABSTRACT

The project aims to highlight these attractions through the technique Vitrofundición, and application of design through the use of its main tools in order to reach a satisfactory manner tourists using the features that has the technical and qualities design a product that is attractive to the target group was achieved.

Glass Fusing, or Vitrofundición as known in other countries, is a technique that has been practiced for many years by artisans and art amateurs to give glass a new form and definition.

It's not a well-known technique in Ecuador, but countries like Argentina have art galleries presenting works made with fused glass. Most of the pieces elaborated with this technique are made with a special bowl for its attractiveness.

This technique is called "Glass Fusing" because the glass goes through high heat temperatures in order to be melted and joined or fused to other glasses, therefore obtaining a shining, colorful and transparent irregular piece.

These features are the ones that make this technique so visually attractive, which is why it has been chosen in this project as an important tool to capture and express tourism in Ecuador.



This country, by owning such magnificent places like the Galapagos Islands with their imposing volcanoes, beautiful beaches and assorted vegetation, has become a very popular destination for tourists around the world.



INTRODUCCIÓN

El proyecto está enfocado a resaltar estos atractivos turísticos a través de la técnica de Vitrofundición, y la aplicación del Diseño mediante la utilización de sus principales herramientas para así llegar de una manera satisfactoria a los turistas, usando las características que posee la técnica y las cualidades del diseño se logrará un producto que sea atractivo para el grupo objetivo.

Vitrofundición también conocida como fusing en otros países y culturas del mundo. Es una técnica que se viene practicando desde hace muchos años por artesanos y aficionados al arte, por la definición y formas que presentan las figuras realizadas con esta técnica.

No es una técnica muy reconocida en Ecuador sin embargo en otros países como Argentina existen galerías que presentan trabajos elaborados con Vitrofundición. Las piezas más elaboradas con esta técnica se realizan con moldes caídos, porque han sido consideradas muy atractivas.

A esta técnica se le dio el nombre de Vitrofundición ya que es el vidrio es sometido a altas temperaturas de calor, logrando así que este se ablande y logre unirse a otro vidrio o fusionarse. Obteniendo así como resultado una pieza irregular con brillo, color y transparencia.



Estas características son las que hacen que esta técnica sea tan atractiva visualmente, es por eso que ha sido elegida en este proyecto como una importante herramienta en la que se plasmará el turismo Ecuatoriano.

Ecuador al poseer lugares magníficos como las Islas Galápagos, sus imponentes volcanes, sus hermosas playas, y su variada vegetación se ha convertido en uno de los principales atractivos turísticos.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01 Contexto

La Vitrofundición es un término genérico para designar numerosas técnicas donde se utiliza el horno para fundir dos o más vidrios con el fin de confeccionar una pieza.

Los objetos que se pueden hacer con esta técnica son infinitos. Con la Vitrofundición se puede lograr dar múltiples colores al vidrio, realizar inclusiones de diversos materiales, se pueden generar texturas y relieves creando objetos de diferentes formas y tamaños, con diseños exclusivos.

Con el uso adecuado de esta técnica se pueden diseñar piezas de gran atracción para turistas que visitan nuestro país cada año, fomentando así el turismo y plasmando nuestra cultura en un material innovador.

Esta técnica se ha aplicado en nuestro país para la elaboración de bisutería, pero en otros países como Argentina se ha tomado a la técnica de una manera más formal, ya que ahí se usa la Vitrofundición para realizar hermosas exposiciones artísticas.

En Ecuador en la ciudad de Cuenca es donde más acogida tienes esta técnica, y también es donde es más apreciada y por ese motivo en el año 2013 un artesano Ecuatoriano presento una exposición con sus piezas.



“Sandoval es un artesano que lleva más de 18 años dedicado a este trabajo, en su ciudad natal, es conocido por su taller Arte Vidrio Quito, en donde también se dedica a la creación de vitrales. Entre sus innovaciones destaca la técnica vitro fusión, que le permitió ampliar su mercado.”

Jorge Sandoval inaugura muestra de vitrofusión(3 de marzo de 2013). El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/117577-jorge-sandoval-inaugura-muestra-de-vitro-fusion/>

1.02 Justificación

Viajeros de todas las nacionalidades encuentran muy atractivo visitar Ecuador con el fin de llevarse un buen recuerdo tanto físico como emocional, pero en el mercado siempre se encuentran los objetos típicos del país, ya que la mayor parte de la población ecuatoriana no tiene conocimiento de nuevas técnicas para elaboración de objetos innovadores como es la Vitrofundición.

Resaltando que Ecuador tiene una gran riqueza en biodiversidad y el mercado turístico es muy bueno en ciertas épocas del año, dando un gran aporte a la economía del país y a microempresarios ya que ellos son parte de los beneficiarios del turismo.

Gran parte de microempresarios son artesanos, ellos mismos elaboran a mano las piezas, telas, objetos, etc. Usando materiales como lana, tagua, pieles de animales y otros todas las piezas son muy hermosas y creativas, pero desde hace muchos años no se ha presentado el mismo tipo de artesanía pero de una manera aun más innovadora.

Para esto necesita de la disposición de los artesanos y dueños e sus microempresas y empresas las mismas que se dedican a la elaboración de piezas artísticas con fines de colaborar a la economía del país en cuanto al turismo tanto nacional como internacional, ya que de ellos depende poner las ganas y predisposición de introducir al mercado piezas innovadoras elaboradas con nuevas técnicas, apoyando así al plan del buen vivir.

Este cambio permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, si no en la utilización de las capacidades y conocimientos de la población ecuatoriana.

El impacto de este proyecto puede ser sumamente positivo en cuanto a la innovación en productos y nuevas fuentes de trabajo, disminuyendo así la crisis de desempleo, la implementación de crear nuevos objetos ayudará aun más al turismo ecuatoriano.

Como ser humano, parte de una sociedad, y como diseñadora que soy es mi deber crear e innovar y utilizar los mecanismos y herramientas que estén a mi alcance para lograr mi objetivo de una manera adecuada y productiva para la comunidad en la que vivo.

1.03 Definición del Problema Central (Matriz de fuerzas T)

Tabla N°1: Matriz de fuerzas T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Desconocimiento de lugares turísticos a través de piezas innovadoras realizadas con la técnica de Vitrofundición.	Escasa innovación de piezas artísticas elaboradas en Vitrofundición en el mercado turístico ecuatoriano				Turistas informados a través de piezas realizadas en Vitrofundición
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Contribuir al mercado turístico dando a conocer la técnica de Vitrofundición para llamar la atención del target	2	4	5	3	Desconocimiento de la técnica de Vitrofundición, impidiendo la innovación en el mercado turístico ecuatoriano
Promover el turismo en el Ecuador a través del diseño y creación de piezas artísticas elaboradas en Vitrofundición para el mercado ecuatoriano	3	5	4	2	Los turistas ignoran ciertos lugares atractivos que posee el Ecuador, porque no existen piezas enfocadas a los mismos

Renovar el mercado artesanal turístico del Ecuador, para crear interés por parte de los turistas que visitan nuestro país.	2	4	5	3	El grupo objetivo ha creado un hábito por comprar objetos que se vienen realizando año tras año, estos no muestran innovación alguna
Elaborar piezas llamativas para que el mercado se interese	2	4	4	3	Los diseños no son atractivos para el grupo objetivo.
Elaborar piezas de alta calidad para que tenga un buen nivel de competencia junto a las piezas ya existentes en el mercado turístico.	2	4	5	2	El costo de la pieza puede ser elevado.

Elaborado por: Lizbeth Coello

CAPÍTULO II

2. Análisis de Involucrados

2.01 Mapeo de Involucrados

Figura N° 1 Mapeo de Involucrados

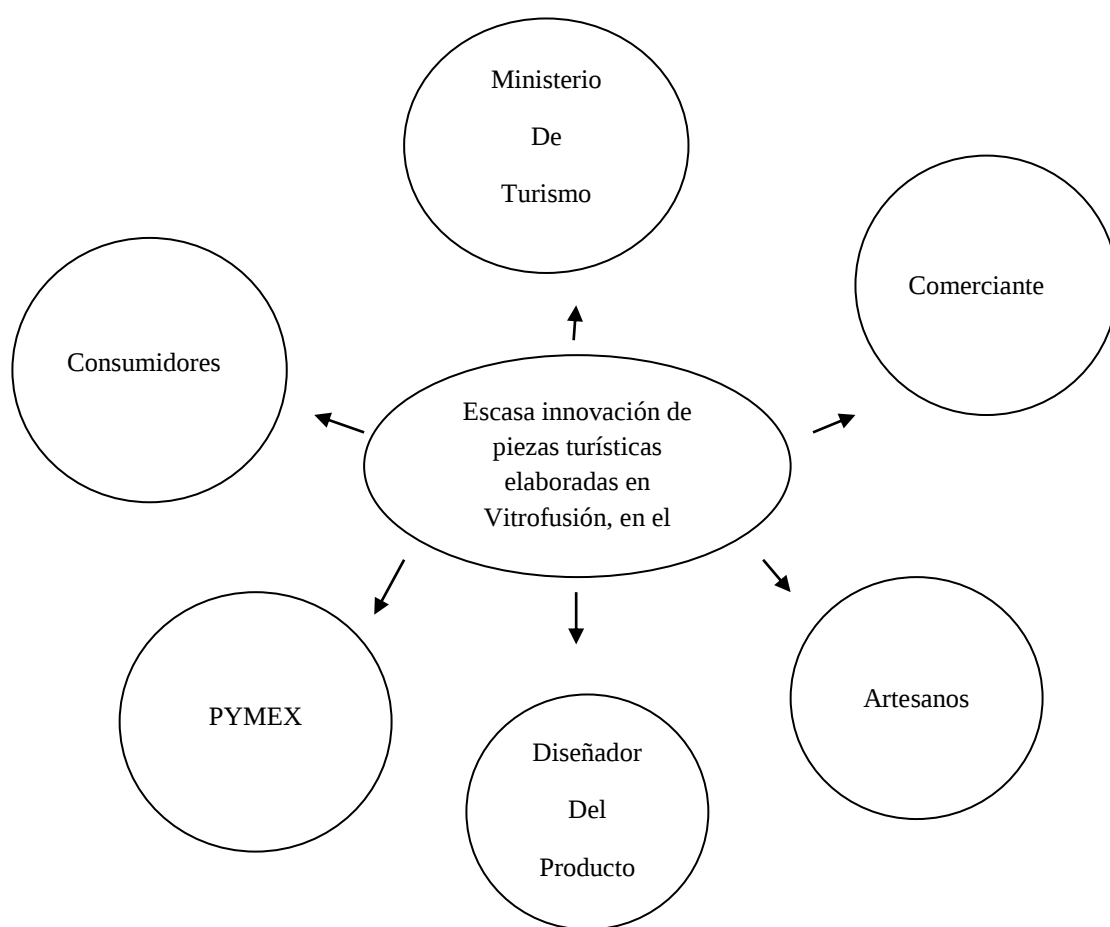


Figura N° 1 Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Lizbeth Coello

2.02 Matriz de Análisis y Selección con los Involucrados

Tabla N° 2: Matriz de Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Diseñador del proyecto	Proponer diseños innovadores en una nueva técnica para que el turismo sea atractivo	Desinterés por parte de los involucrados	Autoridades	Disminuir el desconocimiento de tradiciones y cultura en la ciudad	Tiempo
Ministerio de Turismo	Controlar de mejor manera el turismo y cultura del Ecuador.	Se desconoce del arte en Vitrofundición como una opción llamativa para el grupo objetivo	Sociedad	Obtener un buen manejo de los recursos, para así colaborar con el turismo y la cultura tanto dentro y fuera del país generando así una mejor economía para el país	La no obtención del capital ofrecido por los ministerios de turismo y cultura.
Comerciantes	Incrementar el volumen de producto en sus locales comerciales	Los diseños no son atractivos para el grupo Objetivo	Autoridades Plan Nacional del Buen Vivir	Incrementar sus ventas para así crear fuentes de trabajo y lograr una estabilidad económica para su empresa.	Mostrar desinterés en el proyecto haciendo que sus ventas se mantengan en un nivel medio.
	Incrementar ventas en sus locales comerciales	Los diseños no son atractivos para el grupo Objetivo	Autoridades	Incrementar sus ventas para así crear fuentes de trabajo y lograr una estabilidad económica para su empresa.	Mostrar desinterés en el proyecto haciendo que sus ventas se mantengan en un nivel medio.

