



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, 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.

Héctor Fernando Berrú Toro

CC 172070456-6

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 Héctor Fernando Berrú Toro, 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 personajes representativos en las festividades de la Procesión de las Estaciones, que se realiza en la parroquia la Merced, en viernes santo, en la ciudad de Quito.", el cual incluye la creación de personajes culturales de la Parroquia la Merced 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.

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 personajes culturales de la Parroquia la Merced. Descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar la creación de personajes culturales de la Parroquia la Merced 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 de personajes culturales de la Parroquia la Merced por cualquier forma o procedimiento; b) la

comunicación pública de los personajes; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler de la creación de personajes culturales de la Parroquia la Merced; d) Cualquier transformación o modificación de la creación de personajes culturales de la Parroquia la Merced e) La protección y registro en el IEPI de la creación de personajes culturales de la Parroquia la Merced a nombre del Cesionario; f) ejercer la protección jurídica de la creación de personajes culturales de la Parroquia la Merced; 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: OBLIGACIÓN EL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y diagramación de la creación de personajes culturales de la Parroquia la Merced que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad de la creación de personajes culturales de la Parroquia la Merced.

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 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 14 días del mes de noviembre del dos mil catorce.

f) _____

C.C.Nº 172070456-6

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Gracias a ti Dios por estar presente en cada paso que he dado a lo largo de mi etapa de formación.

De manera muy especial agradezco la guía de mi Director de tesis Licenciado Pablo Trujillo, por el tiempo que dedicó a acompañar mi trabajo.



DEDICATORIA

A Dios y a mi madre, por su tenacidad, esfuerzo,
apoyo incondicional.

A mis Hermanas Sandra y Sol, por su permanente
confianza y amistad, sin ustedes nada hubiese
sido posible.

A mis amigos Evelyn y Mónica por su amistad e
impulso constante e infaltable.



INDICE GENERAL

Titulo	Página
Declaración de Aprobación Tutor y Lector	I
Declaración de Autoría del estudiante	II
Declaración de Cesión de Derechos a la Institución.....	III
Agradecimiento.....	VI
Dedicatoria.....	VII
Índice General.....	VIII
Índice Tablas.....	XI
Índice Figuras.....	XII
Resumen Ejecutivo	XIII
Abstract	XIV
Introducción	XV
Capítulo I	1
Antecedentes	1
1.01 Contexto	1
1.01.01 Antecedentes históricos.	1
1.01.02 Antecedentes de proyectos.	2
1.02 Justificación.....	3
1.03 Definición del Problema Central (Matriz T).....	7
Capítulo II	9
Análisis de Involucrados	9
2.01 Mapeo de Involucrados	9
2.02 Matriz de Análisis y Selección con los Involucrados	10
Capítulo III	11
Problemas y Objetivos	11
3.01 Árbol de Problemas.....	11
3.02 Árbol de Objetivos	12



Capítulo IV	13
Análisis de Alternativas	13
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	13
4.01.01 Tamaño del proyecto.	14
4.01.02 Localización del proyecto.	14
4.01.03 Análisis ambiental.	15
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	17
4.03 Diagrama de Estrategias	18
4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico	19
4.04.01 Revisión de los criterios para los indicadores.	19
4.04.02 Selección de indicadores.	22
4.04.03 Medios de verificación.	26
4.04.04 Supuestos.	31
4.04.05 Matriz de marco lógico.	35
Capítulo V	39
La Propuesta	39
5.01 Antecedentes de la Herramienta del Perfil de la Propuesta (Publicitaria)	39
5.02 Descripción de la Herramienta	39
5.03 Formulación del Proceso de Aplicación	39
5.04 Marketing Mix	41
5.04.01.01 Logo – tipografía.	42
5.04.01.02 Colores.	43
5.04.01.03 Slogan.	45
5.04.01.04 Características de los personajes.	46
5.04.01.05 Caja.	48
5.04.01.06 Etiqueta.	52
5.04.01.07 Informativos.	53
5.04.02 Precio	58
5.04.03 Plaza	63
5.04.04 Promoción	63



5.05 Area Publicitaria.....	64
5.05.01 Brief publicitario.....	64
5.05.02 Problemas comunicacionales.....	64
5.05.03 Objetivos comunicacionales.....	65
5.06 Estrategia Creativa	66
5.07 Plan Estratégico de Medios	67
5.07.01 Medio principal.....	67
5.07.02 Medio secundario.	67
5.07.03 Medio auxiliar.....	67
5.08 Diseño de Piezas Gráficas	68
5.09 Presupuesto de Campaña.....	73
5.09.01 Presupuesto de medios.....	73
5.09.02 Presupuesto de producción.	73
5.09.03 Flow chart.....	74
Capítulo VI	75
Aspectos Administrativos	75
6.01 Recursos	75
6.01.01 Técnicos y tecnológico.....	75
6.01.02 Humano.	75
6.01.03 Económico.....	76
6.01.06 Aplicación del proyecto.....	78
6.01.07 Cronograma.	78
Capítulo VII.....	79
Conclusiones y Recomendaciones.....	79
7.01 Conclusiones	79
7.02 Recomendaciones.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de Fuerzas T.....	8
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados	10
Tabla 3 Matriz de Análisis de Impacto de los objetivos.....	17
Tabla 4 Revisión de los criterios para los indicadores.....	19
Tabla 5 Selección de indicadores.....	23
Tabla 6 Medios de Verificación.....	27
Tabla 7 Medios de Verificación.....	31
Tabla 8 Matriz de marco lógico	35
Tabla 9 Materia Prima	58
Tabla 10 Costos Indirectos.....	59
Tabla 11 Mano de Obra Directa.....	59
Tabla 12 Mano de Obra Indirecta	60
Tabla 13 Gastos de Adecuación.....	60
Tabla 14 Materiales Indirectos.....	61
Tabla 15 Costos Indirectos Total	61
Tabla 16 Costos De Producción.....	62
Tabla 17 Costos De Producción Unitario	62
Tabla 18 Precio de Venta Unitario.....	62
Tabla 19 Presupuesto de Pautaje.....	73
Tabla 20 Presupuesto de producción de medios	73
Tabla 21 Flow Chart	74
Tabla 22 Técnicos y Tecnológicos	75
Tabla 23 Recurso Humano.....	76
Tabla 24 Gastos Operaciones.....	77
Tabla 25 Aplicación del Proyecto.....	78
Tabla 26 Cronograma de Actividades.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Matriz de Involucrados.....	9
Figura N° 2 Árbol de Problemas	11
Figura N° 3 Árbol de Objetivos	12
Figura N° 4 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	13
Figura N° 5 Localización	15
Figura N° 6 Diagrama de Estrategias.....	18
Figura N° 7 Proceso de Aplicación.....	40
Figura N° 8 Tipografía	43
Figura N° 9 Colores	43
Figura N° 10 Logo	44
Figura N° 11 Slogan.....	45
Figura N° 12 Diablo	46
Figura N° 13 Alma Santa	46
Figura N° 14 Pingullero	47
Figura N° 15 Cucuruchos.....	47
Figura N° 16 Caja.....	49
Figura N° 17 Caja Tiro.....	50
Figura N° 18 Retiro	51
Figura N° 19 Etiqueta tiro	52
Figura N° 20 Etiqueta retiro	52
Figura N° 21 Informativo Díptico tiro	53
Figura N° 22 Informativo retiro Diablo	54
Figura N° 23 Informativo retiro Pingullero.....	55
Figura N° 24 Informativo retiro Alma Santa	56
Figura N° 25 Informativo retiro Cucurucho.....	57
Figura N° 26 Canales de Distribución	63
Figura N° 27 Afiche	69
Figura N° 28 Flyer	70
Figura N° 29 Facebook	71
Figura N° 30 Blog	72

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto de grado está enfocado a los productos de la empresa Sitipa Raymi, con la finalidad de informar al Grupo Objetivo sobre la empresa y los productos culturales que ofrece la misma en el distrito metropolitano de Quito.

Luego de un estudio investigativo, se ha identificado que existe un desconocimiento de la población de Quito sobre las festividades de la Procesión de las Estaciones de la Parroquia la Merced, con esta problemática se propone una campaña publicitaria, cuyo objetivo principal, es rescatar las tradiciones de semana santa de dicha parroquia, para preservarlas a las futuras generaciones, de tal manera que las mismas aprecien el folcklor nacional; y esto mediante la elaboración de una línea de muñecos enfocados en los personajes que desfilan el viernes de semana santa. Brindando información acerca de la tradición de la procesión de las estaciones.

Para ello se implementa la realización de estrategias publicitarias, para difundir mediante la utilización de piezas gráficas en los distintos soportes con los que se cuenta para la difusión de la información.

El proyecto servirá también como aporte a la parroquia de la Merced, ya que los productos están enfocados directamente a un acto cultural de la misma, con ello se lograra que turistas naciones y extrajeron conozcan sobre estos acontecimientos culturales y así potenciar el turismo de la parroquia la Merced.



ABSTRACT

The next graduation project is aimed to the products of Sitipa Raymi Company, in order to inform the Target Group about the company and the cultural products that offer the same in the Metropolitan District of Quito.

After a investigative summary, we have identified that there is a lack of ignorance of Quito population about festivities of the Procession of the Stations of Merced Parish, with this problem is proposed, whose main objective is to rescue the Easter traditions Holy week) of that parish, to preserve them for future generations, so that they appreciate the national Folcklor; by the elaboration a line of toys focused on characters who parade on Friday of Easter. Providing information about the Feast of the procession of seasons of La Merced parish.

To this end, we implement the execution of advertising strategies to spread using graphic pieces in various media with which account for the dissemination of information.

The project will also serve as input to La Merced parish, since the products are targeted directly to a cultural event of itself, with that we will achieve the national and international tourists know about these cultural events and also promote tourism in La Merced parish.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de grado se realizó con la finalidad de informar sobre un acto cultural realizado por la parroquia la Merced denominado la Procesión de las Estaciones y para ello se ha realizado un producto enfocado en dicho acontecimiento.

Entre las principales características que brinda el producto se destaca origen cultural así son productos artesanales, propios y originales de esta forma también se incrementa la producción de nuevos productos en el mercado Ecuatoriano

Para la difusión del producto se ha creado una campaña publicitaria con la intención de fortalecer la cultura nacional y rescatar las tradiciones que forman parte del patrimonio cultural de nuestro país llegando a obtener el reconocimiento del Grupo Objetivo al cual se enfoca esta campaña y con lo cual se genere un posicionamiento en el mercado, con ello se espera generar una demanda del producto y así lograr que la empresa se consolide y pueda crecer de manera óptima.

CAPÍTULO I

Antecedentes

1.01 Contexto

La Parroquia de la Merced está ubicada al sureste de la ciudad de Quito y limita con otras parroquias como Pintag, y Conocoto.

Con la llegada de la Semana Santa la Parroquia de la Merced se prepara y se viste de color ya que en esta parroquia las fiestas religiosas tiene un encanto especial puesto que se produce una mezcla entre el ritualismo católico con la tradición andina en su festividad de la procesión de las estaciones, acto de conmemoración anual de la pasión, muerte y resurrección de Jesucristo, en la que participan personajes con representaciones como: Diablos, Almas Santas, Pingullero y Cucuruchos.

Este acto exótico atrae a visitantes, turistas Nacionales y extranjeros, los cuales quedan asombrados y maravillados por el despliegue, creatividad y la desbordante pasión e interés de los participantes al momento de realizar esta actuación.

1.01.01 Antecedentes históricos.

Para dar un concepto breve y facilitar el conocimiento sobre la celebración de la semana santa se da a conocer los siguientes criterios.

Herrera D Sylvia señala: La Semana Santa es una celebración católica que empieza con el Domingo de Ramos y finaliza con el Domingo de Resurrección o Domingo de Pascua y se lleva a cabo cada año para recordar la Pasión, Muerte y Resurrección de

Jesucristo. De allí que en esta época se establece un sinnúmero de actividades litúrgicas. Ecuador Oculto, 2011, <http://www.dialnetsemanasanta.ec.com>.

Herrera D Sylvia señala: La procesión de la Parroquia de la Merced data de 1841, la cual como parroquia eclesiástica la realiza en conmemoración anual cristiana a la Pasión, Muerte y Resurrección de Jesucristo como una representación que se realizan con actos litúrgicos y tradicionales. Ecuador Oculto, 2011 pág. 25, párr. 7 <http://www.dialnetsemanasanta.ec.com>.

1.01.02 Antecedentes de proyectos.

Actualmente no existen proyectos iguales pero es importante mencionar y relacionar éste proyecto con el trabajo que se realiza a manos del Prefecto de la provincia de Pichincha.

Eco. Baroja Gustavo: se pone a conocimiento público el trabajo que se está realizando para la Parroquia de la Merced, con propuestas que se manifiestan en base al turismo donde trata de desarrollar actividades que permitan un crecimiento potencial de turismo para la zona y el cual señala aspectos de Mejora y diseño que podrían integrarse también junto a este proyecto tales como:

- a) Capacitación a los promotores turísticos
- b) Diseño de productos turísticos

Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, Pichincha, 2014, ítems. 38

<http://www.pichincha.gob.ec/>.

1.02 Justificación

El Ecuador es un país con profundas raíces culturales, que expresa de una forma muy diversa la propia identidad de su pueblo, las cuales se manifiestan ancestral y tradicionalmente a través de la participación de sus pobladores.

