CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE ILUSTRACIONES ACERCA DE LAS DIFERENTES CULTURAS ECUATORIANAS, SE LOS REALIZARÁ EN ABANICOS DIRIGIDO A JÓVENES DE 15 A 18 AÑOS DE EDAD SE EFECTUARÁ EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Proyecto I+D+I previo a la obtención del título de Tecnólogo en Diseño Gráfico

Autora:

Verónica Edyth Morales Panamá.

Tutora:

Ing. Paola Martínez

Quito, Abril 2015

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

Declaro que el proyecto de investigación es completamente, propio, legítimo y legal, respetando las disposiciones legales en los que protegen los derechos de la autoría, su ejecución, conclusiones, fuentes y resultados a la cual pertenece son de mi total responsabilidad.

_____

C.I. N° 1726859687

Verónica Edyth Morales Panamá

CONTRATO DE CESION SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL.

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante VERONICA EDYTH MORALES PANAMA, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se lo denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO CORDILLERA, representado por su rector EL INGENIERO ERNESTO FLORES CORDOBA, a quien en lo posterior se lo denominara el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

Primera: ANTECEDENTE.- a) El cedente dentro del pensum de estudios en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "DISEÑO DE ILUSTRACIONES ACERCA DE LAS DIFERENTES CULTURAS ECUATORIANAS, SE LOS REALIZARA EN ABANICOS DIRIGIDO A JOVENES DE 15 A 18 AÑOS DE EDAD SE EFECTUARA EN EL SECTOR NORTE DE LA CUIDAD DE QUITO", el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera, se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que

genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESION Y TRANSFERENCIA.- con el antecedente indicado, el Cedente, libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para si ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución publica de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) la protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los de más 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: OBLIGACION DEL CEDENTE.- El Cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa a favor del Cesionario.

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCION Y COMPETENCIAS.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de este, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitara la asistencia de un Mediador Del Centro De Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetara a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito, y las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado con forme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria; se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) para la ejecución de medidas cautelares, el Arbitro estará 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 derechos; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La

reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SEPTIMA: ACEPTACION.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato por ser echo en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 17 días del mes de abril del dos mil quince.

f) _____	f) _____
Verónica Edyth Morales Panamá.	Instituto Tecnológico Superior Cordillera
C.C. Nº 1726859687	
CEDENTE	CESIONARIO.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza suficiente para lograr culminar mi tesis, también a mi familia por ser un ejemplo para mí, y un apoyo constante e incondicional en mi vida y por su apoyo económico. También me gustaría agradecer a mi asesora de tesis Ing. Paola Martínez por su paciencia, esfuerzo y dedicación. Muchas gracias.

DEDICATORIA

Para todas aquellas personas que nuca dejaron de creer en mí, que siempre estuvieron ahí presentes con palabras de apoyo, alentándome a seguir adelante y no desmayar en mi sueño. Gracias Dios por tu inmenso amor y sabiduría .Esto va para todos ustedes gracias por su apoyo sincero e incondicional.

INDICE GENERAL

PORTADA.....i
DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE.....ii
CONTRATO DE CESION SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL. iii
AGRADECIMIENTO.....vii
DEDICATORIA..... viii
INDICE GENERAL.....ix
INDICE DE TABLAS.....xii
INDICE DE FIGURAS.....xiv
ABSTRACT.....xvi
INTRODUCCION.....xvii

Capítulo I.....1
Antecedentes.....1
1.01. Contexto.....1
1.02. Justificación:.....2
1.03. Análisis de Fuerzas T. (Matriz T).....3

Capítulo II.....4
2.01 Análisis de los Involucrados.....4
2.02. Matriz de Análisis y Selección con los Involucrados.....5

Capítulo III.....6
3.01. Árbol de problemas.....6
3.02. Árbol de objetivos.....7

Capítulo IV.....8
Análisis de Alternativas.....8
4.01. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.....8
4.01.01. Tamaño del Proyecto.....9
4.01.02. Localización del Proyecto.....9
4.01.03. Análisis Ambiental.....9

4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos 11
4.03. Diagrama de Estrategias 12
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico 13
4.04.01. Revisión de Criterios para Indicadores 13
4.04.02. Selección de Indicadores 16
4.04.03. Medios de Verificación 19
4.04.04. Supuestos 22
4.04.05. Matriz Marco Lógico (MML) 25

Capítulo V 28
La Propuesta 28
5.01. Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta 28
5.01.01. Diseños de ilustraciones 28
5.01.02. Técnicas de ilustración 28
5.01.03. Tinta 28
5.01.04. Marcadores 28
5.01.05. Lápices de color 29
5.01.06. Pastel 29
5.01.07. Pintura acrílica 29
5.01.08. Los colores y su significado 29
5.02. Descripción de la herramienta 31
5.03. Formulación del Proceso de Aplicación. 31
5.03.01. Brief Publicitario 31
5.03.02. Problemas Comunicacionales 33
5.03.03. Objetivos Comunicacionales 33
5.03.04. Estrategia Creativa 33
5.03.04.01. Beneficios Racionales 33
5.03.04.02. Beneficios Emocionales. 33
5.03.04.03. Mensaje Básico 33
5.03.04.04. Tono 33
5.03.04.05. Estilo 34
5.03.04.06. Reason Why 34
5.03.04.07. Eje de Campaña 34
5.03.04.08. Slogan de Campaña 34