	Conseguir más clientes que gusten del Producto.	Los diseños no son atractivos para el grupo Objetivo	Plan Nacional del Buen Vivir	Incrementar sus ventas para así crear fuentes de trabajo y lograr una estabilidad económica para su empresa.	Mostrar desinterés en el proyecto haciendo que sus ventas se mantengan en un nivel medio.
Artesanos	Obtener mejor calidad de trabajo como sueldos, beneficios de ley.	Se desconoce del arte en Vitrofundición como una Opción llamativa para el grupo objetivo	Plan Nacional del Buen Vivir	Mejorar su calidad de vida con la incrementación de sueldos y beneficios de ley.	Mostrar desinterés en el proyecto haciendo que sus ventas se mantengan en un nivel medio
PYMEX	Mejorar sus ventas y mano de obra para incrementar la cultura a través del turismo, con piezas elaboradas en Vitrofundición	La población turística esta acostumbrada a piezas típicas y no innovadoras	Plan Nacional del Buen Vivir Código del artesano	Mejorar el funcionamiento interno de su empresa y convertirse en cadenas líderes en la elaboración del producto.	No contar con recursos para un resultado final con calidad.
Consumidores	Generar satisfacción personal al comprar un producto innovador.	El costo de la pieza puede ser elevado.	Plan Nacional del Buen Vivir	Obtener una pieza de alta calidad, única e innovadora	El grupo objetivo muestran desinterés por nuevos productos
	Generar satisfacción personal al comprar un producto innovador.	El costo de la pieza puede ser elevado.	Plan Nacional del Buen Vivir	Obtener una pieza de alta calidad, única e innovadora	El grupo objetivo muestran desinterés por nuevos productos

Elaborado por: Lizbeth Coello

CAPÍTULO III

Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas

Figura N° 2 Árbol de Problemas



Figura N° 2 Árbol de Problemas

Elaborado por: Lizbeth Coello

3.02 Árbol de Objetivo

Figura N° 3 Árbol de Objetivos

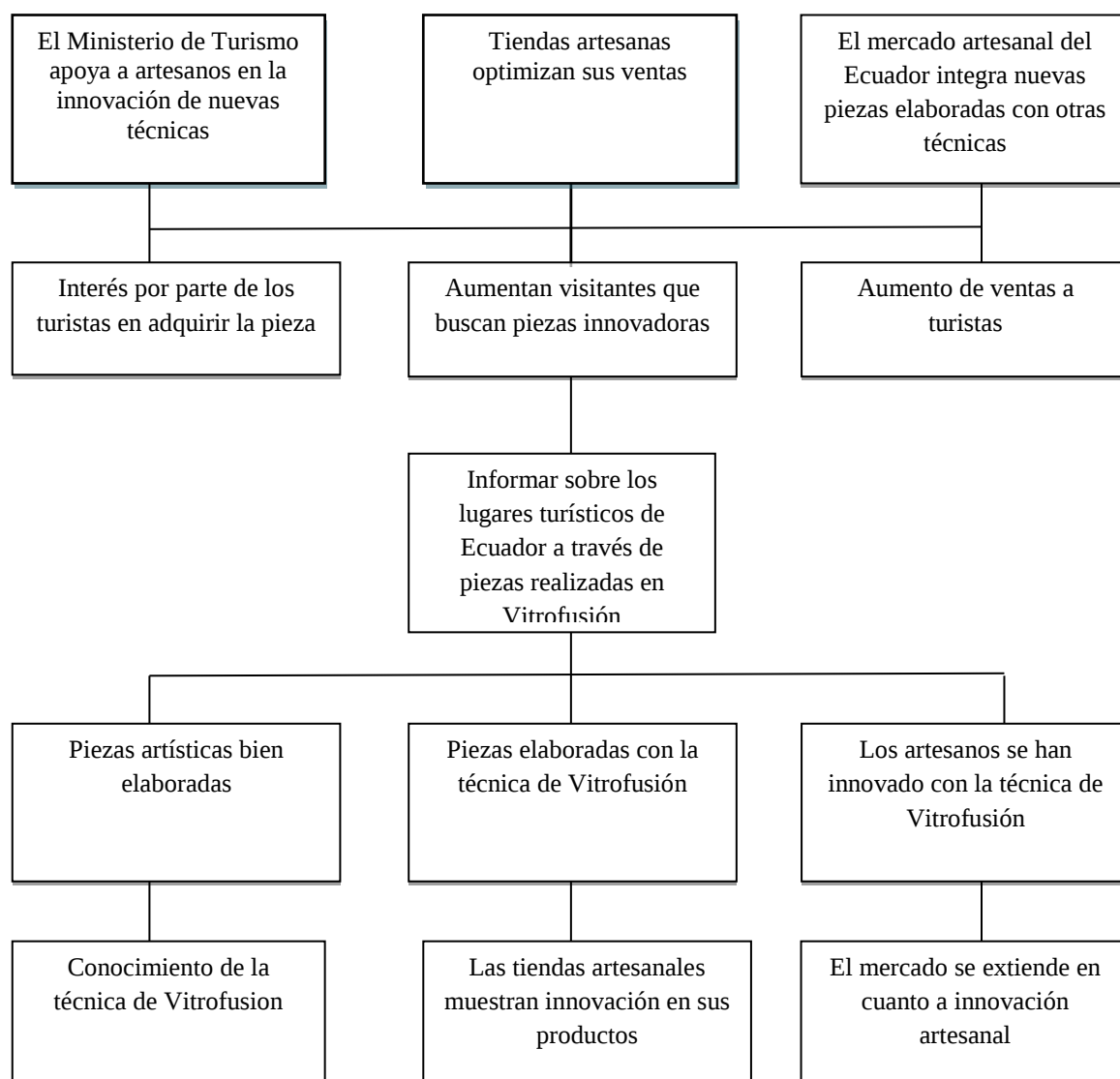


Figura N° 3 Árbol de Objetivos

Elaborado por: Lizbeth Coello

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas e Identidades de Acciones

Figura N° 4 Matriz de Análisis de Alternativas e Identidades de Acciones

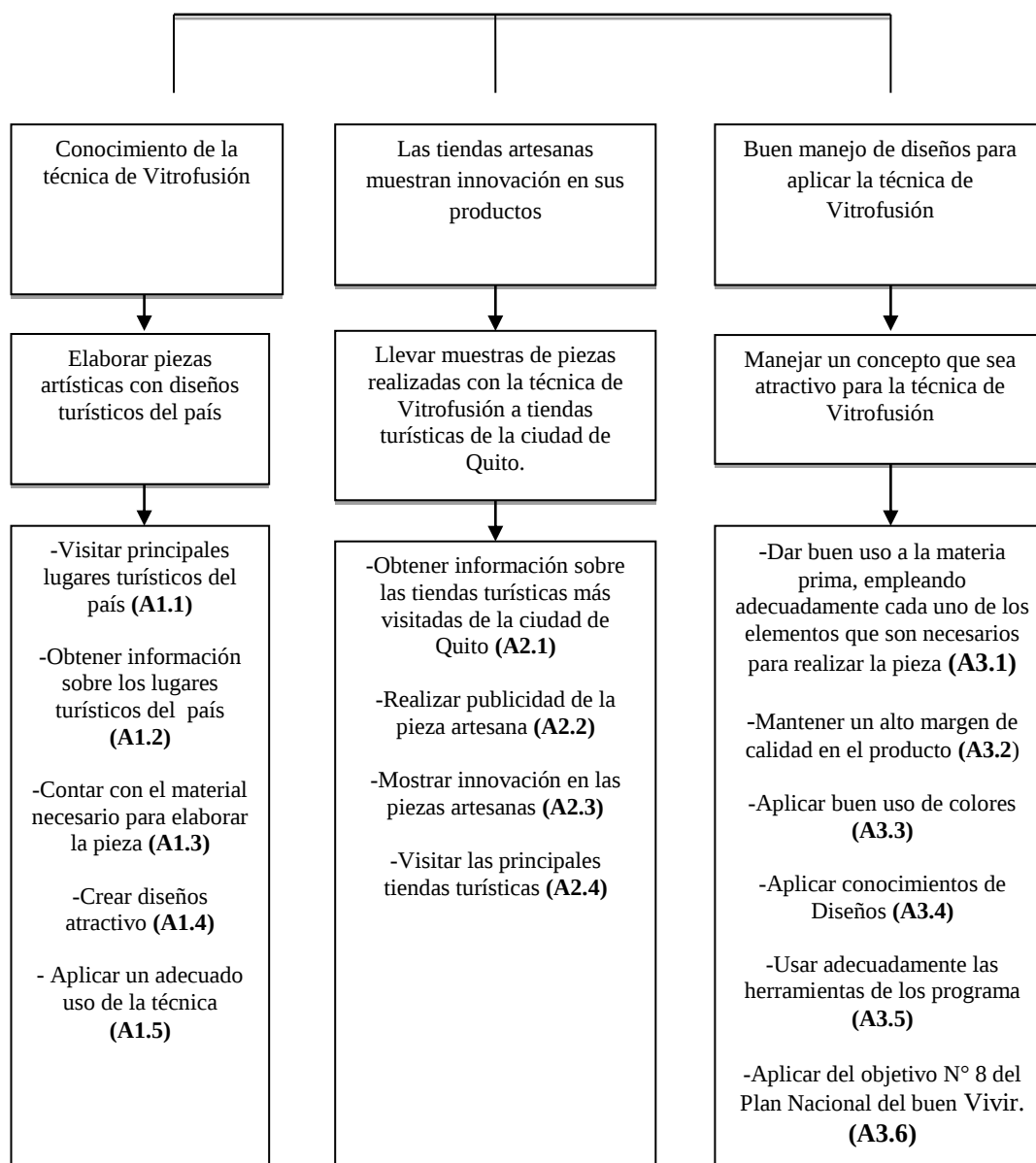


Figura N° 4 Matriz de Análisis de Alternativas e Identidades de Acciones

Elaborado por: Lizbeth Coello

4.02 Tamaño del Proyecto

El grupo objetivo al que va dirigido el proyecto son los turistas que visitan los principales lugares del país cada año.