En el caso de la parroquia de la Merced, en donde la mayoría de la población es católica, la Semana Santa es una creencia tradicional que ha creado ya un legado cultural, es decir es parte del patrimonio, entendiéndose por este a las manifestaciones o pensamientos que se dieron en un momento determinado de la historia, sin embargo estas pueden verse afectadas si no se les da el impulso adecuado, la promulgación en las nuevas generaciones, pudiendo con el tiempo deteriorarse y perderse.

Se debe tener en cuenta que al conservar la conmemoración de Semana Santa en la parroquia de la Merced, se fomenta la generación de turismo religioso, que a diferencia de otros turismos, este genera reincidencia en sus visitantes, en fechas específicas del año, volviéndose cíclico, y en consecuencia permitiendo incrementar fuentes de empleo y desarrollo en su población, consiguiendo uno de los derechos fundamentales de la constitución ecuatoriana, que es el buen vivir.

El Plan Nacional del Buen Vivir, menciona: el compromiso que tiene el Estado, en la construcción de una identidad nacional en la diversidad, a través de políticas que requieren la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan entre las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e

intangible. Proponiendo de esta manera estrategias que dan cimientos a la identidad plurinacional e intercultural, mediante la preservación y revitalización del patrimonio, y de las diversas memorias colectivas e individuales, así como el impulso de industrias culturales con contenidos diversos e incluyentes que tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. Obj. 8, (pág. 297 párr.5), 2013.

No se debe olvidar que el turismo impulsa un desarrollo económico, generando nuevas fuentes de trabajo, creando micro, y pequeñas empresas, y mejorando de esta forma la calidad de vida de sus habitantes, que no es posible si no se conoce, o se deteriora la identidad cultural, el valor histórico. Y si bien es cierto en el Ecuador según el Ministerio de Turismo nos señala que existen 17 procesiones que se localizan principalmente en la Costa y Sierra del Ecuador, cada uno de ellos aunque tengan la misma fe católica, tiene cada una sus peculiaridades, no siendo así la excepción la conmemoración de la Semana Santa en la parroquia de la Merced tiene su carácter único que le diferencia de otras, haciéndola de esta forma un destino turístico, de igual valor, que las procesiones que se realizan en las grandes metrópolis del país.

Es importante resaltar que si bien se busca el rescate de la identidad cultural, de la parroquia de la Merced, esto no implica que los habitantes deban mantener pensamientos, dogmas con los cuales hoy en día no compartan o hayan sido superados en nuestra época, sino más bien se busca que sus habitantes respeten, continúen con las costumbres de sus antecesores, y sobre todo recuerden la importancia que dichas costumbres y tradiciones tuvieron en un punto de la historia, el significado de los símbolos y consecuentemente

contribuyeron a la identidad de la población, de las cuales no se pueden desprendernos, y deben ser mantenidas.

Por lo que la realización de este proyecto reviste una importancia significativa, por tener como objetivo Promocionar y difundir las fiestas y costumbres de esta parroquia que han sido heredadas y así ayudar a fomentar el conocimiento de las mismas, para lo cual el diseño y creación de personajes juegan un papel importante ya que estos se manifestarán en la elaboración representativa de la indumentaria de sus pobladores que participan en las fiestas de la Procesión de las Estaciones, donde se complementa con un pequeño informativo impreso, en la que se permitirá reflejar su cultura de una manera informativa y educativa, para evitar que estas se vean rezagadas con el paso del tiempo, afirmando y fortaleciendo la identidad nacional y las identidades diversas, y generando fuentes de empleo en base de los recursos disponibles y las necesidades de la población en sí, que en la actualidad no han sido explotadas.

Así mismo la creación de este proyecto parte con la necesidad de desarrollar una conciencia turística donde las personas nacionales sean las primeras que tengan interés propio por visitar algunos de estos rincones que ofrece nuestro país, ya que es necesaria la motivación, el rescate de la identidad cultural en los valores, en costumbres y tradiciones buscando la exhibición de estos elementos que forman parte de nuestra identidad como ecuatorianos, tomando en cuenta que estas acciones se ponen en marcha también con la

Matriz productiva del país, que tiene por objeto; regular el proceso productivo, con lo cual se busca generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar

empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible. 2013.

<http://www.planificacion.gob.ec>.

El Código Orgánico de la Producción mantiene aspectos importantes que son fundamentales en la ejecución de este proyecto, el cual presenta entre algunos de sus fines los siguientes:

- a) (b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.
- b) (g) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables. 2013. <https://www.uasb.edu.ec>.

Es importante destacar que el Ecuador no es un país que solo tiene riquezas en sus recursos y que este proyecto quiere resaltar que culturalmente el Ecuador ofrece otros campos listos para su explotación pues con el debido interés y la correcta ejecución muestra un alto potencial para que el turismo nacional y extranjero sea una de las principales fuentes que generen sostenibilidad económica para su país y habitantes.

En este caso el papel que cumple el diseñador es de un mediador el cual en el presente proyecto por medio de imágenes, transmite de manera visual la identidad cultural, y como lo manifiesta Jorge Frascara "el diseñador tiene la tarea de conocer la manera en que

las imágenes operan, y la manera en que son percibidas por la gente que forman el mundo comunicado": Frascara, J. (2010). Poder de la Imagen, Ciudad México, pag.39.

1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)

El problema central del proyecto es: el desconocimiento de los ciudadanos del norte de Quito, acerca de las culturas y tradiciones aledañas, la cual se va introducir a través de representaciones de las culturas mediante la elaboración de monigotes originales.

Tabla 1

Análisis de Fuerzas T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Pérdida de identidad cultural.	Desconocimiento de los ciudadanos del norte de Quito, acerca de las culturas y tradiciones aledañas				Pobladores con identidad cultural fundamentadas.
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Capacitaciones informativas a los pobladores.	3	5	4	3	Desinterés de autoridades Municipales
Campaña sobre a identidad cultural	3	4	4	5	Deficiente Educación cultural
Colaboración Gubernamental.	2	5	4	5	Grupo objetivo desinteresado
Apoyo al desarrollo cultural	2	4	4	5	Recursos culturales bajos
Programa de motivación hacia las culturas.	3	4	4	3	Difusión baja por parte de los medios comunicación
Programa de difusión de aspectos culturales	1	4	4	5	Practica de culturas extranjeras
Educación Cultural	5	5	4	3	Escaso apoyo del grupo objetivo

Elaborado por: Fernando Berrú

CAPÍTULO II

Análisis de Involucrados

2.01 Mapeo de Involucrados

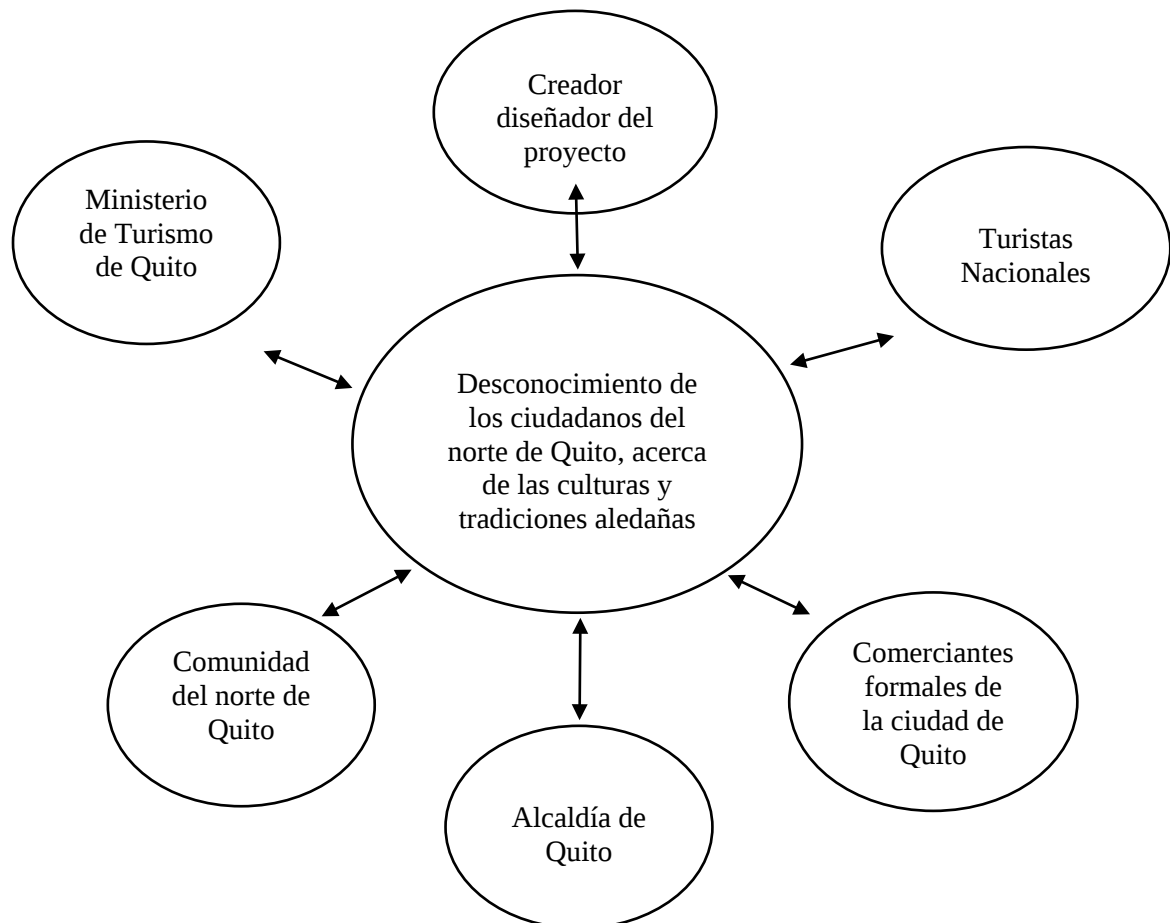


Figura N° 1 Matriz de Involucrados

Elaborado por: Fernando Berrú

2.02 Matriz de Análisis y Selección con los Involucrados

Tabla 2

Matriz de Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Creador diseñador del proyecto	Ofrecer una solución para contrarrestar el problema del desconocimiento cultural	Desinterés por parte de los involucrados	Autoridades competentes, Comunidad	Disminuir el índice de desconocimiento cultural	Tiempo insuficiente
Comerciantes formales de la ciudad de Quito	Lograr adquirir un producto que garantice ingresos económicos	Desinterés de los consumidores para adquirir el producto	-Recursos turísticos	Lograr adquirir un producto que garantice ingresos económicos	Desinterés de los consumidores para adquirir el producto
Ministerio de Turismo de Quito	Proporcionar información que ayude a rescatar el turismo	Recursos insuficientes	-Talento humano	Ministerio de turismo	Proporcionar información que ayude a rescatar el turismo
Comunidad del norte de Quito	Comunidad que pueda mantener viva sus tradiciones y costumbres	Desorganización para la realización de sus actos culturales.	-Sociedad	Comunidad	Comunidad que pueda mantener viva sus tradiciones y costumbres
Turistas Nacionales	Lograr reconocer los productos nacionales que representan a su país	Diseños no convincentes o bien elaborados	-Producto	Turistas Nacionales	Lograr reconocer los productos nacionales que representan a su país
Alcaldía de Quito	Permitir que estos proyectos se puedan realizar para que se fortalezcan estas actividades.	Mal enfoque del producto en el mercado.	-Autoridades competentes.	Alcaldía de Quito	Permitir que estos proyectos se puedan realizar para que se fortalezcan estas actividades.