5.03.04.09. Diseño de Piezas Gráficas.....34
5.03.04.10. AIDA 34
5.03.05. Plan y Estrategia de Medios. 38
5.03.05.01. Medios Primarios. 38
5.03.05.02. Medios Secundarios. 38
5.03.05.03. Medios Auxiliares. 38
5.03.05.04. Presupuesto de Medios. 39
5.03.05.05. Presupuesto de Pautaje.....40
5.03.05.06. Presupuesto Total. 40
5.03.05.07. Flow Chart. 41

Capítulo VI.....42
6.01. Aspectos Administrativos. 42
6.01.01. Técnico - Tecnológico 42
6.01.02. Aspecto Humanos.....42
6.02. Presupuestos: 43
6.02.01. Gastos Operativos.....43
6.02.02. Aplicación del proyecto.....43

Capítulo VII 45
Conclusiones y Recomendaciones 45
7.01. Conclusiones. 45
7.02. Recomendaciones. 46

BIBLIOGRAFÍA 47
NETGRAFÍA 47
ANEXOS 48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Matriz T* 3

Tabla 2. *Matriz de Análisis de Involucrados* 5

Tabla 3. *Matriz de Análisis de Impacto* 11

Tabla 4. *Indicadores P1.* 13

Tabla 5. *Indicadores P2.* 14

Tabla 6. *Indicadores P3.* 15

Tabla 7. *Valor Indicadores.* 15

Tabla 8. *Selección de Indicadores* 16

Tabla 9. *Selección de Indicadores P2.* 17

Tabla 10. *Selección de Indicadores P3.* 18

Tabla 11. *Medio de Verificación* 19

Tabla 12. *Medios de Verificación P2.* 20

Tabla 13. *Medios de Verificación P3.* 21

Tabla 14. *Supuestos.* 22

Tabla 15. *Supuestos P2.* 23

Tabla 16. *Supuestos P3.* 24

Tabla 17. *Matriz Marco Lógico* 25

Tabla 18. *Matriz Marco Lógico P2.* 26

Tabla 19. *Matriz Marco Lógico P3.* 27

Tabla 20. *Matriz FODA* 32

Tabla 21. *Presupuesto de Medios.* 39

Tabla 22. *Presupuesto de Pautaje* 40

Tabla 23. *Presupuesto Total* 40

Tabla 24. *Flow Chart*.....41

Tabla 25. *Detalle de Gastos Operativos*.....43

Tabla 26. *Aplicación del Proyecto*.....43

Tabla 27. *Cronograma de Actividades*.....44

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapeo de Involucrados 4

Figura 2. Árbol de Problemas 6

Figura 3. Árbol de Objetivos 7

Figura 4. Matriz de Alternativas e Identificación de Acciones 8

Figura 5. Localización del Proyecto 9

Figura 6. Diagrama de Estrategias 12

Figura 7. Twitter 35

Figura 8. Facebook 35

Figura 9. Afiche No. 1. 36

Figura 10. Flyer 37

Figura 11. Material P.O.P (Esferos- Btl) 38

RESUMEN EJECUTIVO

La creación de abanicos con temáticas culturales se llevó acabo debido a que los adolescentes ya no prestan interés hacia temas culturales, este producto es importante ya que con el mismo se planea dar solución a esta problemática, es creada con diseños llamativos que capten la atención de nuestro grupo objetivo.

ABSTRACT

Creating fans with cultural issues was conducted because teenagers do not already provide interest in cultural issues, this product is important because with it you plan to solve this problem is created with striking designs that grab attention our target group.

INTRODUCCION

La presente investigación trata de ilustraciones culturales realizadas en abanicos, mediante la cual se implanta los distintos conocimientos adquiridos durante los 6 semestres, de esta manera se buscó una problemática que es el desinterés de los adolescentes hacia temas culturales.

La presente elaboración de los abanicos con ilustraciones culturales tiene como fin llegar hacia nuestro grupo objetivo con un mensaje cultural, para dar a conocer y apreciar nuestra cultura.

Capítulo I

Antecedentes

1.01. Contexto

Existen temas sociales como: la pérdida de identidad cultural , pérdida de valores, política entre otros que con el pasar del tiempo han dejado de interesar a los adolescentes, debido a que no se ha desarrollado actividades que los involucre como actores fundamentales de un cambio social .

Estos temas desde hace años atrás no eran de gran preocupación, los esfuerzos por incorporarlos son cada vez más frecuentes en la vida diaria.

La falta de inclinación que siempre ha existido en los jóvenes en cuanto a nuestra identidad cultural, ha provocado que cada día en mayor porcentaje se vaya perdiendo el respeto y conocimiento hacia nuestras raíces.

Las ilustraciones son un medio, mediante el cual se puede difundir las culturas ecuatorianas a través de los abanicos. De esta manera podemos llegar con un mensaje cultural hacia nuestro grupo objetivo, con un buen contenido visual, con el fin de incentivar y atraer la atención de los jóvenes de 15 a 18 años de edad para conocer y apreciar más nuestra cultura.

Nuestro país es multiétnico y pluricultural, poseemos una gran cantidad de etnias culturales con sus diversas tradiciones, es por esto que nuestro país es único y distinto a los demás, por lo tanto debemos mostrar más interés en conocerlo y en saber más acerca de nuestras distintas culturas.