La aparición de la figura turista es un hecho relativamente reciente en la historia de la humanidad. Si bien la curiosidad es una característica innata del ser humano, no hace mas de unos pocos siglos que la satisfacción de esta necesidad adquiere carácter turístico gracias al desarrollo tecnológico de los medios de transporte y de la tercerización de la sociedad

Salvador.,A,Gonzales.,F,(2007),*Apropósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*: Editorial UOC

Según fuente del INEN en el último año Ecuador ha tenido la visita de 1.364.057 de turistas internacionales. De estos mismos turistas el 58% son visitantes de América del sur, América central y el Caribe, mientras que el otro 16% son visitantes del mercado europeo. Dejando así en el Ecuador una divisa de 1.251,30 millones de dólares.

Se desea que el producto tenga un alto impacto en los turistas que sea atractivo y que satisfaga la necesidad de cada individuo, de llevarse un recuerdo único de lugares impactantes y ricos en flora y fauna como son los que posee Ecuador.

La pieza también va dirigida a turistas nacionales, que aun sabiendo lo rico que es nuestro país deseen poseer como recuerdo algo nuevo y novedoso.

CALCULA EL TAMAÑO DE TU MUESTRA

Calcula tu muestra estadística y conoce el número de entrevistas que tienes que realizar

136405	TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a estudiar.	5	MARGEN DE ERROR Menores márgenes de error requieren mayores muestras.
50	HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.	95	NIVEL DE CONFIANZA Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra. Lo habitual suele ser entre el 80% y el 90%.

CALCULAR

385

Si encuestas a 385 personas, el 95% de las veces, el dato que quieres medir estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que observes en la encuesta

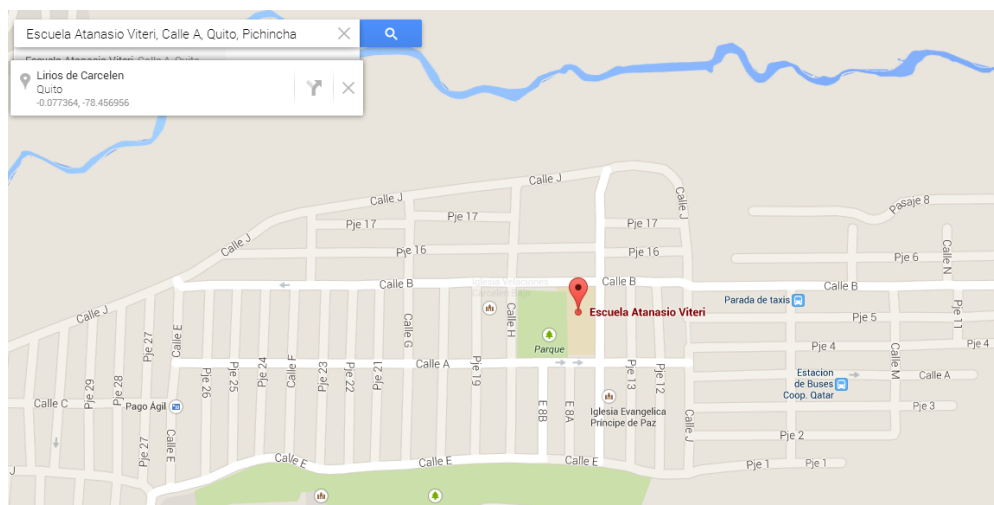
Imagen N° 1 Tamaño de la Muestra

Fuente: <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras.html>

Muestra= 385

4.03 Localización del proyecto

El lugar en el que se realizará el proyecto es en el sector Cochapamba norte de la ciudad de ubicado al norte de la ciudad de Quito a la altura del centro comercial el bosque, Av. Occidental



DISEÑO Y CREACIÓN DE PIEZAS ARTÍSTICAS ELABORADAS EN VITROFUSIÓN ENFOCADAS AL ÁREA TURÍSTICA DEL ECUADOR, PARA FOMENTAR EL TURISMO TANTO INTERNO COMO EXTERNO DEL PAÍS EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR COCHAPAMBA.

Imagen N° 2 Localización del Proyecto

Fuente:

<https://www.google.com/maps/d/viewer?msa=0&mid=zFLZctLAsne4.k5N56NExAhCQ>

4.04 Análisis ambiental

Los últimos años se han venido realizando campañas de concientización, para reciclar y así ya no dañar más el planeta en el que vivimos, tomando en cuenta eso se ha tratado de crear un impacto positivo con este proyecto.

4.04.01 Impacto Positivo

El vidrio que se usará, será vidrio reciclado, al usar vidrio y no madera ni tagua como la mayoría de piezas que se encuentran en el mercado, se ayudará a preservar nuestros bosques naturales.

Otros materiales serán:

- a) Papel
- b) Mallas para serigrafía
- c) Tarros plásticos para la tinta serigráfica

4.04.02 Impacto Negativo

Se usará la computadora para realizar los artes y hornos especiales para vidrio creando así un alto consumo de luz.

Se utilizarán pinturas realizadas a base de químicos que contienen plomo.

Se usará silicón frío que también emite gases al momento de su fabricación

4.05 Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

Tabla N° 3: Matriz de análisis de impacto de objetivos

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Fact. técnica	Fact. Finan.	Fact. social	Fact. política	Total	Categoría
Conocimiento de la técnica de Vitrofusion	5	5	4	4	4	22	Alta
Las tiendas artesanas muestran innovación en sus productos	5	5	4	4	5	23	Alta
Buen manejo de diseños para aplicar la técnica de Vitrofusión	5	5	3	5	5	23	Alta
Elaborar piezas artísticas con diseños turísticos del país	5	5	5	5	4	24	Alta
Conocimiento de los juegos tradicionales por parte del grupo objetivo.	4	4	4	3	3	18	Media
Llevar muestras de piezas realizadas con la técnica de Vitrofusión a tiendas turísticas de la ciudad de Quito	3	4	3	2	1	13	Baja



Manejar un concepto que sea atractivo para la técnica de Vitrofusion	5	5	5	3	2	20	Media
--	---	---	---	---	---	----	-------

Elaborado: Lizbeth Coello

Alta= 21-25

Media= 16-20

Baja= 15-0

4.06 Diagrama de estrategias

Figura N° 5 Diagrama de estrategias

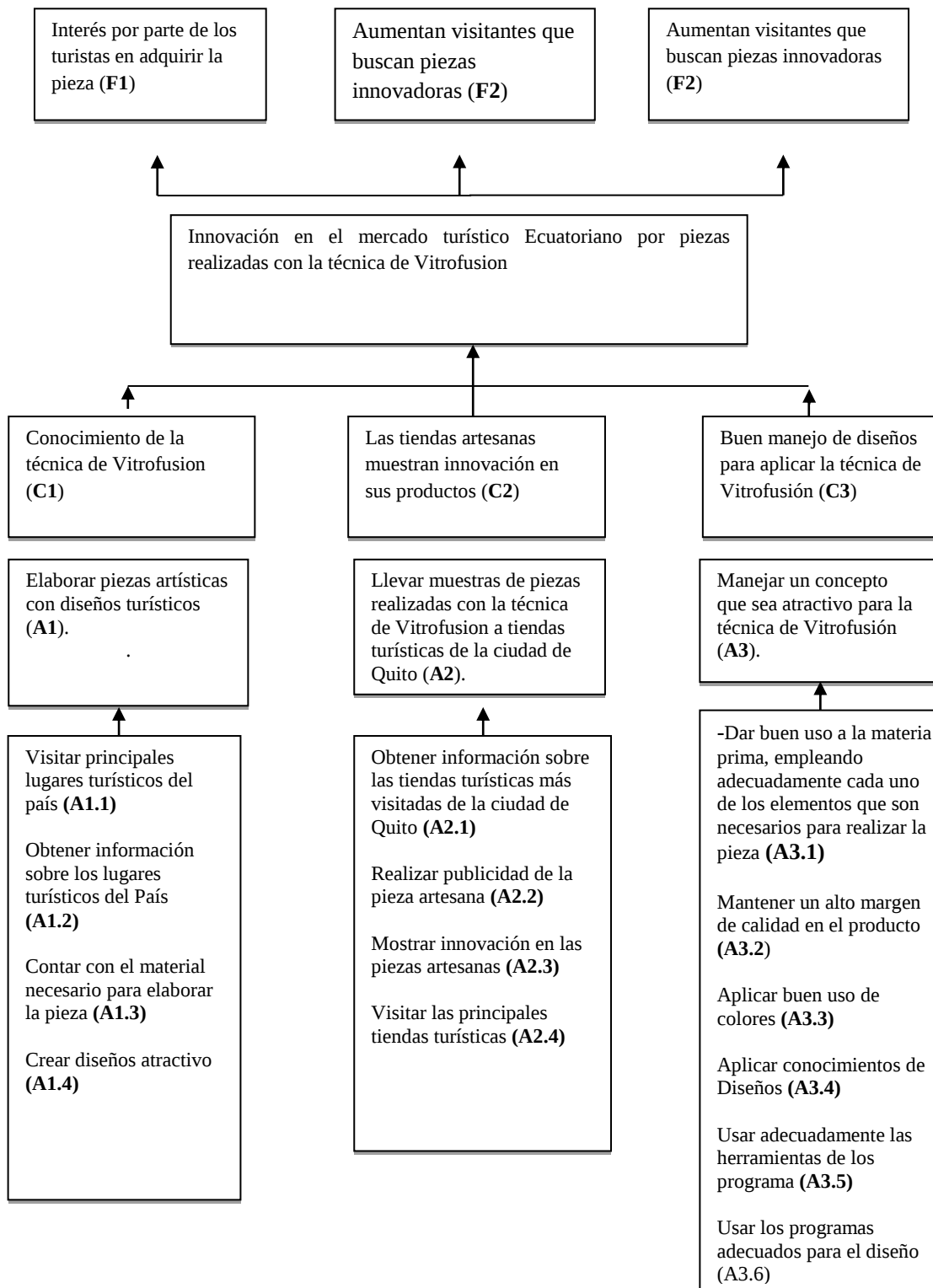


Figura N° 5 Diagrama de estrategias**Elaborado por:** Lizbeth Coello**4.07 Construcción de la Matriz de Marco Lógico****4.07.01 Revisión de los criterios para los indicadores.****Tabla N° 4:** Revisión de los criterios para los indicadores