Elaborado por: Fernando Berrú

CAPITULO III

Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas

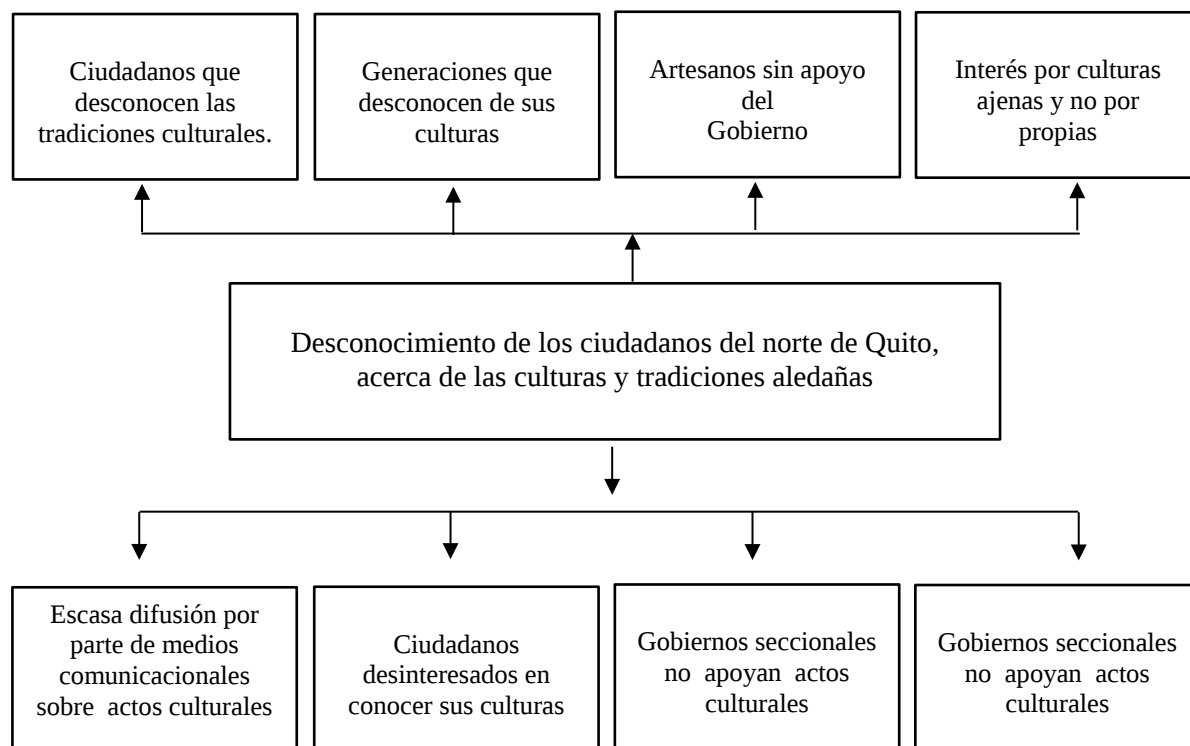


Figura N° 2 Árbol de Problemas

Elaborado por: Fernando Berrú

3.02 Árbol de Objetivos

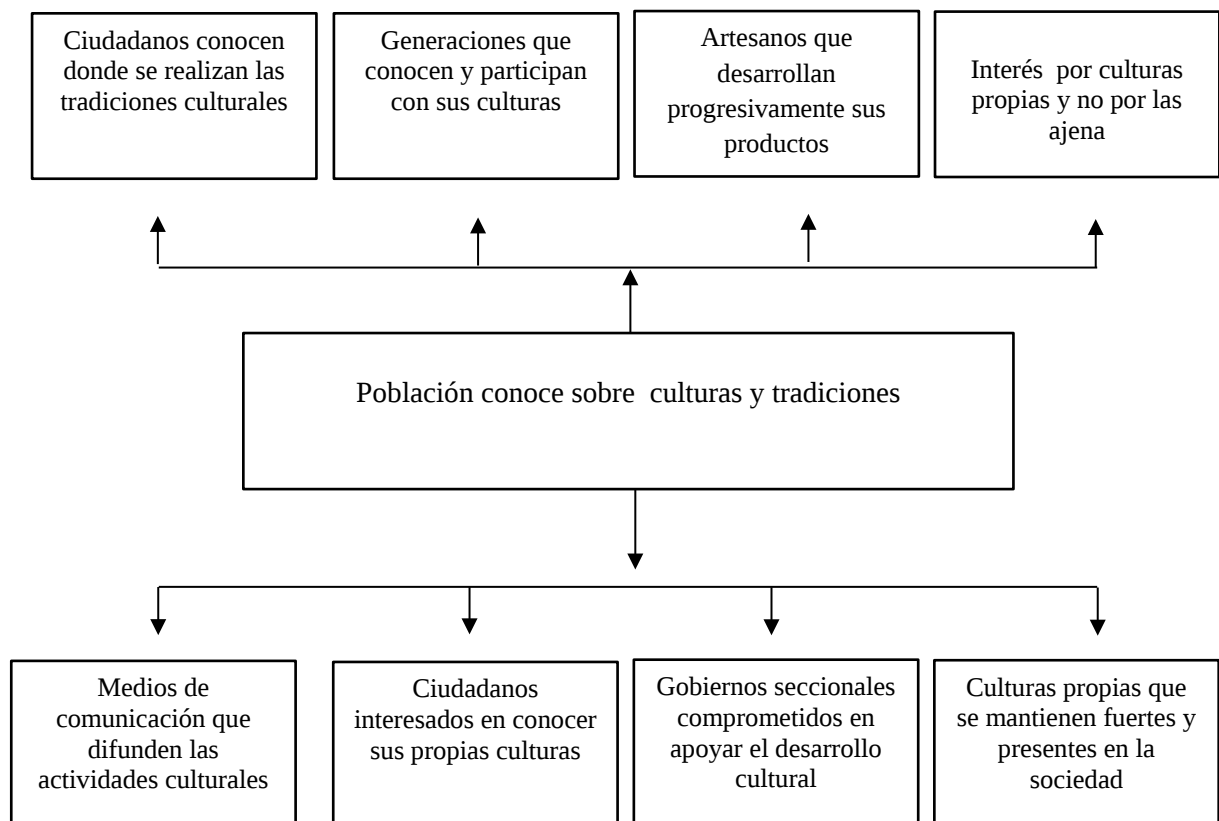


Figura N° 3 Árbol de Objetivos

Elaborado por: Fernando Berrú

CAPITULO IV

Análisis de Alternativas

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

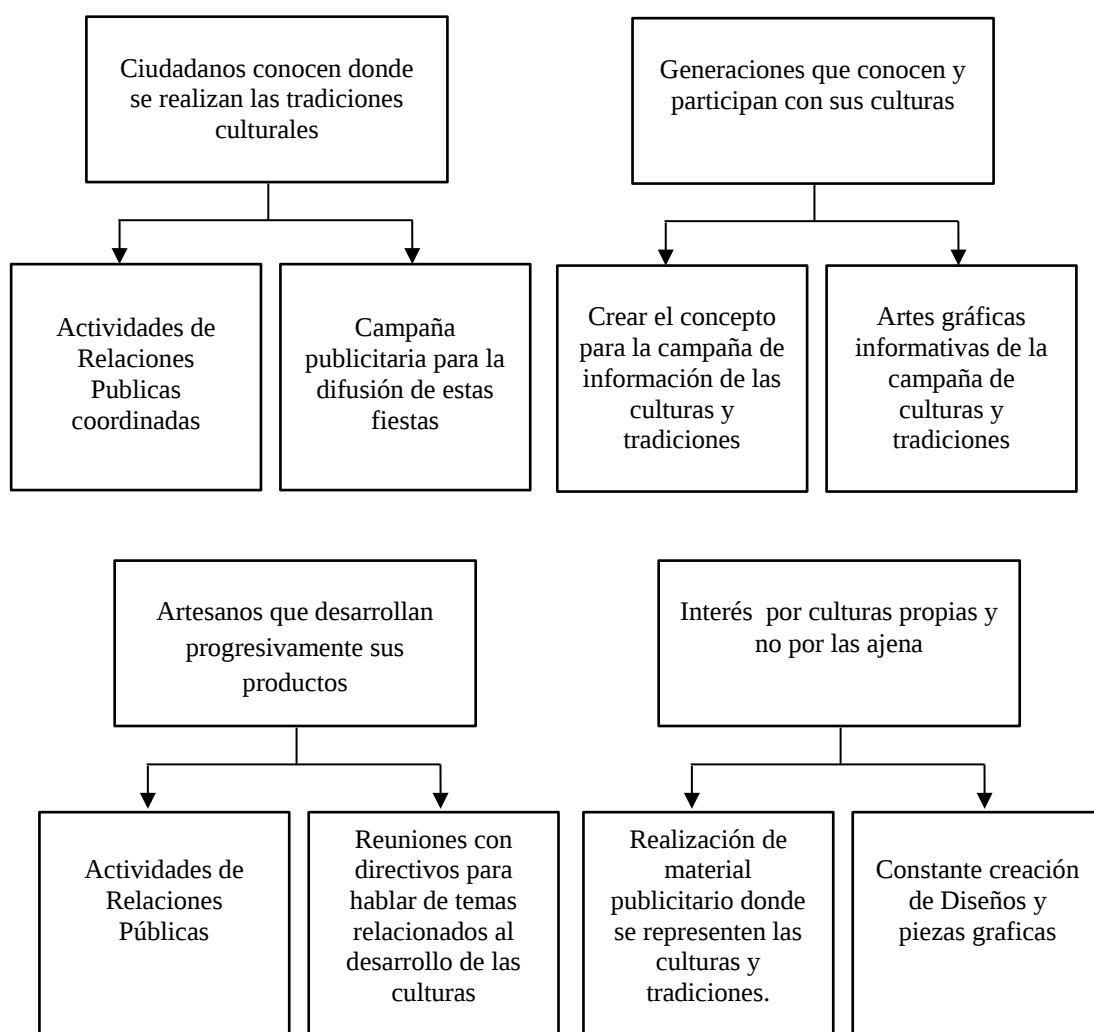


Figura N° 4 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

Elaborado por: Fernando Berrú

4.01.01 Tamaño del proyecto.

Este proyecto tiene el propósito de fortalecer la identidad cultural de los ciudadanos de Quito, y de rescatar las actividades culturales de la Parroquia de la Merced y esto se logrará reflejando las costumbres y tradiciones de estas Parroquias a través de la creación y diseño de personajes propios de este sector.

El producto busca llegar a un segmento enfocado y conformado por turistas nacionales de edades correspondientes de 23 a 50 años, con un nivel socioeconómico medio. Por lo que se presenta alternativas y variedad dentro de la producción de personajes con la intención de permanecer dentro de un consumo positivo en el mercado cultural y dar frente a la competencia de culturas extranjeras, tratando de disminuir los costos de manera que genere rentabilidad a quienes comercializan este producto.

4.01.02 Localización del proyecto.

La tienda de muñecos estará situada en la región Sierra al norte del país, en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, en la Calle Jorge Washington, entre Reina Victoria y Juan León Mera en el Mercado Artesanal de la Mariscal un lugar comercial visitado por turistas nacionales e internacionales, donde se encuentra una gran porción de diferentes culturas.

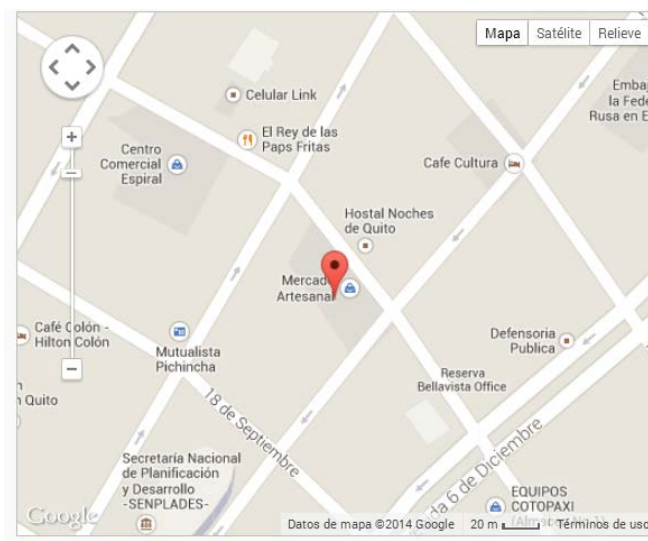


Figura N° 5 Localización

Elaborado por: Fernando Berrú

4.01.03 Análisis ambiental.

El Ecuador manifiesta la importancia del cuidado del medio ambiente, por lo cual en la Constitución de La República manifiesta el siguiente: “**Art. 14** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay.” Constitución de La República, Art. 14 pág. 24, 2014.

En la realización de éste proyecto se Aprovechará y se utilizarán materiales reciclados como papel, cartón, plásticos y telas al igual que tintas y materiales biodegradables conseguidos y tratados adecuadamente para la producción de los personajes así mismo, surgió ante la problemática del fortalecimiento de una crisis ambiental el ahorro y buen uso del papel que utilizare para una corta información que se encontrara con cada uno de estos personajes.



El pensamiento creativo consiste en el desarrollo de nuevas ideas y conceptos, lo que formar nuevas combinaciones de ideas para llenar una necesidad y así poder aprovechar los materiales para producir este proyecto.