1.02. Justificación:

Los adolescentes actualmente son indiferentes a problemáticas sociales; al ser estos temas de índole social es muy importante que comiencen a asociarse y empezar a trabajar en generar conciencia para que en un futuro mediato, sean los adolescentes el mejor referente de cambio.

Con el afán de generar conciencia cultural en los adolescentes se pretende elaborar diseños ilustrados acerca de las diferentes culturas ecuatorianas en abanicos, estos serán elaborados con un buen contenido visual y a la vez llamativos con el fin de obtener la atención de nuestro grupo objetivo , para que de esta forma incremente más su atención e interés hacia nuestra cultura ,de esta manera podemos demostrar a los adolescentes que con creatividad se puede llegar a concienciar sobre temas de gran importancia.

1.03. Análisis de Fuerzas T. (Matriz T)

Tabla 1.

Matriz T

Análisis de Fuerzas T					
Situación Empeorada	**Situación Actual**				**Situación Mejorada**
Pérdida de valores culturales, por parte de los adolescentes.	Desinterés de los adolescentes hacia temas culturales				Incremento de interés por parte de los adolescentes en cuanto a temas culturales.
Fuerzas Impulsadoras	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**Fuerzas Bloqueadoras**
Identificar al grupo objetivo (adolescentes)	2	5	4	1	Total rechazo por parte de los adolescentes hacia este nuevo producto.
Analizar el producto: diseños, colores.	4	5	3	2	Diseños poco creativos e interesantes.
Información relacionada sobre temas culturales.	3	4	3	2	Información errónea y desactualizada.
Variedad de propuestas de diseños en los abanicos.	2	4	3	1	Propuestas mal realizadas.

Elaborado por: Verónica Morales

Capítulo II

2.01 Análisis de los Involucrados

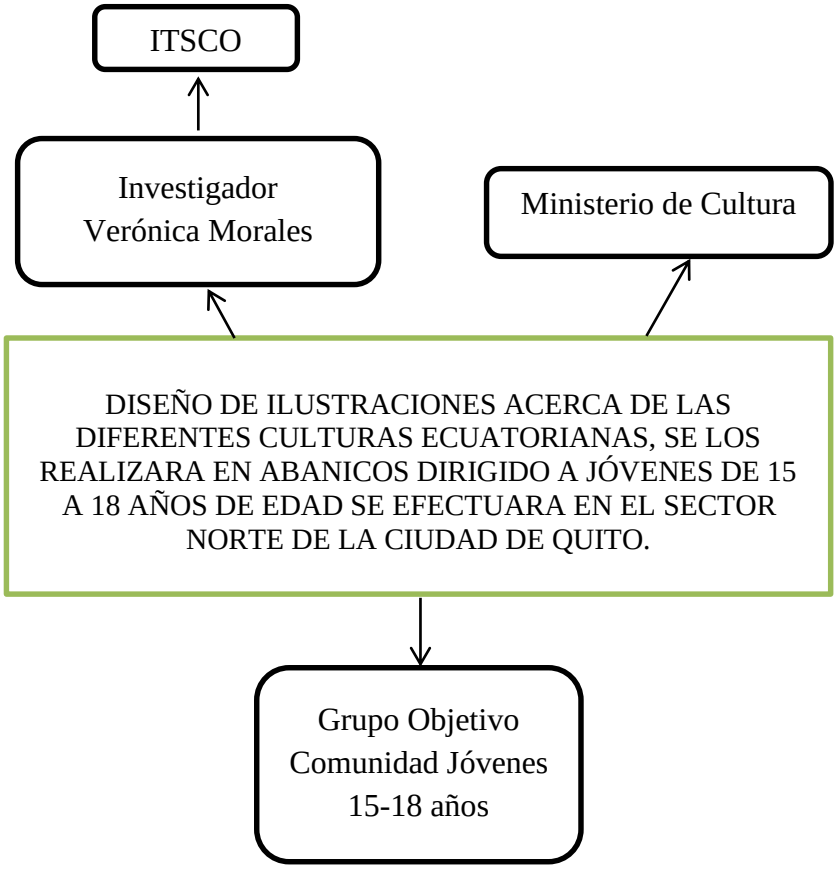

Figura 1. Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Verónica Morales

2.02. Matriz de Análisis y Selección con los Involucrados

Tabla 2.

Matriz de Análisis de Involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibido	Recursos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Generar identidad cultural.	Poco interés de parte de los adolescentes por temas sociales.	• Creatividad • Tecnología • Intelectual • Económico • Humano	Aportar con un producto que ayude a crear conciencia cultural.	Falta de recursos económicos.
Ministerio de Cultura	Fomentar conciencia cultural en los adolescentes	No hay suficiente apoyo	• Informativo • Social	A través de los diseños de las culturas ecuatorianas se rescate el conocimiento de las diferentes culturas	Resistencia a proporcionar información
Adolescentes	Aportar socialmente como referentes de cambio social.	No sé ha presentado una oferta creativa para generar conciencia cultural.	• Informativo • Social	Existencia de un producto innovador que ayude a erradicar problemas culturales.	El producto no les interesa.

Elaborado por: Verónica Morales

Capítulo III

3.01. Árbol de problemas.