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TEIMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FINALIDAD	F.1.Interés por parte de los turistas en adquirir la pieza	El 45% de los turistas conocen la técnica de Vitrofusion	173	Óptima	6 meses	Ciudad De Quito	Alta
	F.2.Aumentan visitantes que buscan piezas innovadoras	Aumenta la demanda del producto en un 50%	192	Óptima	6 meses	Ciudad De Quito	Alta
	F.3.Aumento de ventas a turistas	Aumentan las visitas turísticas al país en un 60%	231	Óptima	6 meses	Ciudad De Quito	Alta
PROPÓSITO	P.1.Innovación en el mercado turístico ecuatoriano por piezas realizadas con la técnica de Vitrofusión	Aumenta interés de visitantes turísticos un 90% de los visitantes	346	Óptima	6 meses	Ciudad De Quito	Alta

	C.1. Conocimiento de la técnica de Vitrofundición	Se crea un 75% de innovación en el mercado turístico	288	Óptima	6 meses	Ciudad De Quito	Alta
	C.2. Las tiendas artesanas muestran innovación en sus productos	Microempresarios mejoran sus ingresos económicos un 60%	231	Óptima	6 meses	Ciudad De Quito	Alta
	C.3. Buen manejo de diseños para aplicar la técnica de Vitrofundición	90% de los diseños es atractivo para el grupo objetivo	346	Óptima	6 meses	Ciudad De Quito	Alta
ACTIVIDADES	A.1 Elaborar piezas artísticas con diseños turísticos	Explotar un 75% de lugares turísticos del país	288	Óptima	6 meses	Ciudad De Quito	Alta
	A.2. Llevar muestras de piezas realizadas con la técnica de Vitrofundición a tiendas turísticas de la ciudad de Quito	El mercado se abre un 70% para la nueva pieza de Vitrofundición	269	Óptima	6 meses	Ciudad De Quito	Alta
	A.3. Manejar un concepto que sea atractivo para la técnica de Vitrofundición.	Se logra transmitir un 80% de bienestar propio al grupo objetivo al obtener una pieza innovadora	308	Óptima	6 meses	Ciudad De Quito	Alta
	A.1.1 Visitar principales lugares turísticos del país	Lugares turísticos atractivos un 85%	327	Óptima	6 meses	Ciudad De Quito	Alta
	A.1.2 Obtener información sobre los lugares turísticos del país	Los turistas cuentan con 50% de información de los lugares que visitan	192	Óptima	6 meses	Ciudad De Quito	Alta
	A.1.3 Contar con el material necesario para elaborar la pieza	El material es un 90% de buena calidad	346	Óptima	6 meses	Ciudad de Quito	Alta
	A.1.4 Crear diseños atractivos	Los diseños son creativos un 90%	346	Óptima	6 meses	Ciudad de Quito	Alta

	A.2.1 Obtener información sobre las tiendas turísticas más visitadas de la ciudad de Quito	Los turistas conocen el 35% de tiendas turísticas	134	Óptima	6 meses	Ciudad de Quito	Alta
	A.2.2 Realizar publicidad de la pieza artesana	La publicidad llega un 48% al grupo objetivo	184	Óptima	6 meses	Ciudad de Quito	Alta
	A.2.3 Mostrar innovación en las piezas artesanas	Las piezas artesanas son 80% innovadoras	308	Óptima	6 meses	Ciudad de Quito	Alta
	A.2.4 Visitar las principales tiendas turísticas	Las tiendas turísticas apoyan un 60% la implementación del pieza artística	231	Óptima	6 meses	Ciudad de Quito	Alta
	A.3.1 -Dar buen uso a la materia prima, empleando adecuadamente cada uno de los elementos que son necesarios para realizar la pieza	Materia prima 79% de alta calidad	304	Óptima	6 meses	Ciudad de Quito	Alta
	A.3.2 Mantener un alto margen de calidad en el producto	La pieza es un 98% de alta calidad	377	Óptima	6 meses	Ciudad de Quito	Alta
	A.3.3 Aplicar buen uso de colores	El 90% de los colores son adecuados para la elaboración de la pieza artística	346	Óptima	6 meses	Ciudad de Quito	Alta
	A.3.4 Aplicar conocimientos de diseños	Se aplica un 90% de conocimientos en diseño	346	Óptima	6 meses	Ciudad de Quito	Alta
	A.3.5 Usar adecuadamente las herramientas de los programas	Se da un adecuado uso de las herramientas que usa cada programa en un 89%	342	Óptima	6 meses	Ciudad de Quito	Turistas que visitan Ecuador
	A.3.6 Usar los programas adecuados para el diseño	El 50% de los programas para diseño son de fácil manejo	192	Óptima	6 meses	Ciudad de Quito	Turistas que visitan Ecuador

Elaborado por: Lizbeth Coello

4.07.02 Selección de indicadores

Tabla N° 5: Selección de indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CALIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FINALIDAD	F.1. Interés por parte de los turistas en adquirir la pieza	El 45% de los turistas conocen la técnica de Vitrofusion	X	X	X	-	X	4	Alta
	F.2. Aumentan visitantes que buscan piezas innovadoras	Aumenta la demanda del producto en un 50%	X	X	X	-	X	4	Alta
	F.3. Aumento de ventas a turistas	Aumentan las visitas turísticas al país en un 60%	X	X	X	-	X	4	Alta
PROPÓSITO	P.1. Innovación en el mercado turístico ecuatoriano por piezas realizadas con la técnica de Vitrofusion	Aumenta interés de visitantes turísticos un 90% de los visitantes	X	X	X	-	X	4	Alta
COMPONENTES	C.1. Conocimiento de la técnica de Vitrofundición	Se crea un 75% de innovación en el mercado turístico	X	X	X	-	X	4	Alta
	C.2. Las tiendas artesanas muestran innovación en sus productos	Microempresarios mejoran sus ingresos económicos un 60%	X	X	X	-	X	4	Alta
	C.3. Buen manejo de diseños para aplicar la técnica de Vitrofundición	90% de los diseños es atractivo para el grupo objetivo	X	X	X	-	X	4	Alta
ACTIVIDADES	A.1. Elaboración de piezas artísticas con diseños turísticos	Explotar un 75% de lugares turísticos del país	X	X	X	-	X	4	Alta

ACTIVIDADES	A.2.Llevar muestras de piezas realizadas con la técnica de Vitrofusion a tiendas turísticas de la ciudad de Quito	El mercado se abre un 70% para la nueva pieza de Vitrofusion	X	X	X	-	X	4	Alta
	A.3. Manejar un concepto que sea atractivo para la técnica de Vitrofusion.	Se logra transmitir un 80% de bienestar propio al grupo objetivo al obtener una pieza innovadora	X	X	X	-	X	4	Alta
	A.1.1 Visitar principales lugares turísticos del País	Lugares turísticos atractivos un 85%	X	X	X	-	X	4	Alta
	A.1.2 Obtener información sobre los lugares turísticos del país	Los turistas cuentan con 50% de información de los lugares que visitan	X	X	X	-	X	4	Alta
	A.1.3 Contar con el material necesario para elaborar la pieza	El material es un 90% de buena calidad	X	X	X	-	X	4	Alta
	A.1.4 Crear diseños atractivos	Los diseños son creativos un 90%	X	X	X	-	X	4	Alta
	A.2.1 Obtener información sobre las tiendas turísticas más visitadas de la ciudad de Quito	Los turistas conocen el 35% de tiendas turísticas	X	X	X	-	X	4	Alta
	A.2.2 Realizar publicidad de la pieza artesana	La publicidad llega un 48% al grupo objetivo	X	X	X	-	X	4	Alta
	A.2.3 Mostrar innovación en las piezas artesanas	Las piezas artesanas son 80% innovadoras	X	X	X	-	X	4	Alta
	A.2.4 Visitar las principales tiendas turísticas	Las tiendas turísticas apoyan un 60% la implementación del pieza artística	X	X	X	-	X	4	Alta

	A.3.1 Dar buen uso a la materia prima, empleando adecuadamente cada uno de los elementos que son necesarios para realizar la pieza	Materia prima 79% de alta calidad	X	X	X	-	X	4	Alta
	A.3.2 Mantener un alto margen de calidad en el producto	La pieza es un 98% de alta calidad	X	X	X	-	X	4	Alta
	A.3.3 Aplicar buen uso de colores	El 90% de los colores son adecuados para la elaboración de la pieza artística	X	X	X	-	X	4	Alta
	A.3.4 Aplicar conocimientos de diseños	Se aplica un 90% de conocimientos en diseño	X	X	X	-	X	4	Alta
	A.3.5 Usar adecuadamente las herramientas de los programas	Se da un adecuado uso de las herramientas que usa cada programa en un 89%	X	X	X	-	X	4	Alta
	A.3.6 Usar los programas adecuados para el diseño	El 50% de los programas para diseño son de fácil manejo	X	X	X	-	X	4	Alta

Elaborado por: Lizbeth Coello

0-1= Baja

2-3= Medio

4-5= Alta

4.07.03 Medios de verificación.

Tabla 1: Medios de Verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACION				
			Fuente de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Res.
FINALIDAD	F.1. Interés por parte de los turistas en adquirir la pieza	El 45% de los turistas conocen la técnica de Vitrofusion	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Inv.
	F.2. Aumentan visitantes que buscan piezas innovadoras	Aumenta la demanda del producto en un 50%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Inv.
	F.3. Aumento de ventas a turistas	Aumentan las visitas turísticas a l país en un 60%	Primaria	Observación	Simple verificación	Cada 6 meses	Inv.
PROPÓSITO	P.1. Innovación en el mercado turístico ecuatoriano por piezas realizadas con la técnica de Vitrofusión	Aumenta interés de visitantes turísticos un 90% de los visitantes	Primaria	Observación	Simple verificación	Cada 6 meses	Inv.
COMPONENTES	C.1. Conocimiento de la técnica de Vitrofusión	Se crea un 75% de innovación en el mercado turístico	Primaria	Observación	Simple verificación	Cada 6 meses	Inv.
	C.2. Las tiendas artesanas muestran innovación en sus productos	Microempresarios mejoran sus ingresos económicos un 60%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Inv.

	C.3. Buen manejo de diseños para aplicar la técnica de Vitrofundición	90% de los diseños es atractivo para el grupo objetivo	Primaria	Entrevista	Cualitativo	Una vez al año	Inv.
ACTIVIDADES	A.1 Elaboración de piezas artísticas con diseños turísticos	Explotar un 75% de lugares turísticos del país	Primaria	Entrevista	Cualitativo	Cada 6 meses	Inv.
	A.2. Llevar muestras de piezas realizadas con la técnica de Vitrofundición a tiendas turísticas de la ciudad de Quito	El mercado se abre un 70% para la nueva pieza de Vitrofundición	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Inv.
	A.3. Manejar un concepto que sea atractivo para la técnica de Vitrofundición.	Se logra transmitir un 80% de bienestar propio al grupo objetivo al obtener una pieza innovadora	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Inv.
	A.1.1 Visitar principales lugares turísticos del País	Lugares turísticos atractivos un 85%	Primaria	Observación	Simple verificación	Cada 6 meses	Inv.
	A.1.2 Obtener información sobre los lugares turísticos del país	Los turistas cuentan con 50% de información de los lugares que visitan	Primaria	Observación	Simple verificación	Cada 6 meses	Inv.