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3

Matriz de Análisis de Impacto de los objetivos

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Ciudadanos conocen donde se realizan las tradiciones culturales	4	3	3	4	3	17	Alta
Generaciones que conocen y participan con sus culturas	5	4	3	4	2	18	Alta
Artesanos que desarrollan progresivamente sus productos	4	3	4	4	3	18	Alta
Interés por culturas propias y no por las ajenas	5	4	4	5	5	23	Alta

Elaborado por: Fernando Berrú

4.03 Diagrama de Estrategias

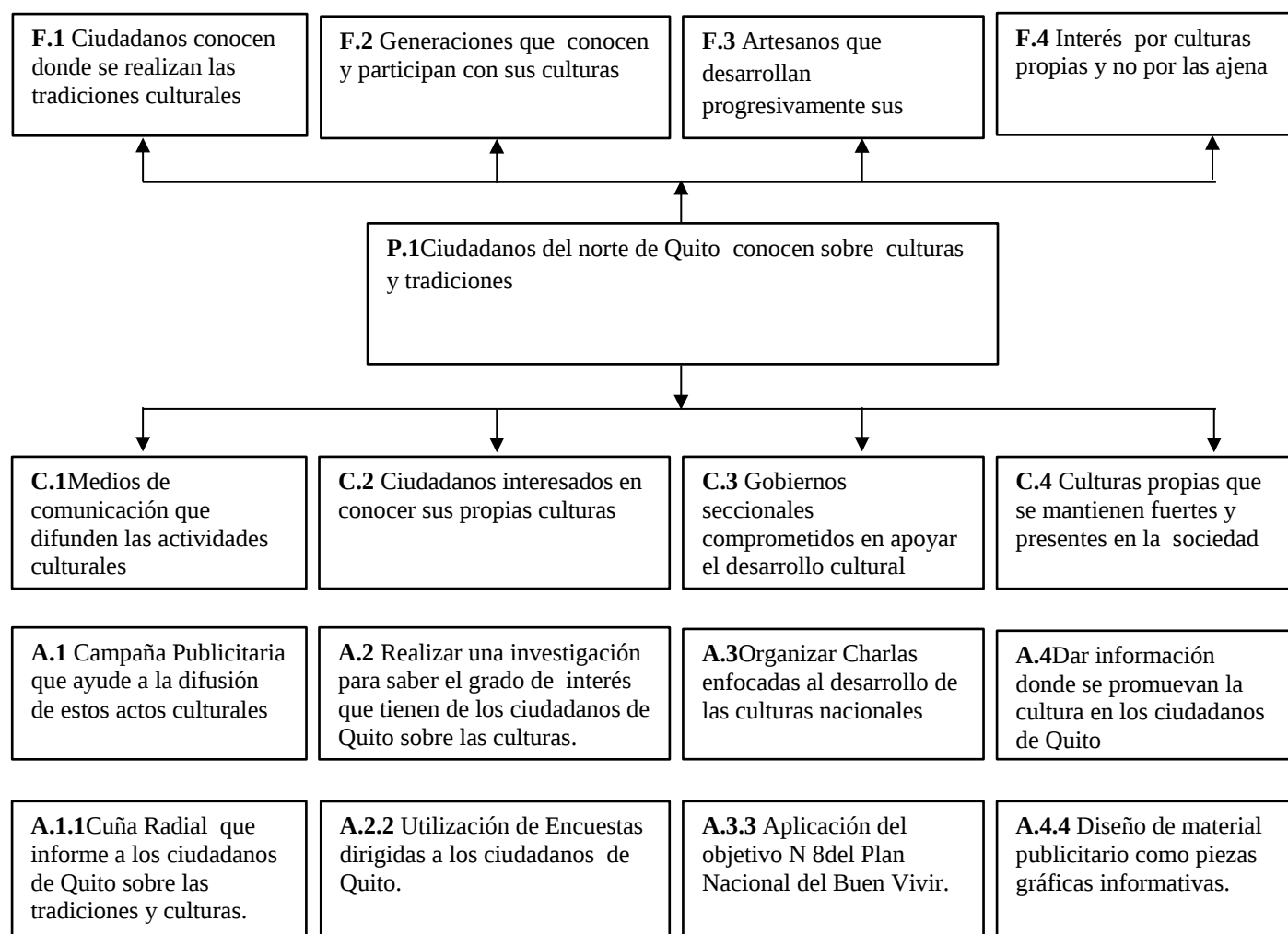


Figura N° 6 Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Fernando Berrú

4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.04.01 Revisión de los criterios para los indicadores.

Tabla 4

Revisión de los criterios para los indicadores

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	F.1.Ciudadanos conocen cómo se desarrollan las tradiciones culturales	Incrementar un 30% el conocimiento de los actos culturales	30.000	Óptima	6 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito
	F.2.Generaciones que conocen y participan con sus culturas	Incrementar en un 30% el interés de las personas en participar en las festividades culturales	30.000	Óptima	6 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito
	F.3.Artesanos que desarrollan progresivamente sus productos	Reconocer al 40% de los artesanos que realizan productos de las culturas y tradiciones,	5.000	Óptima	3 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito
	F.4.Interés por culturas propias y no por las ajenas	Conocer el 60% de reconocimiento que tienen las personas ante su propia cultura.	60.000	Óptima	12 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito
PROPOSITO	P.1. Población conoce sobre culturas y tradiciones	Persuadir al 40% de la población del Norte de Quito a que conozca más de sus culturas	40.000	Óptima	3 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
COMPONENTE	C.1. Medios de comunicación que difunden las actividades culturales	Incremento de la información en un 40% sobre las actividades culturales	40.000	Óptima	3 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito
	C.2. Ciudadanos interesados en conocer sus propias culturas	Mantener vigentes las publicaciones en un 50% en medios de comunicación	50.000	Óptima	3 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito
	C.3. Gobiernos seccionales comprometidos en apoyar el desarrollo cultural	El 25% de los gobiernos seccionales que apoyan el desarrollo cultural	2	Óptima	3 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito
	C.4. Culturas propias que se mantienen fuertes y presentes en la sociedad	Difundir en un 40% como se mantienen las culturas propias en la sociedad en los ciudadanos del Norte de Quito	40.000	Óptima	3 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
ACTIVIDAD	A.1.Campaña Publicitaria que ayude a la difusión de estos actos culturales	Persuadir al 35% de la población sobre los actos culturales que se realizan	35.000	Óptima	3 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito
	A.2.Realizar una investigación para saber el grado de interés que tienen de los ciudadanos de Quito sobre las culturas.	El 30% de los ciudadanos que estarán interesados en temas culturales	30.000	Óptima	3 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito
	A.3.Organizar Charlas enfocadas al desarrollo de las culturas nacionales	Enseñar al 30% de la población sobre el desarrollo de las culturas.	30.000	Óptima	3 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito
	A.4.Dar información donde se promuevan la cultura en los ciudadanos de Quito	Informar en un 45%, datos de donde se realizan estas tradiciones.	45.000	Óptima	3 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
ACTIVIDAD	A.1.1 .Cuña Radial que informe a los ciudadanos de Quito sobre las tradiciones y culturas.	Comunicar al 25% de los ciudadanos sobre las tradiciones y culturas de su ciudad	25.000	Óptima	6 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito
	A.2.2.Utilización de Encuestas dirigidas a los ciudadanos de Quito.	50% de los resultados de las encuestas hechas a los ciudadanos del norte de Quito.	50.000	Óptima	6 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito
	A.3.3.Aplicación del objetivo N 8 del Plan Nacional del buen Vivir.	Comprobar en el 50% de los ciudadanos de Quito, como se aplica el objetivo N 8 del Plan nacional del Buen Vivir.	50.000	Óptima	6 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito
	A.4.4.Diseño de material publicitario como piezas gráficas informativas.	El 40% de las personas que serán persuadidas por las piezas informativas	40.000	Óptima	6 meses	Norte de Quito	Personas de 22 a 50 años del norte de Quito

Elaborado por: Fernando Berrú

4.04.02 Selección de indicadores.

Tabla 5

Selección de indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	F.1.Ciudadanos conocen cómo se desarrollan las tradiciones culturales	Incrementar un 30% el conocimiento de los actos culturales	x	-	-	x	x	3	Si
	F.2.Generaciones que conocen y participan con sus culturas	Incrementar en un 30% el interés de las personas en participar en las festividades culturales	x	-	-	x	x	4	Si
	F.3.Artesanos que desarrollan progresivamente sus productos	Reconocer al 40% de los artesanos que realizan productos de las culturas y tradiciones,	x	x	x	x	x	5	Si
	F.4.Interés por culturas propias y no por las ajenas	Conocer el 60% de reconocimiento que tienen las personas ante su propia cultura.	x	x	x	x	x	4	Si
PROPOSITO	P.1. Población conoce sobre culturas y tradiciones	Persuadir al 40% de la población del Norte de Quito a que conozca más de sus culturas	x	x	-	x	x	4	Si

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	META					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
COMPONENTE	C.1. Medios de comunicación que difunden las actividades culturales	Incremento de la información en un 40% sobre las actividades culturales	x	x	x	x	x	5	Si
	C.2. Ciudadanos interesados en conocer sus propias culturas	Mantener vigentes las publicaciones en un 50% en medios de comunicación	x	-	x	x	x	4	Si
	C.3. Gobiernos seccionales comprometidos en apoyar el desarrollo cultural	El 25% de los gobiernos seccionales que apoyan el desarrollo cultural	x	x	-	-	x	3	Si
	C.4. Culturas propias que se mantienen fuertes y presentes en la sociedad	Difundir en un 40% como se mantienen las culturas propias en la sociedad en los ciudadanos del Norte de Quito	x	x	x	x	x	5	Si

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	META					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
ACTIVIDAD	A.1.Campaña Publicitaria que ayude a la difusión de estos actos culturales	Persuadir al 35% de la población sobre los actos culturales que se realizan	x	-	x	x	x	4	Si
	A.2.Realizar una investigación para saber el grado de interés que tienen de los ciudadanos de Quito sobre las culturas.	El 30% de los ciudadanos que estarán interesados en temas culturales	x	x	x	x	x	5	Si
	A.3.Organizar Charlas enfocadas al desarrollo de las culturas nacionales	Enseñar al 30% de la población sobre el desarrollo de las culturas.	x	-	x	x	x	4	Si
	A.4.Dar información donde se promuevan la cultura en los ciudadanos de Quito	Informar en un 45%, datos de donde se realizan estas tradiciones.	x	x	x	x	x	5	Si

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	META					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
ACTIVIDAD	A.1.1 .Cuña Radial que informe a los ciudadanos de Quito sobre las tradiciones y culturas.	Comunicar al 25% de los ciudadanos sobre las tradiciones y culturas de su ciudad	x	x	-	x	x	4	Si
	A.2.2.Utilización de Encuestas dirigidas a los ciudadanos de Quito.	50% de los resultados de las encuestas hechas a los ciudadanos del norte de Quito.	x	-	x	x	x	4	Si
	A.3.3.Aplicación del objetivo N 8 del Plan Nacional del buen Vivir.	Comprobar en el 50% de los ciudadanos de Quito, como se aplica el objetivo N 8 del Plan nacional del Buen Vivir.	x	-	x	-	x	3	Si
	A.4.4.Diseño de material publicitario como piezas gráficas informativas.	El 40% de las personas que serán persuadidas por las piezas informáticas	x	x	x	x	x	5	Si

Elaborado por: Fernando Berrú

4.04.03 Medios de verificación.

Tabla 6

Medios de Verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuente de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
FIN	F.1.Ciudadanos conocen cómo se desarrollan las tradiciones culturales	Incrementar un 30% el conocimiento de los actos culturales	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador
	F.2.Generaciones que conocen y participan con sus culturas	Incrementar en un 30% el interés de las personas en participar en las festividades culturales	Primaria	Observación	Cualitativo	Cada 9 meses	Investigador
	F.3.Artesanos que desarrollan progresivamente sus productos	Reconocer al 40% de los artesanos que realizan productos de las culturas y tradiciones,	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador
	F.4.Interés por culturas propias y no por las ajenas	Conocer el 60% de reconocimiento que tienen las personas ante su propia cultura.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador
PROPOSITO	P.1. Población conoce sobre culturas y tradiciones	Persuadir al 40% de la población del Norte de Quito a que conozca más de sus culturas	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador

DISEÑO Y CREACIÓN DE PERSONAJES REPRESENTATIVOS EN LAS FESTIVIDADES DE LA PROCESIÓN DE LAS ESTACIONES, QUE SE REALIZA EN LA PARROQUIA LA MERCED, EN VIERNES SANTO, EN LA CIUDAD DE QUITO.

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuente de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
COMPONENTE	C.1. Medios de comunicación que difunden las actividades culturales	Incremento de la información en un 40% sobre las actividades culturales	Primaria	Entrevista	Cualitativo	Una vez al año	Investigador
	C.2. Ciudadanos interesados en conocer sus propias culturas	Mantener vigentes las publicaciones en un 50% en medios de comunicación	Secundaria	Periódicos	Cualitativo	Cada 6 meses	Investigador
	C.3. Gobiernos seccionales comprometidos en apoyar el desarrollo cultural	El 25% de los gobiernos seccionales que apoyan el desarrollo cultural	Primaria	Entrevista	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador
	C.4. Culturas propias que se mantienen fuertes y presentes en la sociedad	Difundir en un 40% como se mantienen las culturas propias en la sociedad en los ciudadanos del Norte de Quito	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuente de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
ACTIVIDAD	A.1.Campaña Publicitaria que ayude a la difusión de estos actos culturales	Persuadir al 35% de la población sobre los actos culturales que se realizan	Secundaria	Periódicos	Cualitativo	Cada 6 meses	Investigador
	A.2.Realizar una investigación para saber el grado de interés que tienen de los ciudadanos de Quito sobre las culturas.	El 30% de los ciudadanos que estarán interesados en temas culturales	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador
	A.3.Organizar Charlas enfocadas al desarrollo de las culturas nacionales	Enseñar al 30% de la población sobre el desarrollo de las culturas.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Cada 9 meses	Investigador
	A.4.Dar información donde se promuevan la cultura en los ciudadanos de Quito	Informar en un 45%, datos de donde se realizan estas tradiciones.	Secundaria	Periódicos	Cualitativo	Cada 6 meses	Investigador

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuente de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
ACTIVIDAD	A.1.1 .Cuña Radial que informe a los ciudadanos de Quito sobre las tradiciones y culturas.	Comunicar al 25% de los ciudadanos sobre las tradiciones y culturas de su ciudad	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador
	A.2.2.Utilización de Encuestas dirigidas a los ciudadanos de Quito.	50% de los resultados de las encuestas hechas a los ciudadanos del norte de Quito.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador
	A.3.3.Aplicación del objetivo N 8 del Plan Nacional del buen Vivir.	Comprobar en el 50% de los ciudadanos de Quito, como se aplica el objetivo N 8 del Plan nacional del Buen Vivir.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador
	A.4.4.Diseño de material publicitario como piezas gráficas informativas.	El 40% de las personas que serán persuadidas por las piezas informáticas	Primaria	Observación	Cualitativo	Cada 3 meses	Investigador