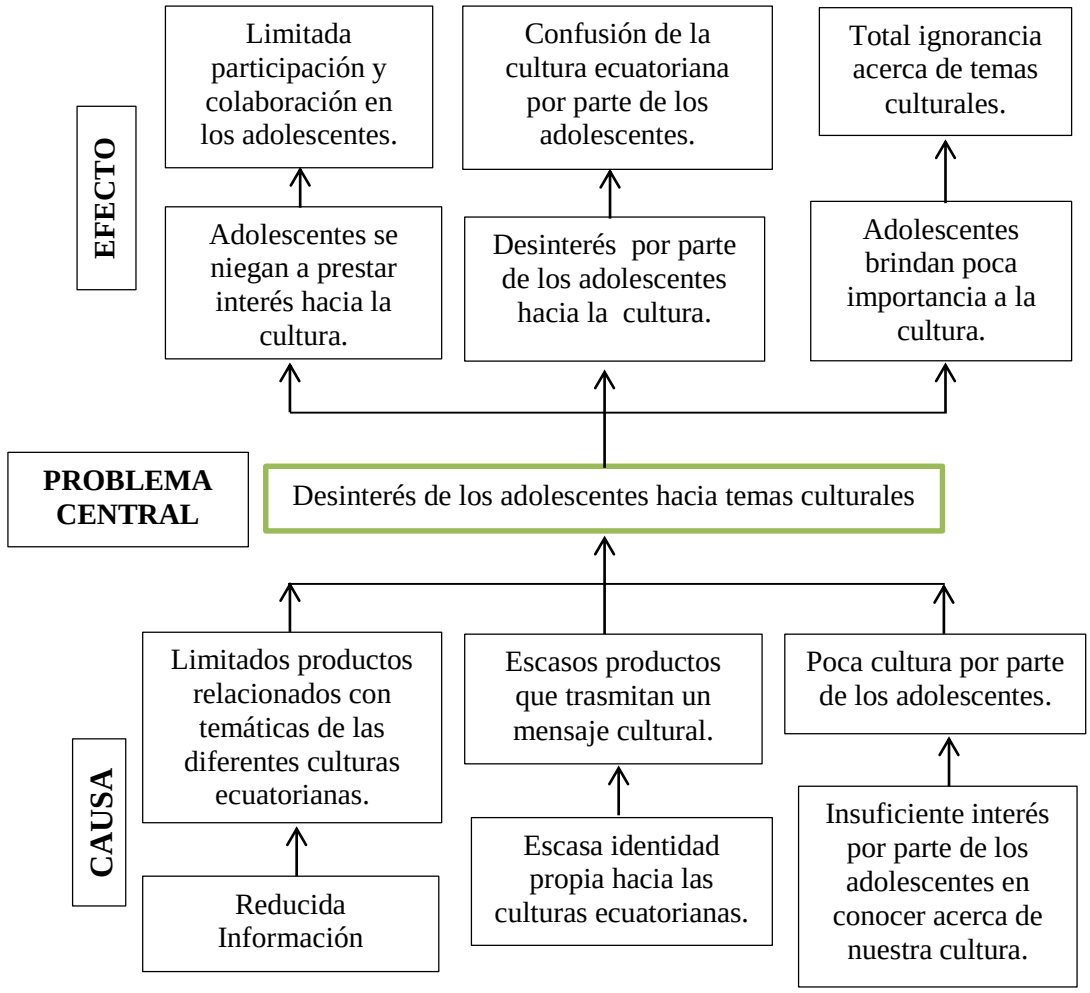

Figura 2. Árbol de Problemas

Elaborado por: Verónica Morales

3.02. Árbol de objetivos.