ACTIVIDADES	A.1.3 Contar con el material necesario para elaborar la pieza	El material es un 90% de buena calidad	Primaria	Observación	Simple verificación	Una vez al año	Inv.
	A.1.4 Crear diseños atractivos	Los diseños son creativos un 90%	Primaria	Observación	Simple verificación	Una vez al año	Inv.
	A.2.1 Obtener información sobre las tiendas turísticas más visitadas de la ciudad de Quito	Los turistas conocen el 35% de tiendas turísticas	Primaria	Observación	Simple verificación	Cada 6 meses	Inv.
	A.2.2 Realizar publicidad de la pieza artesana	La publicidad llega un 48% al grupo objetivo	Primaria	Observación	Simple verificación	Una vez al año	Inv.
	A.2.3 Mostrar innovación en las piezas artesanas	Las piezas artesanas son 80% innovadoras	Primaria	Observación	Simple verificación	Una vez al año	Inv.
	A.2.4 Visitar las principales tiendas turísticas	Las tiendas turísticas apoyan un 60% la implementación del pieza artística	Primaria	Observación	Simple verificación	Cada 6 meses	Inv.
	A.3.1 Dar buen uso a la materia prima, empleando adecuadamente cada uno de los elementos que son necesarios para realizar la pieza	Materia prima 79% de alta calidad	Primaria	Observación	Simple verificación	Una vez al año	Inv.

ACTIVIDADES	A.3.2 Mantener un alto margen de calidad en el producto	La pieza es un 98% de alta calidad	Primaria	Observación	Simple verificación	Una vez al año	Inv.
	A.3.3 Aplicar buen uso de colores	El 90% de los colores son adecuados para la elaboración de la pieza artística	Primaria	Observación	Simple verificación	Cada 6 meses	Inv.
	A.3.4 Aplicar conocimientos de diseños	Se aplica un 90% de conocimientos en diseño	Primaria	Observación	Simple verificación	Una vez al año	Inv.
	A.3.5 Usar adecuadamente las herramientas de los programas	Se da un adecuado uso de las herramientas que usa cada programa en un 89%	Primaria	Observación	Simple verificación	Una vez al año	Inv.
	A.3.6 Usar los programas adecuados para el diseño	El 50% de los programas para diseño son de fácil manejo	Primaria	Observación	Simple verificación	Cada 6 meses	Inv.

Elaborado por: Lizbeth Coello

4.04.04 Supuestos.

Tabla 2: Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
FINALIDAD	F.1. Interés por parte de los turistas en adquirir la pieza.	Los turistas no conocen la técnica de Vitrofusion	x	x	x	x	-
	F.2. Aumentan visitantes que buscan piezas innovadoras	Disminuye la demanda del producto	x	-	x	-	-
	F.3. Aumento de ventas a turistas	Disminuyen las visitas turísticas al país	x	x	x	-	-
PROPÓSITO	P.1. Innovación en el mercado turístico ecuatoriano por piezas realizadas con la técnica de Vitrofundición	El desinterés de visitantes turísticos aumenta	-	x	x	x	-
COMPONENTES	C.1. Conocimiento de la técnica de Vitrofundición	Falta de innovación en el mercado turístico	-	-	x	x	x
	C.2. Las tiendas artesanas muestran innovación en sus productos.	Microempresas pierden sus ingresos económicos	x	x	x	-	x
	C.3. Buen manejo de diseños para aplicar la técnica de Vitrofundición	Los diseños no son atractivos para el grupo objetivo	x	-	x	x	-
	A.1. Elaboración de piezas artísticas con diseños turísticos	Los lugares turísticos del país, no son atractivos para los visitantes	x	-	x	x	-

DISEÑO Y CREACIÓN DE PIEZAS ARTÍSTICAS ELABORADAS EN VITROFUSIÓN ENFOCADAS AL ÁREA TURÍSTICA DEL ECUADOR, PARA FOMENTAR EL TURISMO TANTO INTERNO COMO EXTERNO DEL PAÍS EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR COCHAPAMBA.

ACTIVIDADES	A.2.Llevar muestras de piezas realizadas con la técnica de Vitrofusion a tiendas turísticas de la ciudad de Quito	El mercado no está disponible para la nueva pieza de Vitrofundición	x	x	x	-	-	-
	A.3. Manejar un concepto que sea atractivo para la técnica de Vitrofundición.	No se logra transmitir bienestar propio al grupo objetivo al obtener una pieza innovadora.	x	-	x	x	-	-
	A.1.1 Visitar principales lugares turísticos del País	Lugares turísticos no atractivos	x	x	x	-	-	-
	A.1.2 Obtener información sobre los lugares turísticos del país	Los turistas no cuentan información de los lugares que visitan	x	x	x	-	-	-
	A.1.3 Contar con el material necesario para elaborar la pieza	El material es de mala calidad	-	-	x	x	x	-
	A.1.4 Crear diseños atractivos	Los diseños no son creativos	-	-	x	x	x	-
	A.2.1 Obtener información sobre las tiendas turísticas más visitadas de la ciudad de Quito	Los turistas no conocen tiendas turísticas de la ciudad de Quito	-	-	x	x	x	-
	A.2.2 Realizar publicidad de la pieza artesana	La publicidad no llega al grupo objetivo	-	-	x	x	x	-

ACTIVIDADES	A.2.3 Mostrar innovación en las piezas artesanas	Las piezas artesanas no son innovadoras	-	-	x	x	x
	A.2.4 Visitar las principales tiendas turísticas	Las tiendas turísticas no apoyan la implementación del pieza artística	-	-	x	x	x
	A.3.1 Dar buen uso a la materia prima, empleando adecuadamente cada uno de los elementos que son necesarios para realizar la pieza	Materia prima de baja calidad	-	-	x	x	x
	A.3.2 Mantener un alto margen de calidad en el producto	La pieza es de mala calidad	-	-	x	x	x
	A.3.3 Aplicar buen uso de colores	Colores no adecuados para la elaboración de la pieza artística	-	-	x	x	x
	A.3.4 Aplicar conocimientos de diseños	No se aplican conocimientos en diseño	-	-	x	x	x
	A.3.5 Usar adecuadamente las herramientas de los programas	Inadecuado uso de las herramientas que usa cada programa	-	-	x	x	x
	A.3.6 Usar los programas adecuados para el diseño	Los programas para diseño son de difícil manejo	-	-	x	x	x

Elaborado por: Lizbeth Coello

4.07.05 Matriz de marco lógico.

Tabla N° 3: Matriz de marco lógico

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FINALIDAD	F.1. Interés por parte de los turistas en adquirir la pieza	El 45% de los turistas conocen la técnica de Vitrofundición	Primaria, Encuesta, Cuantitativo, una vez al año, Investigador	Los turistas no conocen la técnica de Vitrofundición
	F.2. Aumentan visitantes que buscan piezas innovadoras	Aumenta la demanda del producto en un 50%	Primaria, Encuesta, Cuantitativo, una vez al año, Investigador	Disminuye la demanda del producto
	F.3. Aumento de ventas a turistas	Aumentan las visitas turísticas al país en un 60%	Primaria, Observación, Simple verificación, cada 6 meses, Investigador	Disminuyen las visitas turísticas al país
PROPOSITO	P.1. Innovación en el mercado turístico ecuatoriano por piezas realizadas con la técnica de Vitrofundición	Aumenta interés de visitantes turísticos un 90% de los visitantes	Primaria, Observación, Simple verificación, cada 6 meses, Investigador	El desinterés de visitantes turísticos aumenta
COMPONENTES	C.1. Conocimiento de la técnica de Vitrofundición	Se crea un 75% de innovación en el mercado turístico	Primaria, Observación, Simple verificación, cada 6 meses, Investigador	Falta de innovación en el mercado turístico
	C.2. Las tiendas artesanas muestran innovación en sus productos	Microempresarios mejoran sus ingresos económicos un 60%	Primaria, Encuesta, Cuantitativo, una vez al año, Investigador	Microempresarios pierden sus ingresos económicos
	C.3. Buen manejo de diseños para aplicar la técnica de Vitrofundición	90% de los diseños es atractivo para el grupo objetivo	Primaria, Entrevista, Cualitativo, una vez al año, Investigador	Los diseños no son atractivos para el grupo objetivo

ACTIVIDADES	A.1 Elaboración piezas artísticas con diseños turísticos	Explotar un 75% de lugares turísticos del país	Primaria, Encuesta, Cuantitativo, cada 6 meses, Investigador	Los lugares turísticos del país, no son atractivos para los visitantes
	A.2.Llevar muestras de piezas realizadas con la técnica de Vitrofundición a tiendas turísticas de la ciudad de Quito	El mercado se abre un 70% para la nueva pieza de Vitrofundición	Primaria, Encuesta, Cuantitativo, cada 6 meses, Investigador	El mercado no está disponible para la nueva pieza de Vitrofundición
	A.3. Manejar un concepto que sea atractivo para la técnica de Vitrofundición.	Se logra transmitir un 80% de bienestar propio al grupo objetivo al obtener una pieza innovadora	Primaria, Encuesta, Cuantitativo, cada 6 meses, Investigador	No se logra transmitir bienestar propio al grupo objetivo al obtener una pieza innovadora.
	A.1.1 Visitar principales lugares turísticos del País	Lugares turísticos atractivos un 85%	Primaria, Observación, Simple verificación, cada 6 meses, Investigador	Lugares turísticos no atractivos
	A.1.2 Obtener información sobre los lugares turísticos del país	Los turistas cuentan con 50% de información de los lugares que visitan	Primaria, Observación, Simple verificación, cada 6 meses, Investigador	Los turistas no cuentan información de los lugares que visitan
	A.1.3 Contar con el material necesario para elaborar la pieza	El material es un 90% de buena calidad	Primaria, Observación, Simple verificación, cada 6 meses, Investigador	El material es de mala calidad
	A.1.4 Crear diseños atractivos	Los diseños son creativos un 90%	Primaria, Observación, Simple verificación, cada 6 meses, Investigador	Los diseños no son creativos
	A.2.1 Obtener información sobre las tiendas turísticas más visitadas de la ciudad de Quito	Los turistas conocen el 35% de tiendas turísticas	Primaria, Observación, Simple verificación, cada 6 meses, Investigador	Los turistas no conocen tiendas turísticas de la ciudad de Quito