Elaborado por: Fernando Berrú

4.04.04 Supuestos.

Tabla 7

Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGOS				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
FIN	F.1.Ciudadanos conocen cómo se desarrollan las tradiciones culturales	Ciudadanos desinteresados en conocer sus raíces	x	x	x	-	-
	F.2.Generaciones que conocen y participan con sus culturas	Jóvenes no les interesa la cultura	-	-	x	-	-
	F.3.Artesanos que desarrollan progresivamente sus productos	Mal manejo de diseños productos	x	-	x	x	-
	F.4.Interés por culturas propias y no por las ajenas	Falta de interés de los ciudadanos por sus culturas	-	-	x	-	-
PROPOSITO	P.1. Población conoce sobre culturas y tradiciones	Impacto positivo sobre temas culturales	x	x	x	-	-

NIVEL	RESUMEN	SUPUESTOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
COMPONENTE	C.1. Medios de comunicación que difunden las actividades culturales	No se da un espacio determinado para la difusión de actividades culturales	x	-	x	x	-
	C.2. Ciudadanos interesados en conocer sus propias culturas	Insuficiente material informativo	-	-	x	-	-
	C.3. Gobiernos seccionales comprometidos en apoyar el desarrollo cultural	Falta de recursos	x	x	x	-	x
	C.4. Culturas propias que se mantienen fuertes y presentes en la sociedad	Perdida de las culturas Nacionales	-	-	x	x	-

NIVEL	RESUMEN	SUPUESTOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
ACTIVIDAD	A.1.Campaña Publicitaria que ayude a la difusión de estos actos culturales	No se difunde al tiempo destinado	x	-	x	-	-
	A.2.Realizar una investigación para saber el grado de interés que tienen de los ciudadanos de Quito sobre las culturas.	Mala formulación de preguntas	x	x	x	-	-
	A.3.Organizar Charlas enfocadas al desarrollo de las culturas nacionales	Desinterés de los ciudadanos por participar en estas charlas	x	-	x	-	-
	A.4.Dar información donde se promuevan la cultura en los ciudadanos de Quito	Información errónea	x	-	x	-	-



NIVEL	RESUMEN	SUPUESTOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
ACTIVIDAD	A.1.1 .Cuña Radial que informe a los ciudadanos de Quito sobre las tradiciones y culturas.	Información confusa	x	-	x	-	x
	A.2.2.Utilización de Encuestas dirigidas a los ciudadanos de Quito.	Encuestas mal direccionadas al público objetivo	-	-	x	x	-
	A.3.3.Aplicación del objetivo N 8 del Plan Nacional del buen Vivir.	Desinterés de los ciudadanos por participar en estas charlas	x	x	x	-	x
	A.4.4.Diseño de material publicitario como piezas gráficas informativas.	Piezas graficas mal elaboradas	x	-	x	x	-

Elaborado por: Fernando Berrú

4.04.05 Matriz de marco lógico.

Tabla 8

Matriz de marco lógico

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN					SUPUESTOS
			Fuente de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable	
FIN	F.1.Ciudadanos conocen cómo se desarrollan las tradiciones culturales	Incrementar un 30% el conocimiento de los actos culturales	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador	Ciudadanos desinteresados en conocer sus raíces
	F.2.Generaciones que conocen y participan con sus culturas	Incrementar en un 30% el interés de las personas en participar en las festividades culturales	Primaria	Observación	Cualitativo	Cada 9 meses	Investigador	Jóvenes no les interesa la cultura
	F.3.Artesanos que desarrollan progresivamente sus productos	Reconocer al 40% de los artesanos que realizan productos de las culturas y tradiciones,	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador	Mal manejo de diseños productos
	F.4.Interés por culturas propias y no por las ajenas	Conocer el 60% de reconocimiento que tienen las personas ante su propia cultura.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador	Falta de interés de los ciudadanos por sus culturas
PROPOSITO	P.1. Población conoce sobre culturas y tradiciones	Persuadir al 40% de la población del Norte de Quito a que conozca más de sus culturas	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador	Impacto positivo sobre temas culturales

DISEÑO Y CREACIÓN DE PERSONAJES REPRESENTATIVOS EN LAS FESTIVIDADES DE LA PROCESIÓN DE LAS ESTACIONES, QUE SE REALIZA EN LA PARROQUIA LA MERCED, EN VIERNES SANTO, EN LA CIUDAD DE QUITO.

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN					SUPUESTOS
			Fuente de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable	
COMPONENTE	C.1. Medios de comunicación que difunden las actividades culturales	Incremento de la información en un 40% sobre las actividades culturales	Primaria	Entrevista	Cualitativo	Una vez al año	Investigador	No se da un espacio determinado para la difusión de actividades culturales
	C.2. Ciudadanos interesados en conocer sus propias culturas	Mantener vigentes las publicaciones en un 50% en medios de comunicación	Secundaria	Periódicos	Cualitativo	Cada 6 meses	Investigador	Insuficiente material informativo
	C.3. Gobiernos seccionales comprometidos en apoyar el desarrollo cultural	El 25% de los gobiernos seccionales que apoyan el desarrollo cultural	Primaria	Entrevista	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador	Falta de recursos
	C.4. Culturas propias que se mantienen fuertes y presentes en la sociedad	Difundir en un 40% como se mantienen las culturas propias en la sociedad en los ciudadanos del Norte de Quito	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador	Perdida de las culturas Nacionales

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN					SUPUESTOS
			Fuente de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable	
ACTIVIDAD	A.1.Campaña Publicitaria que ayude a la difusión de estos actos culturales	Persuadir al 35% de la población sobre los actos culturales que se realizan	Secundaria	Periódicos	Cualitativo	Cada 6 meses	Investigador	No se difunde al tiempo destinado
	A.2.Realizar una investigación para saber el grado de interés que tienen de los ciudadanos de Quito sobre las culturas.	El 30% de los ciudadanos que estarán interesados en temas culturales	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador	Mala formulación de preguntas
	A.3.Organizar Charlas enfocadas al desarrollo de las culturas nacionales	Enseñar al 30% de la población sobre el desarrollo de las culturas.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Cada 9 meses	Investigador	Desinterés de los ciudadanos por participar en estas charlas
	A.4.Dar información donde se promuevan la cultura en los ciudadanos de Quito	Informar en un 45%, datos de donde se realizan estas tradiciones.	Secundaria	Periódicos	Cualitativo	Cada 6 meses	Investigador	Información errónea

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN					SUPUESTOS
			Fuente de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable	
ACTIVIDAD	A.1.1 .Cuña Radial que informe a los ciudadanos de Quito sobre las tradiciones y culturas.	Comunicar al 25% de los ciudadanos sobre las tradiciones y culturas de su ciudad	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Cada 6 meses	Investigador	Información confusa
	A.2.2.Utilización de Encuestas dirigidas a los ciudadanos de Quito.	50% de los resultados de las encuestas hechas a los ciudadanos del norte de Quito.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador	Encuestas mal direccionadas al público objetivo
	A.3.3.Aplicación del objetivo N 8 del Plan Nacional del buen Vivir.	Comprobar en el 50% de los ciudadanos de Quito, como se aplica el objetivo N 8 del Plan nacional del Buen Vivir.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador	Desinterés de los ciudadanos por participar en estas charlas
	A.4.4.Diseño de material publicitario como piezas gráficas informativas.	El 40% de las personas que serán persuadidas por las piezas informáticas	Primaria	Observación	Cualitativo	Cada 3 meses	Investigador	Piezas graficas mal elaboradas

Elaborado por: Fernando Berrú

DISEÑO Y CREACIÓN DE PERSONAJES REPRESENTATIVOS EN LAS FESTIVIDADES DE LA PROCESIÓN DE LAS ESTACIONES, QUE SE REALIZA EN LA PARROQUIA LA MERCED, EN VIERNES SANTO, EN LA CIUDAD DE QUITO.

CAPITULO V

La Propuesta

5.01 Antecedentes de la Herramienta del Perfil de la Propuesta (Publicitaria)

Como antecedentes: El presente proyecto es el primero en incursionar en el campo de la elaboración muñecos representativos del viernes Santo en la Parroquia de la Merced.

Resultado de lo antedicho no existen precedentes con proyectos similares.

5.02 Descripción de la Herramienta

Este producto se basa prácticamente en la elaboración de figuras representativas en conmemoración de la procesión de las estaciones, acto que se realiza en la Parroquia de la Merced. Los cuales trata de la creación de muñecos personalizados con características similares a los originales.

5.03 Formulación del Proceso de Aplicación

Aquí se muestran los pasos y materiales necesarios para la creación del producto.

Materiales que se usan para su elaboración:

- Mascaras
- Tela blanca y R
- Plumón
- Silicona
- Pintura
- Pistola de Silicona
- Pelo sintético
- Felpa

- Hilo
- Cuerinas Sintéticas
- Pinceles
- Telas recicladas
- Palos de madera
- Pestañas Sintéticas
- Cajas
- Etiquetas
- Díptico Informativo

Para realización de los personajes se procede a los siguientes pasos:

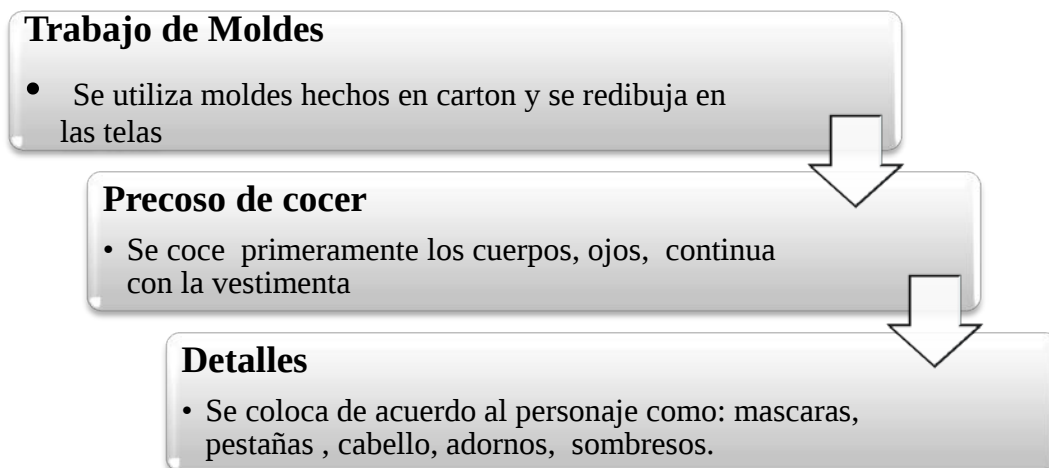


Figura N° 7 Proceso de Aplicación

Elaborado por: Fernando Berrú

Después de haber colocado los detalles se procede a revisar totalmente al producto para poder quitar o eliminar imperfecciones y a continuación se procede a empacar, se coloca etiqueta y díptico informativo.

5.04 Marketing Mix

“La mercadotecnia parte de la satisfacción de las necesidades y preferencias del cliente. En ésta se considera los cuatro aspectos: Producto, Precio, Plaza y Promoción” E. J. Mc Carthy, basic Marketing: A Managerial, Approach, 8 edición (Burr Ridge, III: Irwin, 1984), pág46.

A continuación se analizan respecto al proyecto.

5.04.01 Producto.

Este proyecto está enfocado a robustecer las tradiciones y cultura, precisamente de la Parroquia la Merced, donde cada año en semana santa se reúnen propios y extraños, para admirar, una procesión personificada por: Diablos, Almas Santas, Pingulleros y Cucuruchos; vistiendo de color y algarabía, con la finalidad de provocar el arrepentimiento de las personas que siguen el camino de la obscuridad, y elijan el sendero de la luz, es decir, el de Dios.

Tradición que ha venido enmarcándose en una de las principales atracciones culturales del país ya que por tener el carácter de inusual, resulta un atractivo hacia sus visitantes, pero que a través del tiempo se ha ido perdiendo el conocimiento de la misma, con lo cual se pretende rescatar el valor y el interés, de una manera llamativa. De este modo

presenta el diseño de una línea de muñecos destinada a captar la atención de turistas nacionales y extranjeros, en los cuales se representa a los personajes de la procesión de la semana mayor, cuyas características proyectan el arte, la cultura, y detalla la tradición en cada uno de éstos.

Esta colección ha sido denominada en kichwa “Sitipa Raymi”, que quiere decir, “Muñeco de Fiesta”, brindándole un tinte ancestral y sugerente, capturando la curiosidad de nuestro futuro consumidor.