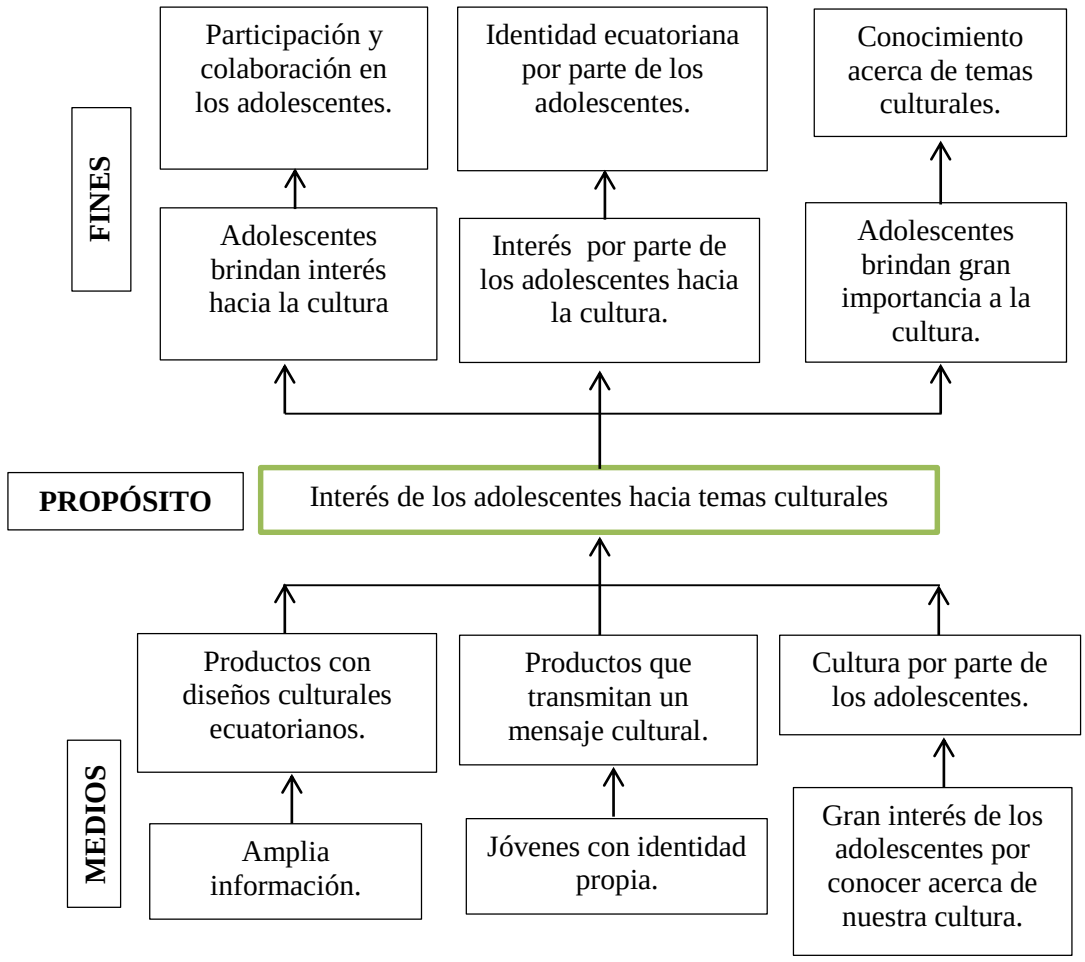

Figura 3. Árbol de Objetivos

Elaborado por: Verónica Morales

Capítulo IV

Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.

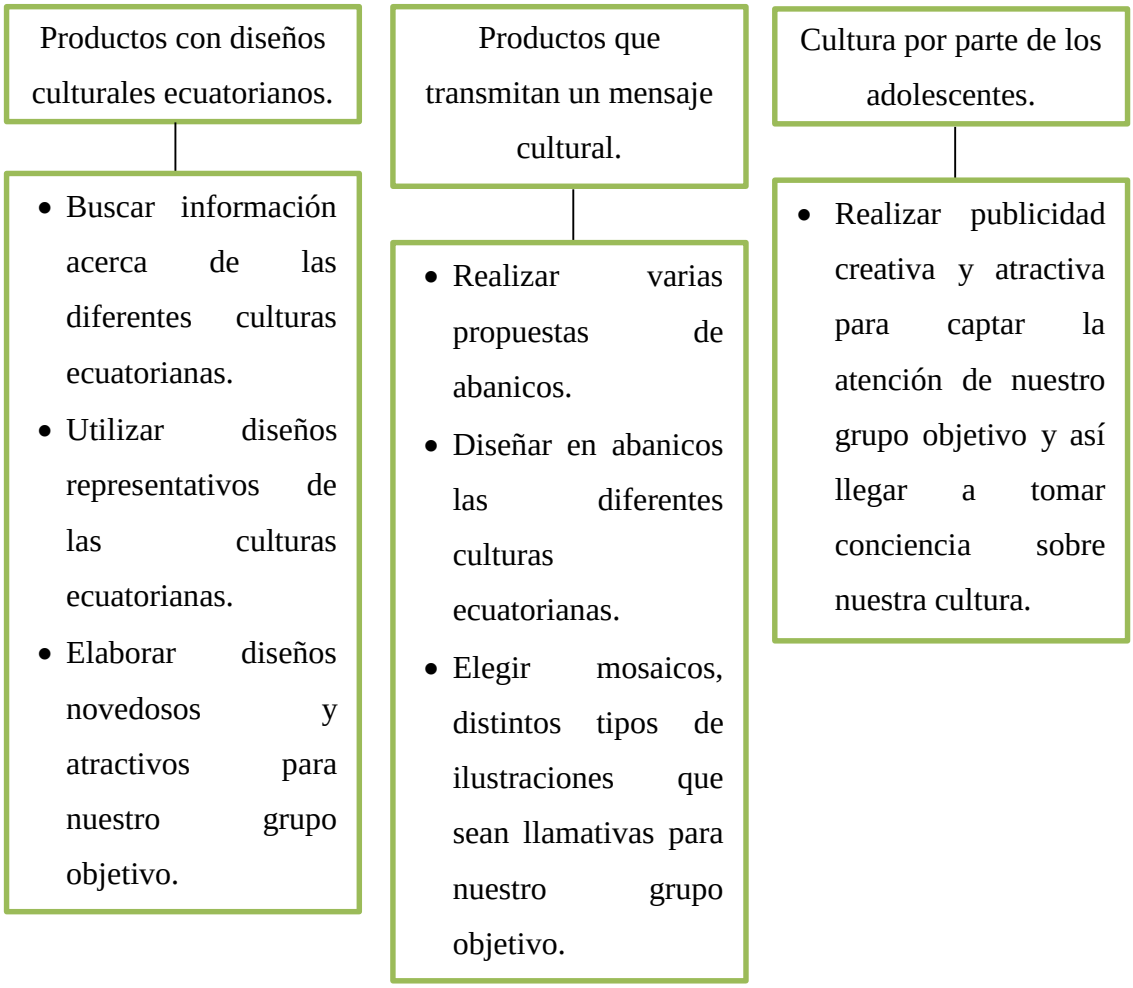

Figura 4. Matriz de Alternativas e Identificación de Acciones

Elaborado por: Verónica Morales

4.01.01. Tamaño del Proyecto

Este proyecto está dirigido para la población del sector norte de la ciudad de Quito provincia de Pichincha.