ACTIVIDADES	A.2.2 Realizar publicidad de la pieza artesana	La publicidad llega un 48% al grupo objetivo	Primaria, Observación, Simple verificación, cada 6 meses, Investigador	La publicidad no llega al grupo objetivo
	A.2.3 Mostrar innovación en las piezas artesanas	Las piezas artesanas son 80% innovadoras	Primaria, Observación, Simple verificación, cada 6 meses, Investigador	Las piezas artesanas no son innovadoras
	A.2.4 Visitar las principales tiendas turísticas	Las tiendas turísticas apoyan un 60% la implementación del pieza artística	Primaria, Observación, Simple verificación, cada 6 meses, Investigador	Las tiendas turísticas no apoyan la implementación del pieza artística
	A.3.1 Dar buen uso a la materia prima, empleando adecuadamente cada uno de los elementos que son necesarios para realizar la pieza	Materia prima 79% de alta calidad	Primaria, Observación, Simple verificación, cada 6 meses, Investigador	Materia prima de baja calidad
	A.3.2 Mantener un alto margen de calidad en el producto	La pieza es un 98% de alta calidad	Primaria, Observación, Simple verificación, cada 6 meses, Investigador	La pieza es de mala calidad
	A.3.3 Aplicar buen uso de colores	El 90% de los colores son adecuados para la elaboración de la pieza artística	Primaria, Observación, Simple verificación, cada 6 meses, Investigador	Colores no adecuados para la elaboración de la pieza artística
	A.3.4 Aplicar conocimientos de diseños	Se aplica un 90% de conocimientos en diseño	Primaria, Observación, Simple verificación, una vez al año, Investigador	No se aplican conocimientos en diseño
	A.3.5 Usar adecuadamente las herramientas de los programas	Se da un adecuado uso de las herramientas que usa cada programa en un 89%	Primaria, Observación, Simple verificación, una vez al año, Investigador	Inadecuado uso de las herramientas que usa cada programa



	A.3.6 Usar los programas adecuados para el diseño	El 50% de los programas para diseño son de fácil manejo	Primaria, Observación, Simple verificación, una vez al año, Investigador	Los programas para diseño son de difícil manejo
--	--	---	--	---

Elaborado por: Lizbeth Coello

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta

Producto de la interacción de los 4 elementos básicos de la naturaleza, tierra, fuego, aire y agua. El vidrio fue uno de los primeros materiales en síntesis elaborado por el hombre hace aproximadamente 5.000 años

Ederi,J.(2013),*La magia del Vidrio*,Buenos Aires, Argentina:Dunken

“La Vitrofundición es una técnica ancestral que consiste en trabajar el vidrio sometiendo a altas temperaturas. Mediante el moldeado del material se obtienen objetos y accesorios que brindan efectos de luz y color.” (Taringa .(2010) Recuperadode:<http://www.taringa.net/posts/arte/7062038/Secretos-de-vitrofundicion.html>.)

No existen documentos que muestren que la técnica de Vitrofundición haya sido tomada en el pasado como una opción para realizar piezas enfocadas al turismo, lo más parecido que existe en el mercado son los vitrales los mismos que eran usados en los templos en la época románica en el siglo XIII .

Esta técnica se usaba para la arquitectura porque eran colocados en ventanas y puertas de los templos, formando hermosos mosaicos, en el siglo XIV los vitrales son de mayor tamaño y más naturales, también le agregaron mas color para darle mas realce.

En el siglo XVII se sustituyen por mosaicos mas geométricos y con mas colores como el rojo dándole un gran brillo a las piezas y desapareciendo el verdadero arte que dio caracterizo la edad media.

Al pasar el tiempo aparecieron nuevas técnicas con el vidrio entre estas se encuentra la Vitrofusion, técnica que consiste en fundir el vidrio a altas temperaturas en hornos especiales.

Una de las propuestas es crear satisfacción en los turistas que obtengan la pieza,

En parte debido a los recientes avances científicos que se han dado en nuestra comprensión del cerebro y en como las emociones y la cognición se hallan íntimamente entrelazadas. Hoy en nuestra condicione de científicos comprendemos lo importantes y valiosas que son las emociones en nuestra vida cotidiana.

Donald,A,(2005), *El Diseño Emocional*, Barcelona, España: BookPrint

Podemos diferenciar dos tipos de Vitrofusión que son las siguientes:
“Full-fusing consiste en fundir todo el conjunto de vidrios para dejar una única superficie plana en la pieza final.

Tack-fusing busca el no deformar el tamaño y grosor de los vidrios puestos como decorado sobre el vidrio base, dando como resultado una única pieza con distintos relieves.”

(Taringa.(2010)Recuperadode:<http://www.taringa.net/posts/arte/7062038/Secretos-de-vitrofusión.html>.)

En la actualidad son muy pocos los artesanos que se dedican a realizar piezas enfocadas al turismo, la mayor parte de artesanos que conoce la técnica se ha dedicado a realizar bisutería, la misma que es muy llamativa para los turistas.

“La Vitrofusión es una técnica muy difundida en la fabricación de bijouterie, pero poco explotada en joyería en virtud de que se cree erróneamente que el vidrio no tiene el valor de una piedra”

*Eduardo Soler vitrofusión en joyería.(2013).Eduardo Soler. Recuperado de :
<http://eduardosoler.blogspot.com/2013/03/vitrofusión-en-joyeria.html>*

Pero no son piezas que puedan competir con las típicas piezas turísticas que se encuentran en los mercados artesanales de la ciudad de Quito.

Indagar en la problemática del diseño como primera instancia de conocimiento nos permite generar teoría en los procesos de diseño y actuar conscientemente con relación a los cambios.

Peñalba,S.,(2002),*Diseño: Teoría y reflexión*, Buenos Aires, Argentina: Librería técnica

5.02 Descripción de la herramienta

Para la elaboración de este proyecto se ha tomado como principales herramientas de trabajo de investigación los siguientes: entrevista, observación y encuesta.

Estas herramientas han sido de gran ayuda para la realización del mismo. La herramienta de la observación fue usado para investigar cuantos turistas visitan el Ecuador, cuantas personas logran reconocer la técnica de Vitrofundición cuando la ven, para reconocer los lugares más atractivos que posee el país y obtener información sobre los mismos.

Mediante esta herramienta se podrán crear diseños atractivos para ofrecerlas a las tiendas turísticas de la ciudad e identificar la publicidad que se usó para promocionar la pieza artesana buscando como principal beneficio la innovación en el mercado turístico.

El concepto más reciente de calidad se refiere tanto al grado de satisfacción que el producto o servicio proporciona al las expectativas del usuario como a la rentabilización general de los recursos y a la eliminación de las pérdidas.

Carles.,R(2002),*Diseño Concurrente*, Barcelona, España: Centro de publicaciones del campus Nord

Con esta herramienta también se observó como se da un uso apropiado de la materia prima, para no obtener perdidas en el proyecto y reconocer un producto que posea características de alta calidad, se logró identificar el adecuado uso de cada una de las herramientas del programa Adobe Illustrator y así aplicar los conocimientos obtenidos sobre diseño.

El diseño es mucho mas que una imagen con impacto puede ser sutil y al mismo tiempo seducir al consumidor, el diseño expresa carácter, personalidad y estatus, sueños, deseos, todo ello es lo que hace que se venda el producto.

Robles.,M(1996),*Diseño grafico de envases* ,Mexico DF, Mexico:
Universidad Iberoamericana

La herramienta de la encuesta fue usado para conocer el interés que muestran los turistas por adquirir la pieza y saber cuántos de los mismos llegan a los mercados artesanales en busca de la pieza elaborada con la técnica de Vitrofusión y con diseños correctamente aplicados a la misma.

Diseño es entendido en esta investigación como el plan destinado exclusivamente a la configuración de una obra de carácter formal a una forma visual o audiovisual, bidimensional o tridimensional

Moreno.,C(2009),*El Diseño gráfico en materiales didácticos*, Bruselas,Belgica

Al mismo tiempo se logró saber cuantas tiendas en la ciudad adquirieron la pieza artesanal y mostraron innovación en sus productos, también se logró saber si los diseños elaborados con lugares turísticos del país son atractivos para el grupo objetivo, y de esta manera continuar manejando el concepto de crear piezas enfocadas al turismo ecuatoriano.

La última de las herramientas elegidas para este proyecto es la entrevista este fue aplicado al entrevistar a diseñadores con experiencia para obtener información sobre el uso adecuado del programa que se va a usar y principios básicos del diseño, también opiniones sobre el proyecto, de igual forma se entrevistó a microempresarios que tienen conocimiento sobre la técnica para saber que se puede y que no se puede realizar en ella.

Para la elaboración de piezas artísticas usaré como principal herramienta el programa Adobe Illustrator, para realizar las ilustraciones las mismas que serán elaboradas a blanco y negro, usaré este programa porque es el mas apropiado para mi proyecto.

Hoy en día los ordenadores han logrado que muchos diseñadores pasen largas jornadas de trabajo sin llegar si quiera a establecer contacto con el lápiz. Y aunque este puede resultar más que práctico a la hora de tomar notas y bocetear ideas el grueso del proceso del trabajo se realiza en la pantalla del ordenador.

Accerto,(2014),*Diseño Grafico Publicitario*, España: Grupo Plante Spain

Una computadora que tenga el software apropiado para manejar el programa sin ningún inconveniente, es decir que no se cuelgue la máquina ni se ponga lenta, se usará la impresora para imprimir los diseños finalizados, hojas de papel bond recicladas para aportar al medio ambiente y de ser necesario dependiendo del diseño se usará papel pergamino para usarlo al momento de imprimir una malla, vidrio el mismo que deberá cumplir con ciertas características por ejemplo: no debe ser grasos, debe tener un color verdoso, deben ser planchas de 1X2m para que sea fácil de manipular.

El vidrio existe en la naturaleza desde que se consolidó la corteza terrestre y de él aprendió a servirse el hombre prehistórico varios milenios antes de que saliera de las manos del primer artesano.

Fernandez.J.,(2003),*El Vidrio*,Madrid,España:Editorial CSIC- CSIC2003

Cortadores para vidrio con soporte en el mango el cortador debe ser de 18cm, pinturas en polvo y líquidas, médium: es un líquido semi espeso que se usa para mezclar las pinturas en polvo, pinceles de cerdas suaves del número 6 en adelante.

Para la impresión de malla de ser necesario, se usará un marco de madera una tela de poliéster donde se imprimirán los artes, grapas grandes para sujetar la tela al marco de madera, emulsión reveladora para imprimir la malla, tinta serigráfica negra, un racle para serigrafiar el vidrio, espátulas pequeñas para recoger la tinta una vez finalizada la serigrafía y gasolina para remover la tinta que queda en la malla.

La serigrafía es un proceso de impresión utilizado para la reproducción de documentos o imágenes sobre cualquier tipo de material el cual consiste en la transferencia de la tinta a través de una malla previamente tensada en un marco.