5.04.01.01 Logo – tipografía.

Para producción y venta se presenta como logotipo el diseño trabajado con las siluetas de los personajes y con el nombre de nuestro producto utilizando una tipografía orgánica y legible la cual se fusiona con armonía, con los demás elementos:

Tipografía utilizada: PaulMaul Bold

PaulMaul Bold	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
----------------------	---

Figura N° 8 Tipografía

Elaborado por: Fernando Berrú

5.04.01.02 Colores.



C: 37 M: 67 Y: 96 K: 2
R: 159 G: 108 B: 40
PANTONE: 146 C



C: 72 M: 55 Y: 100 K: 17
R: 92 G: 98 B: 40
PANTONE: 378 C

Figura N° 9 Colores

Elaborado por: Fernando Berrú



Figura N° 10 Logo

Elaborado por: Fernando Berrú

5.04.01.03 Slogan.



Figura N° 11 Slogan

Elaborado por: Fernando Berrú

A continuación se presentan los Figuras de los muñecos con su respectiva descripción:

5.04.01.04 Características de los personajes.

	Características: • Careta Artesanal Diabólica • Cuerpo color rojo • Semidesnudo • Botas
---	---

Figura N° 12 Diablo

Elaborado por: Fernando Berrú

Figura N° 12

	Características: • Turbante • Guantes blancos • Túnica • Corazón con Pedrería • encajes
---	---

Figura N° 13 Alma Santa

Elaborado por: Fernando Berrú

	Características: • Sombrero • Flauta
---	--

Figura N° 14 Pingullero

Elaborado por: Fernando Berrú

	Características: • Túnica Morada • Corona de Flores • Cruz
---	--

Figura N° 15 Cucuruchos

Elaborado por: Fernando Berrú

Cada diseño cuenta con su propio estilo, esto es, colores vestimenta y significado, formando un conjunto armónico en particular, invitando a las personas a familiarizarse con el producto, y observando junto al muñeco, una pequeña leyenda, que detalla a quien representa el muñeco, y su función en la procesión.

5.04.01.05 Caja.

La caja que cubre los muñecos, ha sido elaborada en programas de Adobe, utilizando especialmente Adobe Illustrator y Photoshop para la elaboración de ilustraciones representativas de los personajes, así mismo esta caja presenta un diseño ergonómico, sutil, moderno y pintoresco, de tal manera que llama a la vista, puesto que los colores que se plasman en ella, denotan ser amigables con el consumidor. En la parte superior de la caja apreciamos el logo del producto, que tiene connotación directa con el objetivo concreto del proyecto, que es el de resaltar las tradiciones de la parroquia la Merced, a su vez podemos apreciar su nombre, "Sitipa Raymi", cuya tipografía es legible y no cansa a la vista. En la parte inferior encontramos el nombre de cada personaje, lo que nos permite identificarlos.

La parte frontal de la caja posee una cubierta plástica transparente, así podemos distinguir las cualidades del diseño.