Con la creación de abanicos con temáticas culturales se pretende llegar a nuestro grupo objetivo con un buen mensaje cultural a la vez atraer su atención, con el fin de generar conciencia e interés cultural.

El grupo objetivo al que está dirigido, se encuentra en un rango de 15 a 18 años de edad de clase media alta.

4.01.02. Localización del Proyecto

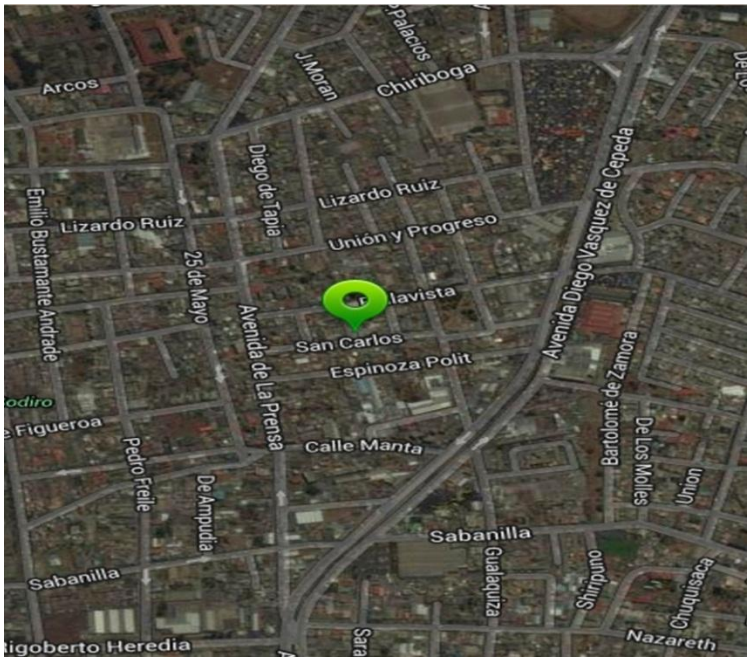

Figura 5. Localización del Proyecto

Fuente: Ecuador –Pichincha – San Carlos/ Flavio Alfaro

4.01.03. Análisis Ambiental

Con la elaboración de los abanicos con temáticas culturales podemos llegar directamente a nuestro grupo objetivo pero esto podría ser una base de contaminación para el medio ambiente ya que se podría dar mal uso a los abanicos y de esta manera se generaría basura y por ende más contaminación.

Al momento de ilustrar las diferentes culturas ecuatorianas se utilizaran pinturas especiales para tela que no sean perjudiciales ni afecten al medio ambiente ya que las mismas no son toxicas ni perjudiciales.

4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 3.

Matriz de Análisis de Impacto

Objetivos	Impacto sobre el Propósito.	Factibilidad Técnica.	Factibilidad Financiera.	Factibilidad Social.	Factibilidad Política.	Total	Categoría
Productos con diseños culturales ecuatorianos.	5	5	4	4	4	22	Alta
Productos que transmitan un mensaje cultural	5	4	4	5	4	22	Alta
Cultura por parte de los adolescentes.	4	4	4	4	4	20	Alta
Amplia Información	4	5	4	5	4	22	Alta
Jóvenes con identidad propia	4	4	4	4	4	20	Alta
Gran interés de los adolescentes por conocer acerca de nuestra cultura.	4	4	4	4	4	20	Alta