Redondo.,M,(2014),*Impresión en serigrafía*: IC Editorial

“Además del horno, se necesita una plataforma para el vidrio y un molde para dar forma al vidrio. Las plataformas son generalmente hechas de arcilla o un material refractario ligero, mientras que los moldes pueden ser hechos de arcilla, de acero inoxidable, o varios tipos de cementos y mezclas de yeso.”(Taringa,(2013). *Recuperado de:*

<http://www.taringa.net/post/arte/17255837/C-mo-comenzar-a-trabajar-con-vitrofusi-n-arte-en-vidrio.html>)

5.03 Formulación del proceso de aplicación

Se Iniciará realizando los artes y moldes que serán elaborados en el programa Adobe Illustrator, artes que serán enfocados al turismo ecuatoriano, que muestren la belleza natural de nuestro país, una vez elaborados los artes, serán impresos y llevados al área de producción donde el primer paso será cortar el molde del virio para la pieza, lavar el vidrio, secar el vidrio, una vez realizados estos pasos se procederá a delinear la pieza con el diseño bajo el vidrio, en caso de que el diseño sea muy complejo para elaborarlo a mano se requerirá serigrafía sobre el vidrio.

Una vez seca la pieza será dirigida al área de pintura donde se usarán los colores adecuados para el diseño, después que se haya secado la pintura se colocará un vidrio que tenga el mismo molde debajo del vidrio en el que se encuentra

plasmado el diseño, a esto se le llama tapar la pieza, dependiendo del diseño que desee se coloca en un molde de cerámica.

El paso final es llevar a la pieza al horno donde será quemada a altas temperaturas por un aproximado de 8 a 12 horas dependiendo el tamaño.

“Existen varios tipos de hornos cerámicos y eléctricos, para Vitrofundición cada uno tiene diferentes formas de uso, programación, etc. Pero de alguna manera todos Funcionan bajo el mismo concepto”

(Taringa.(2010)Recuperadode:<http://www.taringa.net/posts/arte/7062038/Secretos-de-vitrofundicion.html>.)

5.0 4 Área Publicitaria

5.04 .01 Brief Publicitario

Amelia, es una empresa que se encuentra inmersa en el sector de la artesanía específicamente en la industria turística que se encarga de la elaboración y producción de productos elaborados con la técnica de Vitrofundición, con la finalidad de introducir nuevos productos al mercado, estos deben gustar por ser diferentes a los productos ya existentes y que tengan mayor rentabilidad en la actualidad como son las vasijas de barro los lienzos y la tagua. Demostrando que la innovación también puede ocupar un puesto importante entre estos productos.

5.04.02 Problemas Comunicacionales

Información.- En el mercado no existen piezas artísticas elaboradas con la técnica de Vitrofusion, que sean enfocadas al turismo Ecuatoriano.

Persuasión.- Amelia no cumple las expectativas del grupo objetivo

Posicionamiento.- es nulo

Mantenimiento.- La marca no es reconocida por el grupo objetivo, ya que es nueva en el mercado.

5.04.03 Objetivos publicitarios

Información.- Informar a los turistas que visitan el Ecuador sobre la existencia y características de las piezas de Vitrofusión que realiza la empresa Amelia. Mediante un arte en Revista

Persuasión.- Presentar las piezas de Vitrofusión que realiza la empresa Amelia, resaltando sus colores y textura para cumplir con las expectativas del grupo objetivo. Mediante un arte en prensa.

Posicionamiento.- Resaltar la imagen de la marca con fotografías del producto que realiza la empresa Amelia, a través de un afiche.

Mantenimiento.- Realzar la marca y sus productos para que sea recordada y reconocida en la mente del consumidor. Mediante una valla publicitaria

5.05 Estrategia Creativa

Beneficio emocional: Belleza

5.05.01 Mensaje Básico

El encanto de conocer Ecuador

Tono: Indiferente

Estilo: Informal

Insight: Belleza e Innovación

5.05.02 Eje de campaña

Magnificencia con color y transparencia

5.05.03 Reason Why

Beneficio racional: El beneficio elegido es belleza ya que es lo que se quiere transmitir

Mensaje Básico: Se eligió este mensaje básico para la campaña, porque se quiere transmitir la belleza que tienen los lugares turísticos de Ecuador.

Esto a través de piezas elaboradas con la técnica de Vitrofundición.

Tono: El tono es indiferente ya que no estamos compitiendo con otras marcas que se dediquen a lo mismo.

Estilo: Informal. Ya que estará dirigido a un grupo objetivo turístico que lo que desea es conocer y dejar el formalismo en segundo plano.

Insight: Es lo que se quiere demostrar al grupo objetivo

5.05.04 Slogan de campaña

Belleza hecha para ti

5.06 Piezas Gráficas

5.06.01 Logotipo

Figura N° 6 Logotipo

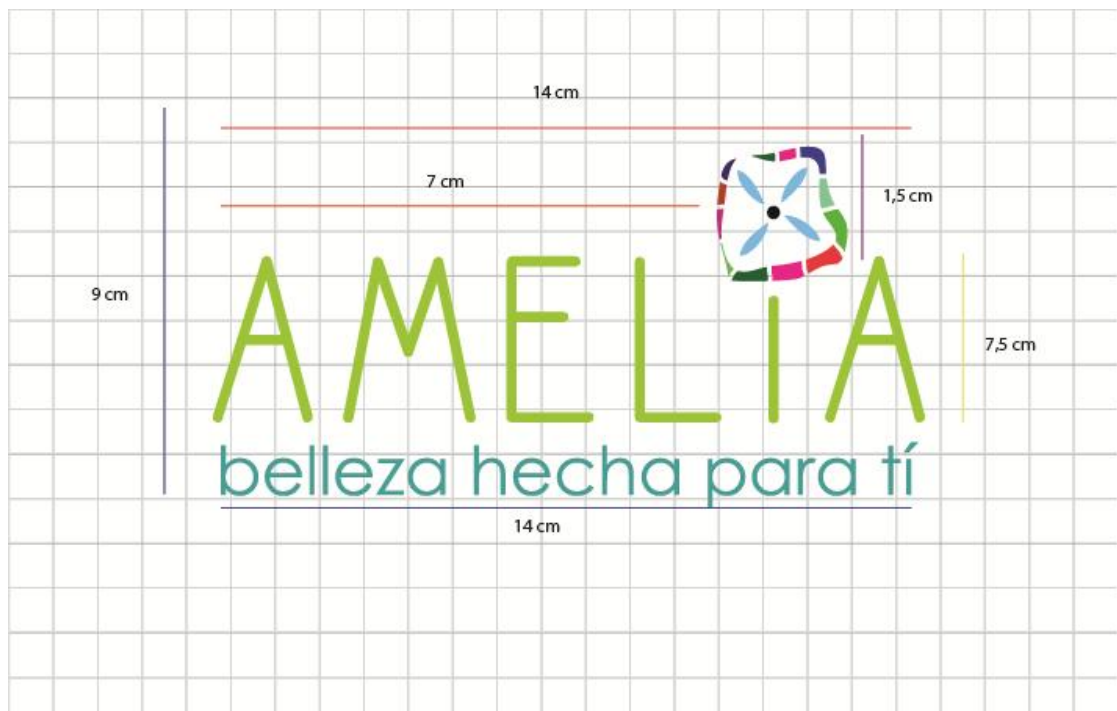


Figura N° 6 Logotipo

Justificación: Se ha elegido un nombre femenino porque representa delicadeza y fragilidad, como el vidrio que es delicado y frágil, el isotipo irregular porque la pieza al ser hecha a mano tiene irregularidades en sus formas.

Logotipo, el cual se convirtió en la base para el desarrollo de un sinnúmero de aplicaciones diversas, tanto en impresos como en productos.

Sanchez.,R.,Lopez.,E, (2012),*Pensar en Diseño Grafico*,Mexico D.D,Mexico:
Editorial Universitaria

Elaborado por: Lizbeth Coello

5.06.02 Arte Revista: Especificar medidas y justificar AIDA

Figura N° 7 Arte Revista



14,8 cm

21 cm

Figura N° 7 Arte Revista

Elaborado por: Lizbeth Coello

5.06.03 Arte Prensa: Especificar medidas y justificar AIDA

Figura N° 8 Arte Prensa



42 cm

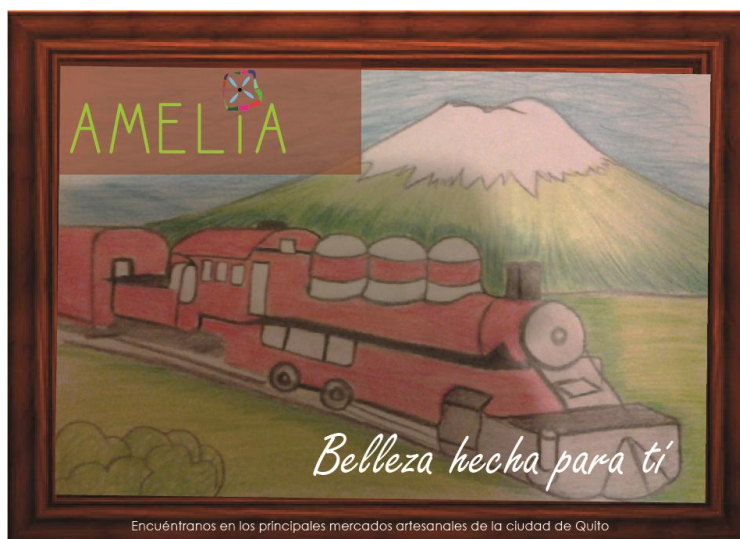
29,7 cm

Figura N° 8 Arte Prensa

Elaborado por: Lizbeth Coello

5.06.04 Arte Valla: Especificar medidas y justificar AIDA

Figura N° 9 Arte Valla



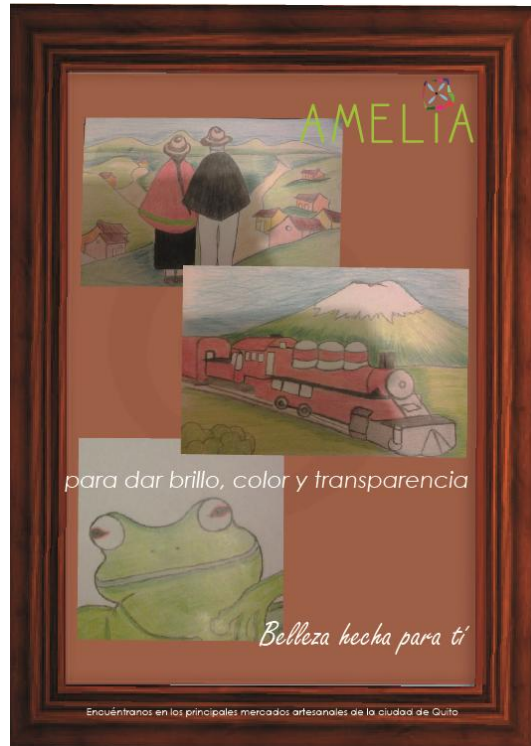
4 m

6 m

Figura N° 9 Arte Valla

Elaborado por: Lizbeth Coello

5.06.05 Arte Afiche: Especificar medidas y justificar AIDA



42 cm

29,7 cm

5.07 Estrategias de Marketing

Plaza Directa

- **Estrategia:** Ubicar la campaña informativa en la entrada principal de mercados artesanales.
- **Objetivo:** Incrementar el conocimiento de nuevas técnicas y piezas en el mercado.
- **Acción:** Instalar las piezas gráficas junto a las tiendas más concurridas por turistas.