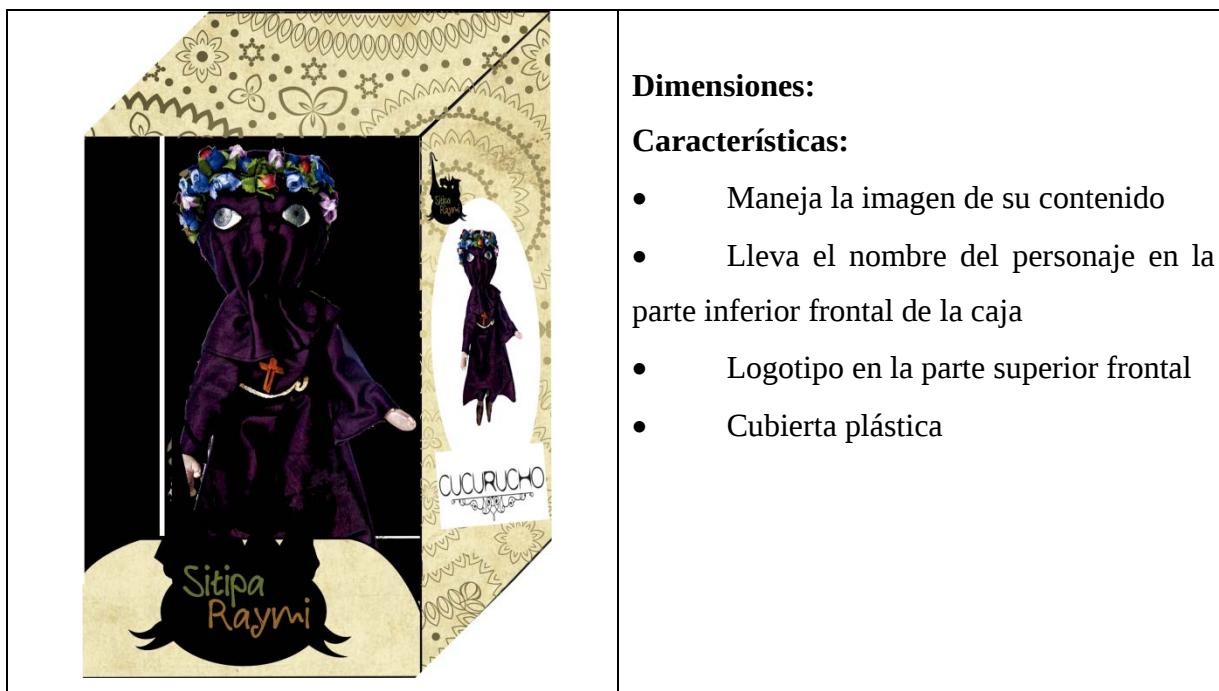


Figura N° 16 Caja

Elaborado por: Fernando Berrú



Figura N° 17 Caja Tiro

Elaborado por: Fernando Berrú

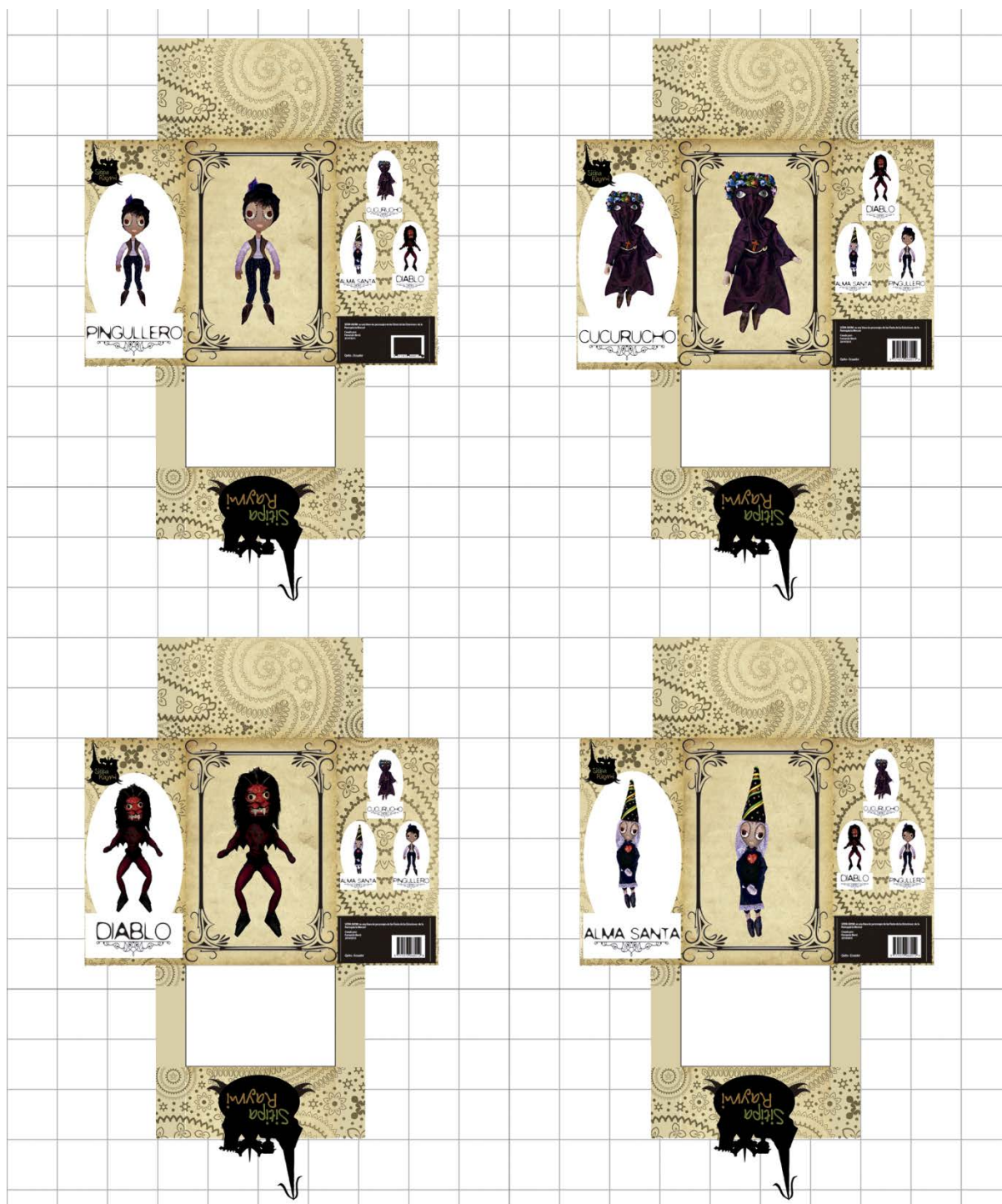


Figura N° 18 Retiro

Elaborado por: Fernando Berrú

5.04.01.06 Etiqueta.

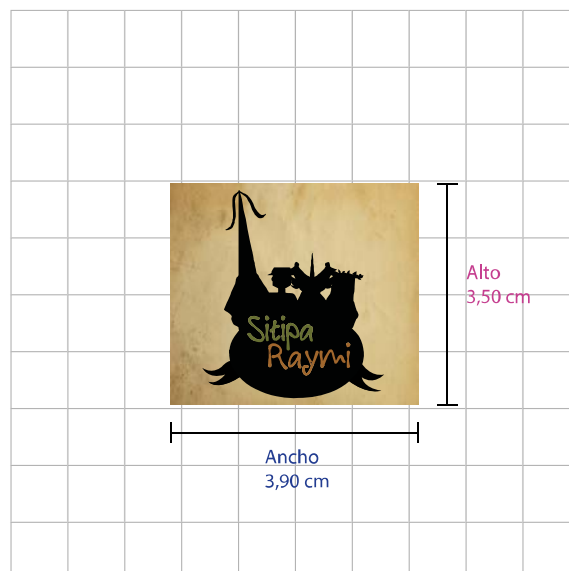


Figura N° 19 Etiqueta tiro

Elaborado por: Fernando Berrú

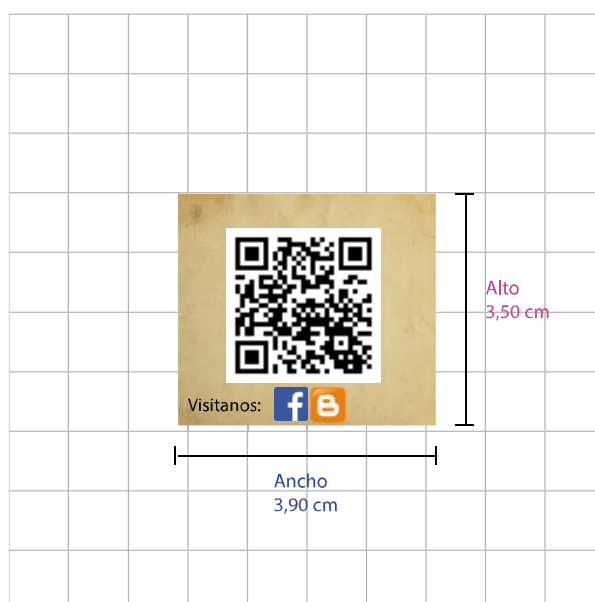


Figura N° 20 Etiqueta retiro

Elaborado por: Fernando Berrú

5.04.01.07 Informativos.

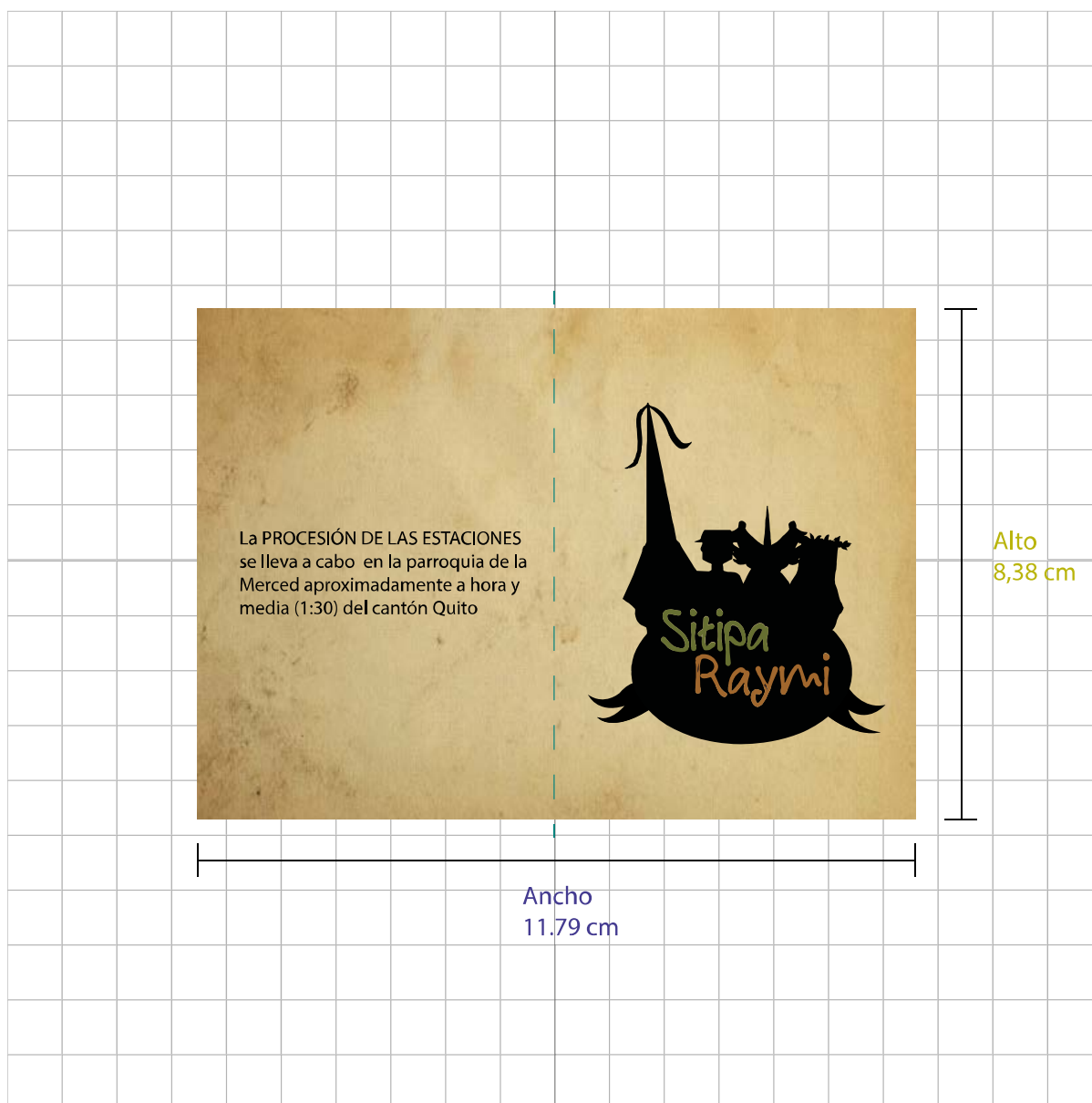


Figura N° 21 Informativo Díptico tiro

Elaborado por: Fernando Berrú

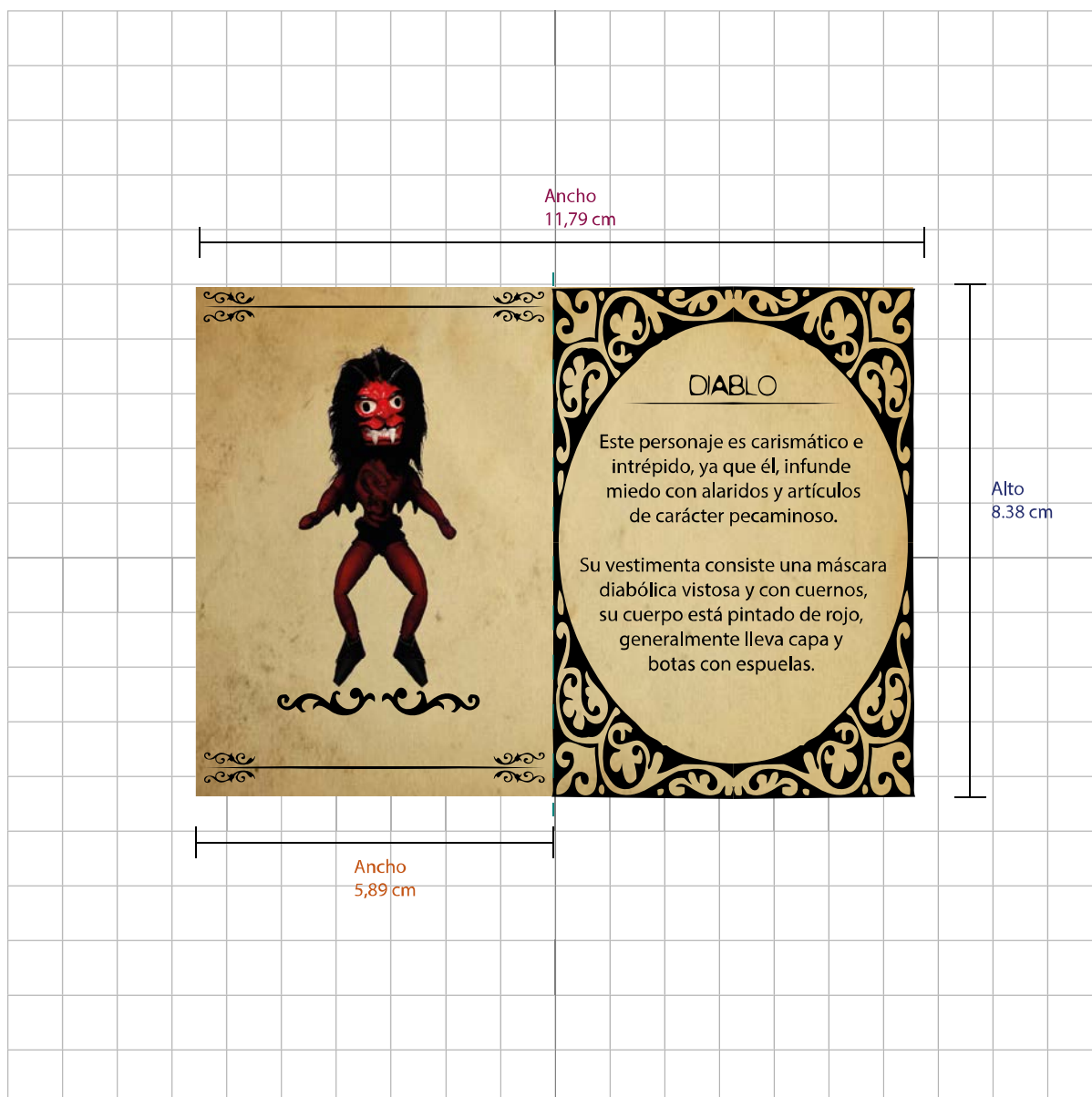


Figura N° 22 Informativo retiro Diablo

Elaborado por: Fernando Berrú



Figura N° 23 Informativo retiro Pingullero

Elaborado por: Fernando Berrú



Figura N° 24 Informativo retiro Alma Santa

Elaborado por: Fernando Berrú



Figura N° 25 Informativo retiro Cucurucho

Elaborado por: Fernando Berrú

5.04.02 Precio

Por ser una prueba piloto, con la intención de calcular la demanda futura que tengan el producto en el mercado, se va a elaborar una cantidad total de 200 muñecos (prototipos) de toda la serie, de este modo se pretende medir la aceptación que tengan éstos en el grupo objetivo y obtener una proyección de la cantidad de ventas al mes.

Se han establecido los precios según los costos de producción, materiales, y mano de obra, para la realización de 200 muñecos.

Tabla 9

Materia Prima

Material	Cantidad	Costo unidad	Costo total
Caretas	50	5.00	250
Tela blanca	40 m	3.00	120
Tela roja	15 m	3.00	45
Plumón	33	3.90	128,7
Masa Das	5	3.00	15
Pelo sintético	50	4.00	200
Felpa	7 m	20.00	140
Tela Cuerina	10 m	3.00	30
Telas reciclado lote	5	7.00	35
TOTAL			963,7

Elaborado por: Fernando Berrú

Tabla 10

Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS	VALOR USD
Arriendo	180.00
Mantenimiento de máquinas (Aceite de maquina)	20.00
Luz	20.00
Agua	4.00
TOTAL	224.00

Elaborado por: Fernando Berrú**Tabla 11**

Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA	VALOR USD
Costurera	380.00
Artesano	380.00
TOTAL	760.00

Elaborado por: Fernando Berrú

Tabla 12

Mano de Obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA	VALOR USD
Gerente	500.00
Contador	380.00
Vendedor	380.00
Jefe de ventas	420.00
TOTAL	1.680,00

Elaborado por: Fernando Berrú**Tabla 13**

Gastos de Adecuación

GASTOS DE ADECUACIÓN	VALOR USD
Arriendo local Comercial	300.00
Equipos Inmobiliarios	200.00
Instalación de Equipos para el Área de Venta	800.00
Diseño	90.00
Pintura	30.00
TOTAL	1.420,00

Elaborado por: Fernando Berrú

Tabla 14

Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
Cajas	1000	0.25	250.00
Acabados Figuras	1000	0.05	50.00
Impresos	1000	0.10	100.00
Láminas plásticas	1000	0.11	110.00
Silicona	200	0.40	80.00
Pestañas Sintéticas	150	0.50	75.00
Pintura	36	1.50	54.00
Hilo	12	2.00	24.00
Pistola Silicona	2	12.00	6.00
Pinceles	24	0.70	16.80
Palos picho	200	3.00	6.00
TOTAL			771,80

Elaborado por: Fernando Berrú**Tabla 15**

Costos Indirectos Total

	VALOR USD
COSTOS INDIRECTOS	224,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	1.680,00
GATOS DE ADECUACIÓN	1.420,00
MATERIALES INDIRECTOS	771,80
TOTAL	4.095.80

Elaborado por: Fernando Berrú

Tabla 16

Costos De Producción

	VALOR USD
MATERIA PRIMA DIRECTA:	963,70
MANO DE OBRA DIRECTA	760,00
COSTOS INDIRECTOS	4.095,80
TOTAL	5.819,50

Elaborado por: Fernando Berrú**Tabla 17**

Costos De Producción Unitario

	VALOR USD
COSTO DE PRODUCCION / POR UNIDAD.	29,10

Elaborado por: Fernando Berrú**Tabla 18**

Precio de Venta Unitario

COSTOS DE PRODUCCION UNITARIO	29,1
UTILIDAD 40%	11,64
TOTAL	40,74

Elaborado por: Fernando Berrú

5.04.03 Plaza.

Los productos “físicos” de Sitipa Raymi se venderán en un local en el mercado Artesanal directamente al consumidor. El cual ha sido seleccionado por ser un lugar comercial donde se realiza la venta de productos culturales y artesanales de igual manera este lugar es estratégico para la venta del producto ya que tiene un índice alto turístico potencial de turistas Nacionales y Extranjeros que buscan variedad entre los productos Nacionales. Canal de distribución que se utilizara es directo del productor al cliente.

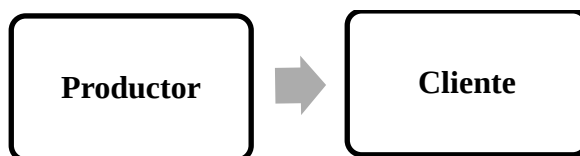


Figura N° 26 Canales de Distribución

Elaborado por: Fernando Berrú

5.04.04 Promoción.

Se obsequiarán postales, representativas con información sobre los personajes tradicionales de la Merced, de la Procesión de las Estaciones.

5.05 Area Publicitaria

5.05.01 Brief publicitario.

Sitipa Raymi es una nueva línea de muñecos de colección encaminados a representar las actividades costumbristas de la parroquia La Merced realizadas cada año por motivo de viernes Santo. Los cuales han sido creados y diseñados en base a una celebración litúrgica plasmados en figuras pintorescas y destacando sus características originales.

5.05.02 Problemas comunicacionales.

Información: El grupo objetivo desconoce sobre la tradición de la procesión de las estaciones en semana santa, desarrollado en la parroquia la Merced. Y los diferentes personajes representativos de la misma.

Persuasión: No hay publicidad para convencer al grupo objetivo, sobre la demanda y consumo de los muñecos representativos de la procesión de las estaciones en semana santa, desarrollado en la parroquia la Merced.

Posicionamiento: El posicionamiento es nulo debido a que existe un desconocimiento de la tradición de los muñecos representativos de la procesión de las estaciones en semana santa, desarrollado en la parroquia la Merced.

Mantenimiento: No existe un recuerdo sobre la procesión de las estaciones en semana santa, desarrollado en la parroquia la Merced, debido a que no es conocido por el grupo objetivo.

5.05.03 Objetivos comunicacionales.

Información: Informar al Grupo Objetivo, la tradicional procesión desarrollada en la parroquia de la Merced, y la importancia de los personajes representativos de la misma

Medio: Afiches.

Persuasión: Manejar publicidad que persuada y genere interés en el grupo objetivo, sobre la tradicional la procesión de las estaciones en semana santa, desarrollado en la parroquia la Merced, manejando sus personajes representativos.

Medio: Flyer.

Posicionamiento: Posicionar en la mente del grupo objetivo la tradicional procesión de las estaciones en semana santa, desarrollado en la parroquia la Merced, resaltando a sus personajes tradicionales.

Internet: Facebook.

Mantenimiento: Recordar la tradicional procesión de las estaciones en semana santa, desarrollado en la parroquia la Merced, valiéndose de los personajes tradicionales de la misma.

Internet: Blog publicitario

Medios Impresos: Postales.

5.06 Estrategia Creativa

- **Beneficio Racional:** Original, Producto Ecuatoriano
- **Beneficio Emocional:** Orgullo, Alegría
- **Tono:** Semiformal
- **Estilo:** Juvenil / Formal
- **Insight:** Fiesta / Cultura
- **Mensaje básico:** Sitipa Raymi Personajes de tradición
- **Reason Why:** Se utiliza este mensaje con el objeto de crear interés en cuanto a la tradición y cultura de un pueblo, utilizando así un tono Semiformal y un estilo Juvenil Formal para llamar la atención del grupo objetivo.
- **Eje de campaña:** Sitipa Raymi folcklor ancestral
- **Slogan:** Un pedacito de Fiesta

5.07 Plan Estratégico de Medios

5.07.01 Medio principal.

Soporte: Afiche y Flyers

Objetivo: Informar al 50% de los turistas acerca del producto para que conozcan sobre él.