Elaborado por: Verónica Morales

4.03. Diagrama de Estrategias

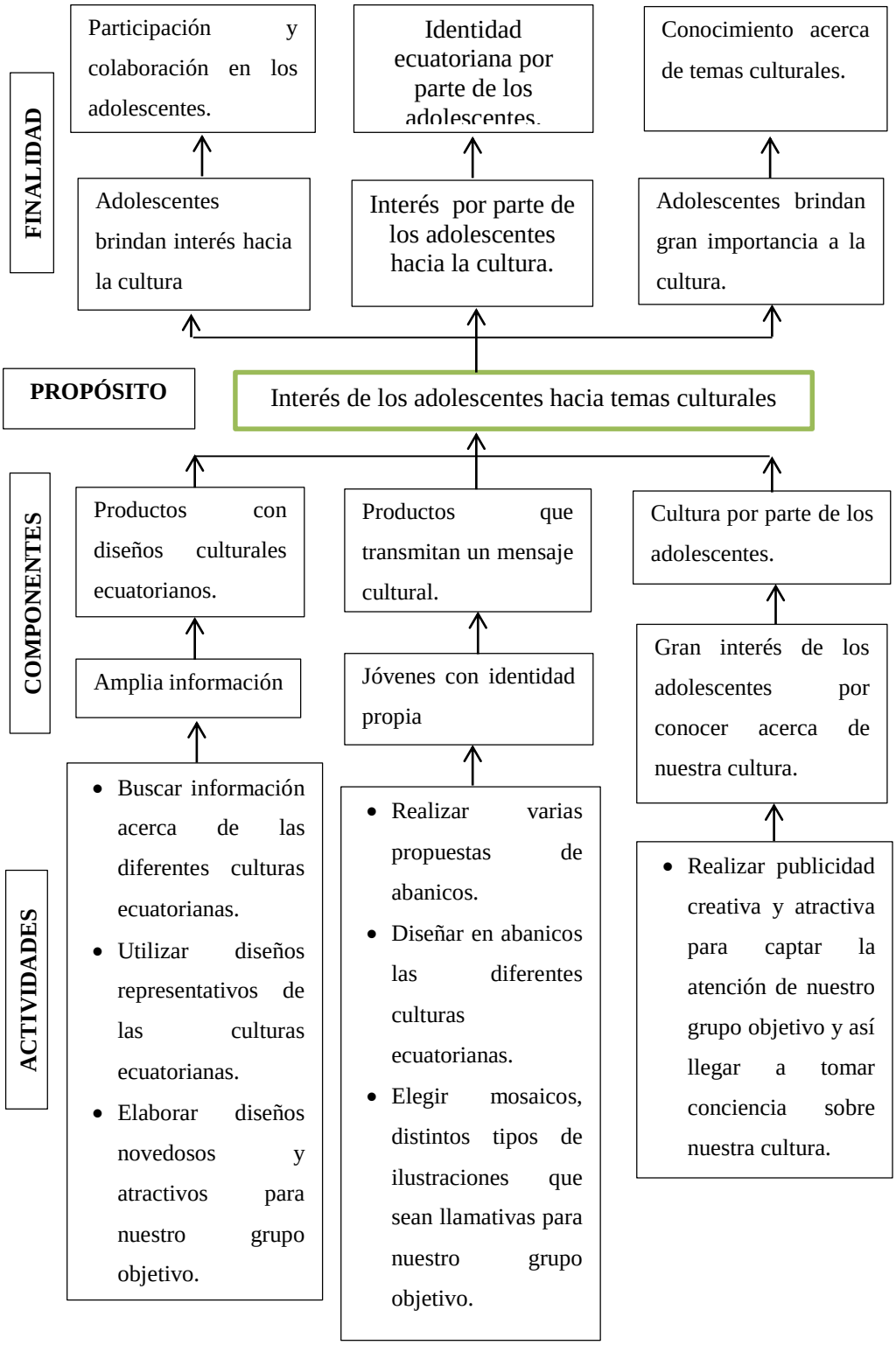

Figura 6. Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Verónica Morales

4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.04.01. Revisión de Criterios para Indicadores

Tabla 4.

Indicadores P1.

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo social
Fin	**F1**.Adolescentes brindan interés hacia la cultura	El 30% de los adolescentes brindan interés a la cultura	377	Optima	4 años	Norte de la ciudad de Quito San Carlos	Media Alta 15-18 años de edad
Propósito	**P.** Interés de los adolescentes hacia temas culturales	El 30% de los adolescentes poseen interés hacia temas culturales.	377	Optima	4 años	Norte de la ciudad de Quito San Carlos	Media Alta 15-18 años de edad
Componente	**C1**.Productos con diseños culturales ecuatorianos.	Captar la atención en un 60% de los adolescentes hacia productos con diseños culturales.	377	Optima	8 meses	Norte de la ciudad de Quito San Carlos	Media Alta 15-18 años de edad
Actividades	**A1.**Buscar información acerca de las diferentes culturas ecuatorianas.	Recolectar información veraz y actualizada sobre las diferentes culturas.	377	Optima	7 meses	Norte de la ciudad de Quito San Carlos	Media Alta 15-18 años de edad
Actividades	**A1.1.**Utilizar diseños representativos de las culturas ecuatorianas.	Se utilizaran diseños netamente representativos de cada cultura	5	Optima	8 meses	Norte de la ciudad de Quito San Carlos	Media Alta 15-18 años de edad
Actividades	**A1.2**Elaborar diseños novedosos y atractivos para nuestro grupo objetivo.	Se utilizá diseños novedosos y atractivos para nuestro grupo objetivo	5	Optima	8 meses	Norte de la ciudad de Quito San Carlos	Media Alta 15-18 años de edad

Elaborado por: Verónica Morales

Tabla 5.

Indicadores P2.

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo social
Fin F2	**F2.**Interés por parte de los adolescentes hacia temas culturales.	Fomentar en un 50% de los adolescentes el interés hacia temas culturales.	377	Optima	4 años	Norte de la ciudad de Quito San Carlos	Media Alta 15-18 años de edad
Componente C2	**C2.**Productos que transmitan un mensaje cultural	Realizar un producto que llame la atención del grupo objetivo y que transmita un mensaje cultural	5	Optima	1 año	Norte de la ciudad de Quito San Carlos	Media Alta 15-18 años de edad
Actividades A2	**A2.**Realizar varias propuestas de abanicos.	Varias propuestas en abanicos	5	Optima	8 meses	Norte de la ciudad de Quito San Carlos	Media Alta 15-18 años de edad
Actividades A2.2	**A2.2**Diseñar en abanicos las diferentes culturas ecuatorianas.	Realizar diseños novedosos y atractivos.	5	Optima	8 meses	Norte de la ciudad de Quito San Carlos	Media Alta 15-18 años de edad
Actividades A2.3	**A2.3**Elegir mosaicos, distintos tipos de ilustraciones que sean llamativas para nuestro grupo objetivo.	Escoger distintos tipos de ilustraciones, mosaicos que llamen su atención.	5	Optima	8 meses	Norte de la ciudad de Quito San Carlos	Media Alta 15-18 años de edad

Elaborado por: Verónica Morales

Tabla 6.