Promoción

- **Estrategia:** Proporcionar Piezas bien elaboradas con un estándar de alta calidad, para así justificar su costo.
- **Objetivo:** Adquirir la pieza innovadora por su promesas de valor
- **Acción:** Ubicar las principales tiendas turísticas de la ciudad.

5.08 Plan de Medios

1. **Medio principal:** Revista
2. **Medio secundario:** Prensa
3. **Medio auxiliar:** Afiche/ Valla publicitaria

5.09 Presupuestos

5.09.01 Presupuesto de medios

Medio Principal – Revista

Tabla N° 9: Medio Principal

REVISTA	FORMATO	V.INDIVIDUAL	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Vistazo	½ pagina	1.750	1		1			1	5.250

Elaborado por: Lizbeth Coello

Medio Secundario – Valla Publicitaria

Tabla N° 10: Medio Secundario

Periódico	Ubicación	Día	Color	Formato	L	M	X	J	V	S	D	Total aviso s	Total inversió n
El comercio	Determinada	1	F/C	½ Pag			X		X		X	3	698

Elaborado por: Lizbeth Coello

Medio Auxiliar – Afiche

Tabla N° 11: Medio Auxiliar

CONCEPTO	CIRCUITO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Valla	3	450	5.400

Elaborado por: Lizbeth Coello

Total Medios

Medio Principal –Revista =	5.250.00 USD
Medio Secundario – Afiche =	698.00 USD
Valla Publicitaria	<u>5.400.00USD</u>

TOTAL 11.348.00 USD

Presupuesto de medios = 11.348.00 USD

5.09.02 Presupuesto de Producción

Medio Principal – Revista

Tabla N° 12: Presupuesto medio Principal

ARTE	FORMATO	VALOR INDIVIDUAL
1	½ Pag.	120 USD
Total:		120 USD

Elaborado por: Lizbeth Coello

Medio Secundario – Valla Publicitaria

Tabla N° 13: Presupuesto medio Secundario

ARTE	FORMATO	VALOR INDIVIDUAL
1	½ Pag.	120
Total:		120 USD

Elaborado por: Lizbeth Coello

Medio Auxiliar- Valla Publicitaria

Tabla N° 14: Presupuesto medio Auxiliar

ARTE	FORMATO	VALOR INDIVIDUAL
1	4x2m	350
Total:		350 USD

Elaborado por: Lizbeth Coello

Medio Auxiliar- Afiche

Tabla N° 15: Presupuesto medio Auxiliar

ARTE	FORMATO	VALOR INDIVIDUAL
1	Supes A3	80
Total:		80 USD

Elaborado por: Lizbeth Coello

Total Medios

Arte para el Medio Principal – Revista	120.00 USD
Arte para el Medio Secundario – Prensa	120.00 USD
Arte para el Medio Secundario – Valla Publicitaria	350.00 USD
Arte para el Medio Auxiliar – Afiche	<u>80.00USD</u>

TOTAL 670.00 USD

Presupuesto de producción **670.00 USD**

5.10 Flow chart

Tabla N° 16: Flow chart

Flow chart	
Presupuesto de medios	11.348USD
Presupuesto de producción	670 USD
SUBTOTAL	12.018 USD
Imprevistos 10 %	1.201,80 USD
TOTAL	13.219,80 USD

Total de inversión: 13.219,80 USD

Elaborado por: Lizbeth Coello

CAPÍTULO VI

6. Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

6.01.01 Recursos Técnicos Tecnológicos

- Programas en Adobe Ilustrador
- C-D
- Computadora
- Hornos para vidrio
- Impresora

6.01.02 Humano

- Personal Any Art
- Turistas
- Propietarios de Negocios turísticos

6.01.03 Económico

- Personal

6.02 Presupuesto

6.02.01 Gastos Operativos

Tabla N° 17: Gastos Operativos

N°	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	C-D	0,35	0,35	Personal
100	Impresiones	0,05	5,00	Personal
2	Planchas de Vidrio	18,00	36,00	Personal
8	Onzas de Pintura	10,00	80,00	Personal
3	Marcos de Madera	9,33	28,00	Personal
1	Llavero	0,75	0,75	Personal
1	Base para madera	1,00	1,00	Personal
2	Anillados	5,00	10,00	Personal
	Transporte	0.25	20.00	Personal
4	Lunch	2.50	10,00	Personal

Elaborado por: Lizbeth Coello

6.2.02 Aplicación del Proyecto

Tabla N° 18: Aplicación del Proyecto

N°	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
20	Planchas de Vidrio	30,00	600
20	Frascos de pintura	50	1.000
15	Marcos de Madera	9,33	139,95
50	Bases de madera	1,00	50,00
100	Llaveros	0,50	100
2	Mallas reveladas	25.00	50.00

Elaborado por: Lizbeth Coello

6.03 Cronograma

Tabla N° 19: Cronograma de actividades

N°	Actividad	Responsable	Tiempo					Resultados Esperados
			Mes	Semana				
				1	2	3	4	
1	Aprobación del tema del proyecto	Dirección de escuela	Noviembre			x		Aceptación del tema para iniciar la investigación.
2	Antecedentes de la propuesta	Lizbeth Coello	Noviembre				x	Definir el concepto del problema y realizar la Matriz de fuerzas T.
3	Desarrollo de análisis de involucrados	Lizbeth Coello	Diciembre	x				Aprobación del análisis.
4	Elaboración de problemas y objetivos de la propuesta	Lizbeth Coello	Diciembre		x			Aprobación del análisis y obtener una mejor guía en el desarrollo del proyecto.
5	Realizar análisis de alternativas del proyecto	Lizbeth Coello	Diciembre			x	x	Aprobación del análisis.
6	Elaborar la propuesta y la crear el producto	Lizbeth Coello	Enero	x	x	x	x	Aprobación del análisis de las áreas involucradas y desarrollando de piezas gráficas.
7	Desarrollar los aspectos administrativos	Lizbeth Coello	Febrero	x	x			Aprobación del análisis de los recursos, utilizados, presupuestos y cronograma de las actividades realizadas durante el transcurso del proyecto.
8	Conclusiones y recomendaciones.	Lizbeth Coello	Febrero			x		Aprobación de conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos que se han obtenido del proyecto realizado.

Elaborado por: Lizbeth Coello

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

Con la elaboración de este proyecto se ha adquirido gran información sobre la existencia de nuevas técnicas, ya que al ponerlo en conocimiento, de quien lo necesite se estará logrando incentivar a la creación e innovación de cosas nuevas.

Se aprende una nueva forma de realizar piezas turísticas y así abrir mercado en el Ecuador, y obtener nuevos ingresos para cada individuo que desee ponerlo en práctica.

El tomar la realización de esta técnica como una herramienta que aporte a la ciudadanía, es una gran satisfacción para mí, porque contribuyo a la sociedad y al plan Nacional del Buen vivir.

En el proceso de la realización de este proyecto, he logrado aplicar gran parte de los conocimientos adquiridos y demostrar el nivel de los mismos. Los logros que se pueden obtener son muchos y son muy positivos, porque cada individuo quiere conocer cosas nuevas y al mismo tiempo sentir una satisfacción personal.

La totalidad de estas actividades son muy productivas e interesantes ya que para quien tome la iniciativa de ponerlo en marcha. Tomando en cuenta la gran ventaja que tiene Ecuador al ser un país turístico.

7.02 Recomendaciones

Tomar mucho en cuenta el tipo de materiales que se usan, porque de la calidad de los mismos dependerá el resultado del producto final, poniendo en peligro el prestigio de la empresa y el objetivo general del proyecto.

Con respecto a los pasos a realizar en el desarrollo técnico pienso que son muy acertados, porque han sido probados en tiempo real durante este proyecto. Y de ser realizados como se indica se lograrán resultados positivos.

Sería bueno que se creen empresas enfocadas a realizar y aprender nuevas técnicas, siempre tomando en cuenta a la sociedad y el beneficio de la misma.

8. Referencias Bibliográficas

8.1 Bibliografía

- Salvador.,A,Gonzales.,F,(2007),*Apropósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*: Editorial UOC
- Ederi.,J.(2013),*La magia del Vidrio*,Buenos Aires, Argentina:Dunken
- Donald.,A,(2005), *El Diseño Emocional*, Barcelona, España: BookPrint
- Peñalba,S.,(2002),*Diseño: Teoría y reflexión*, Buenos Aires, Argentina: Librería técnica
- Robles.,M(1996),*Diseño grafico de envases*,Mexico DF,Mexico:Universidad Iberoamericana
- Moreno.,C(2009),*El Diseño grafico en materiales didácticos*, Bruselas,Belgica
- Accerto,(2014),*Diseño Grafico Publicitario*, España: Grupo Plante Spain
- Fernandez.J.,(2003),*El Vidrio*,Madrid,España:Editorial CSIC- CSIC2003
- Redondo.,M,(2014),*Impresión en serigrafia*: IC Editorial
- Sanchez.,R.,Lopez.,E(2012),*Pensar en Diseño Grafico*,Mexico D.D,Mexico:Editorial Universitaria

8.2 Netgrafía

- Secretos de Vitrofundición.(2010).postarte: Taringa. Recuperado de

<http://www.taringa.net/posts/arte/7062038/Secretos-de-vitrofundicion.html>

- Vitrofundición-Introducción a la técnica de Vitrofundición.(2012).tienda on line:Porton artesano. Recuperado de:

<http://www.portonartesano.com.ar/docs-doc-141--introduccion-a-la-tecnica-de-vitrofundicion-fusing.html>

-Eduardo Solervitrofundición en joyería.(2013).EduardoSoler. Recuperado de:

<http://eduardosoler.blogspot.com/2013/03/vitrofundicion-en-joyeria.html>

-Como comenzar a trabajar con Vitrofundición arte en vidrio.(2013).postarte:Taringa.Recuperado de:

<http://www.taringa.net/post/arte/17255837/C-mo-comenzar-a-trabajar-con-vitrofundicion-arte-en-vidrio.html>

-Taringa.(2010)Recuperadode:<http://www.taringa.net/posts/arte/7062038/Secretos-de-vitrofundicion.html>.)



*Jorge Sandoval inaugura muestra de vitrofusión(3 de marzo de 2013). El Tiempo.
Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/117577-jorge-sandoval-inaugura-muestra-de-vitro-fusion/>*