Estrategia: Realización de Afiche y Flyer a full color en donde utilizaremos Figuras representativas del producto y el código QR, los cuales estarán ubicados en tiendas culturales y museos.

5.07.02 Medio secundario.

Soporte: Facebook

Objetivo: Fortalecer la imagen del producto, y conocer la aceptación del mismo en el grupo objetivo, y así lograr que sea un producto recordado por el público.

Estrategia: Difundir imágenes del producto por medio de post Figuras publicitarios, publicados en Facebook con la finalidad de llegar a más personas.

5.07.03 Medio auxiliar.

Soporte: Blog

Objetivo: Informar de forma detallada de la procedencia de los muñecos y también sobre la tradicional procesión de las estaciones de la parroquia la Merced.

Estrategia: Mantener información de los muñecos mediante artículos que detallan la descripción de los personajes y sus representaciones y así lograr que los usuarios conozcan más sobre el origen de los muñecos.

Soporte: Postales

Objetivo: mantener el recuerdo de las festividades en la mente el grupo objetivo y difundir la información por medio del mismo elemento.

Estrategia: Realización de Postales a full color en donde utilizaremos Figuras representativas del producto y lugar, en estos colocaremos los códigos QR, con la finalidad de que el grupo objetivo pueda visitar los medios colocados en Internet.

5.08 Diseño de Piezas Gráficas



Figura N° 27 Afiche

Elaborado por: Fernando Berrú

AIDA

Para la realización de un Afiche se utilizara un enunciado, un “copy” imágenes del producto referentes, y todo esto acompañado de un slogan, y cierre, elementos importantes para la realización de estas artes, además para cumplir con el objetivo de la publicidad 360 se coloca el código QR el cual tiene como objetivo entrelazar al Grupo Objetivo con otros medios .



Figura N° 28 Flyer

Elaborado por: Fernando Berrú

AIDA

Para la realización de un Flyer se utilizara un enunciado, un “copy” imágenes del producto referentes, y todo esto acompañado de un slogan, y cierre, elementos importantes para la realización de estas artes, además para cumplir con el objetivo de la publicidad 360 se coloca el código QR el cual tiene como finalidad entrelazar al Grupo Objetivo con otros medios relacionados.

<https://www.facebook.com/sitiparaymi?ref=hl>



Figura N° 29 Facebook

Elaborado por: Fernando Berrú

AIDA

Para la realización de un Banner Facebook se utilizara un enunciado, un “copy” imágenes del producto referentes, elementos importantes para la realización de estas artes.

sábado, 25 de octubre de 2014

Rescatemos las tradiciones de la Merced

PERSONAJES REPRESENTATIVOS DE LA SEMANA SANTA EN LA PARROQUIA LA MERCED. Y COLECCIÓN SITIPA RAYMI

La Semana Santa es una celebración católica que empieza con el Domingo de Ramos y finaliza con el Domingo de Resurrección o Domingo de Pascua y se lleva a cabo cada año para recordar la Pasión, Muerte y Resurrección de Jesucristo.

Las festividades católicas de la semana santa en Ecuador son conocidas por sus múltiples peregrinaciones y festividades. En general las actividades siempre se concentraron en las ciudades grandes y tradicionales. pero en la parroquia de la Merced, a hora y media 1h30 de la ciudad de Quito. Un atractivo especial surge en esta semana ya que aquí se realiza la llamada procesión de las estaciones un caótico y colorido desfile por el pueblo donde personajes como diablos, cucuruchos, Alma Santa, pingüeros, soldados romanos y entre otros participan con pasión en un acto tradicional lleno de entrega y fe.

Acerca de mí



Sitipa Raymi

 Seguir 1[Ver mi perfil completo](#)

Archivo del Blog

▼ 2014 (1)

▼ octubre (1)

[Rescatemos las tradiciones de la Merced](#)

Figura N° 30 Blog

Elaborado por: Fernando Berrú

AIDA

Para la realización de un Blog se utilizara un enunciado, un “copy” imágenes del producto referentes, elementos importantes para la realización de estas artes, además para cumplir con el objetivo de la publicidad se vincula la página con otras.

5.09 Presupuesto de Campaña

5.09.01 Presupuesto de medios.

Tabla 19

Presupuesto de Pautaje

Descripción	Valor unitario	Cantidad	Valor total	Financiamiento
Flyers	0.12	1000	120.00	Propio
Afiches	0.18	1000	180.00	Propio
Post Facebook	20.00	5	100.00	Propio
Blog	0.00	1	0.00	Propio
TOTAL			400.00	Propio

Elaborado por: Fernando Berrú

5.09.02 Presupuesto de producción.

Tabla 20

Presupuesto de producción de medios

MEDIO PRINCIPAL	AFICHE	50
	FLYER	40
MEDIO SECUNDARIO	POST (FACEBOOK)	100
MEDIO AUXILIAR	BLOG	0
TOTAL		190

Elaborado por: Fernando Berrú

5.09.03 Flow chart.

Tabla 21

Flow Chart

Medio Principal	
Afiche	180.00
Flyer	120.00
Medio Secundario	
Post (Facebook)	100.00
Medio Auxiliar	
Blog	0.00
Postales	400.00
TOTAL	400.00
Producción	190.00
SUBTOTAL	590.00
Imprevistos 10 %	649.00
TOTAL	649.00

Elaborado por: Fernando Berrú

CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

6.01.01 Técnicos y tecnológico.

Los recursos Técnicos y Tecnológicos utilizados para la elaboración de este proyecto se describen a continuación:

Tabla 22

Técnicos y Tecnológicos

Laptop Gateway CORE i3	Adobe Illustrator CS6
	Adobe Photoshop CS6
	Microsoft Word Office 2010
Máquina de coser SINGER	Información
Cámara fotográfica SONY	Información
Internet	www.planificacion.gob.ec/matriz_productiva
	www.educacion.gob.ec/Constitucion.pdf
	www.facebook.com
	www.youtube.com
Impresora SANSUG	Información

Elaborado por: Fernando Berrú

6.01.02 Humano.

Los abajo mencionados han conformado un eje clave en lo concerniente a los Aspectos Administrativos interviniendo cada uno diferentes etapas del proyecto.

Tabla 23

Recurso Humano

Autor de la Tesis	Héctor Fernando Berrú Toro
Tutor	Ing. Pablo Trujillo
Lector	Ing. Diego Trujillo

Elaborado por: Fernando Berrú**6.01.03 Económico.**

La creación de esta línea de personajes se ha logrado gracias a la inversión de terceros, los cuales están interesados en adquirir los muñecos, luego de su exposición.

6.01.04 Presupuesto.

El presupuesto para la realización de este proyecto es en base a un financiamiento propio y voluntario.

6.01.05 Gastos operativos.

Este presupuesto representa a los gastos obtenidos a lo largo de la elaboración de este proyecto tomando en cuenta detalles necesarios para su investigación, realización, y finalización.

Tabla 24**Gastos Operaciones**

Cant.	Detalles	Valor unitario	Valor Total	Financiamiento
50	Copias	0.02	1.00	Propio
225	Impresiones B/N	0.05	11.25	Propio
8	Impresiones F/C	0.25	2.00	Propio
6	Transporte	0.25	10.00	Propio
6	Alimentación	2.50	10.00	Propio
1	Servicio de internet mes	25.00	25.00	Propio
1	Papelería en general	25.00	25.00	Propio
1	Mascaras	5.00	5.00	Propio
2 m	Tela blanca y R	3.00	6.00	Propio
2	Plumón	3.90	7.80	Propio
9	Silicona	0.40	3.60	Propio
6	Pintura	1.50	9.00	Propio
1	Masa Das	3.00	3.00	Propio
1	Pistola Silicona	12.00	12.00	Propio
2	Pelo sintético	4.00	8.00	Propio
1m	Felpa	20.00	20.00	Propio
12	Hilo	0.50	6.00	Propio
1m	Tela Cuerina	3.00	3.00	Propio
8	Pinceles	0.70	5.60	Propio
1	Telas reciclado lote	7.00	7.00	Propio
1	Palos pincho	0.70	0.70	Propio
2	Pestañas Sintéticas	0.50	1.00	Propio
4	Cajas	7.00	28.00	Propio
1	Impresos	1.20	1.20	Propio
5	Láminas plásticas	1.20	6.00	Propio
TOTAL			217,15	

Elaborado por: Fernando Berrú

6.01.06 Aplicación del proyecto.

Tabla 25

Aplicación del Proyecto

Detalles	Valor Total
Creación del Producto	5.819,50
Campaña Publicitaria	649.00
TOTAL	6.468,50

Elaborado por: Fernando Berrú

6.01.07 Cronograma.

Tabla 26

Cronograma de Actividades

No.	Actividad	Responsable	Tiempo					Resultados esperados
			Mes	Semana				
				1	2	3	4	
1	Conocer los antecedentes del proyecto	Investigador	Mayo				x	Se encontró material necesario
2	Recolección de información	Investigador	Junio	x	x			Recopilación de revistas del tema
3	Redacción y aprobación del Primer y segundo Capitulo	Investigador	Junio				x	Aprobación de los capítulos
4	Redacción del tercer y cuarto capitulo	Investigador	Julio	x	x	x	x	Aprobación de los capítulos
5	Creación del producto	Investigador	Agosto	x	x	x	x	Producto
6	Redacción del quinto al séptimo capitulo	Investigador	Septiembre	x	x	x		Aprobación

Elaborado por: Fernando Berrú

CAPITULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

Al finalizar este proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Quedó demostrado que los nativos de la parroquia la Merced, en su mayoría conservan la tradición, elaborando las máscaras y trajes de manera artesanal, contribuyendo año a año y transmitiendo a las futuras generaciones, sus costumbres en cada procesión. De lo mencionado se desprende que si sus propios habitantes, promueven su cultura, será más fácil su difusión a turistas nacionales o extranjeros. Por consiguiente se logrará el interés, el conocimiento y por sobre todo que la gente aprenda a valorar estas tradiciones, mismas que han sido las promotoras de este proyecto.
- A su vez la fabricación de estos muñecos, constituyen un enganche a nuestro grupo objetivo, ya que por ser los pioneros en este tipo de representación, generan un atractivo al público, con el cual se alcanzará la meta, de que propios y extraños se informen y conozcan de las costumbres y tradiciones que guarda la parroquia la Merced. Propiciando cada vez el aumento progresivo de turistas en estas festividades, que se traducen en cultura, religión y tradición.
- La factibilidad económica del proyecto se mantiene, incluso frente a eventuales variaciones en el precio de venta, cantidades y gastos operativos.

- Este tipo de producto se puede comercializar en otros puntos de venta, y directamente al público, como es la preferencia de los consumidores.
- Los niveles de producción que se obtendrán en el proyecto permiten generar los recursos necesarios para solventar la inversión realizada y obtener una utilidad razonable.
- La industria de nuevos productos en nuestro país ha evolucionado y es necesario ponernos al nivel de producción que tienen otros países
- Sería importante que a este proyecto lo evaluaran varias personas, así de esta manera se podrían tener nuevos puntos de vistas, nuevas ideas, las cuales podrían ser aplicadas en el proyecto.

7.02 Recomendaciones

- El objetivo principal del presente proyecto sugiere ser divulgado a la educación básica y media, para incentivar en los jóvenes una formación cultural-educativa integral en el conocimiento de tradiciones y costumbres.
- Se recomienda que este evento tenga coordinación a través del Ministerio de Cultura, con los institutos educativos y la comunidad organizada, así mismo que sea transmitida por medios de comunicación.
- Con respecto al trabajo de investigación, es aconsejable trabajar con los lugareños, ya sea con entrevistas, encuestas o cualquier otro medio, para que éstos nos presten una guía de información veraz, y de este modo aportar con datos que beneficien y realcen nuestro proyecto.
- Para la ejecución de este proyecto se deben seguir todos los parámetros establecidos en esta investigación, de esta manera se logrará alcanzar los niveles de producción y beneficios que espera el inversionista.
- Es recomendable entender cómo se comporta el mercado y la demanda, es decir como percibe el consumidor nuestro producto, en qué tipo de competencia nos encontramos, que restricciones políticas, legales y económicas debemos afrontar, como es el caso del pago de los impuestos, o fenómenos macroeconómicos como la inflación.

- Básicamente es necesario conocer las fuerzas competitivas de este tipo de negocios, y como estas afectan a la cadena de valor de nuestra empresa.
- El análisis de nuestro entorno nos puede permitir aprovechar oportunidades, y prevenir amenazas con anticipación pudiendo realizar un negocio rentable.
- Por último, se recomienda implementar el proyecto en el país, por su alta rentabilidad ante diferentes escenarios.



Bibliografía

<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012>.

<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013>.

www.elcomercio.com/

<http://www.quito.com.ec/parroquias>.

<http://www.lamerced.gob.ec/web/index.php/turismo>.

<http://www.turismo.gob.ec>

<http://www.ubicaquito.com/osm/lugar/y-336550>

<http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload>

<http://www.lamerced.gob.ec/web/index.php/galeria>

<https://www.facebook.com/pages/La-Merced-Al-MUNDO/127736920743624>