Indicadores P3.

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo social
Fin F3	**F3.**Adolescentes brindan gran importancia a la cultura.	El 40% de los adolescentes brindan importancia a la cultura.	377	Optima	4 años	Norte de la ciudad de Quito San Carlos	Media Alta 15-18 años de edad
Componente C3	**C3.**Cultura por parte de los adolescentes.	Fomentar en un 50% de los adolescentes la cultura	377	Optima	4 años	Norte de la ciudad de Quito San Carlos	Media Alta 15-18 años de edad
Actividades A3	**A3.**Realizar publicidad creativa y atractiva para captar la atención de nuestro grupo objetivo y así llegar a tomar conciencia sobre nuestra cultura.	Crear piezas publicitarias: flyers Afiches.	2	Optima	1 año	Norte de la ciudad de Quito San Carlos	Media Alta 15-18 años de edad

Elaborado por: Verónica Morales

Tabla 7.

Valor Indicadores.

A: Es claro	C: Es tangible y se puede observar	E: Es representativo
B: Existe información disponible	D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no se requiere de expertos	

Elaborado por: Verónica Morales

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 8.

Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Calificador de Indicador					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fin	**F1**.Adolescentes brindan interés hacia la cultura	El 30% de los adolescentes brindan interés a la cultura	x	x		x	x	4	si
Propósito	**P.** Interés de los adolescentes hacia temas culturales	El 30% de los adolescentes poseen interés hacia temas culturales.	x	x		x	x	4	si
Componente	**C1.**Productos con diseños culturales ecuatorianos.	Captar la atención en un 60% de los adolescentes hacia productos con diseños culturales.	x	x	x		x	4	si
Actividades	**A1.**Buscar información acerca de las diferentes culturas ecuatorianas.	Recolectar información veraz y actualizada sobre las diferentes culturas.	x	x		x		3	si
Actividades	**A1.1.**Utilizar diseños representativos de las culturas ecuatorianas.	Se utilizaran diseños netamente representativos de cada cultura	x	x	x		x	4	si
Actividades	**A1.2** Elaborar diseños novedosos y atractivos para nuestro grupo objetivo.	Se utilizara diseños novedosos y atractivos para nuestro grupo objetivo	x		x		x	3	si

Elaborado por: Verónica Morales

Tabla 9.

Selección de Indicadores P2.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Calificador de Indicador					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fin F2	**F2.** Interés por parte de los adolescentes hacia temas culturales.	Fomentar en un 50% de los adolescentes el interés hacia temas culturales.	x	x		x	x	4	si
Componente C2	**C2.** Productos que transmitan un mensaje cultural	Realizar un producto que llame la atención del grupo objetivo y que transmita un mensaje cultural		x	x		x	3	si
Actividades A2	**A2**. Realizar varias propuestas de abanicos.	Varias propuestas en abanicos	x		x		x	3	si
Actividades A2.2	**A2.2** Diseñar en abanicos las diferentes culturas ecuatorianas.	Realizar diseños novedosos y atractivos.	x		x		x	3	si
Actividades A2.3	**A2.3** Elegir mosaicos, distintos tipos de ilustraciones que sean llamativas para nuestro grupo objetivo.	Escoger distintos tipos de ilustraciones, mosaicos que llamen su atención.	x		x		x	3	si

Elaborado por: Verónica Morales

Tabla 10.

Selección de Indicadores P3.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Calificador de Indicador					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fin F3	**F3**. Adolescentes brindan gran importancia a la cultura.	El 40% de los adolescentes brindan importancia a la cultura.	x	x		x	x	4	si
Componente C3	**C3.** Cultura por parte de los adolescentes.	Fomentar en un 50% de los adolescentes la cultura	x	x		x	x	4	si
Actividades A3	**A3.** Realizar publicidad creativa y atractiva para captar la atención de nuestro grupo objetivo y así llegar a tomar conciencia sobre nuestra cultura.	Crear piezas publicitarias: Flyers Afiches.	x		x		x	3	si

Elaborado por: Verónica Morales

4.04.03. Medios de Verificación

Tabla 11.

Medio de Verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuentes de Información	**Métodos de Recolección**	**Métodos de Análisis**	**Frecuencia de Recolección**	**Responsable**
Fin	**F1**.Adolescentes brindan interés hacia la cultura	El 30% de los adolescentes brindan interés a la cultura	Adolescentes	Encuesta	Hipotético Deductivo	Semestral	Investigador
Propósito	**P.** Interés de los adolescentes hacia temas culturales	El 30% de los adolescentes poseen interés hacia temas culturales.	Adolescentes	Encuesta	Hipotético Deductivo	Semestral	Investigador
Componente	**C1**.Productos con diseños culturales ecuatorianos.	Captar la atención en un 60% de los adolescentes hacia productos con diseños culturales.	Adolescentes	Encuesta	Estadístico	Semestral	Investigador
Actividades	**A1.**Buscar información acerca de las diferentes culturas ecuatorianas.	Recolectar información veraz y actualizada sobre las diferentes culturas.	Internet Libros Personas	Encuesta	Estadístico	Semestral	Investigador
Actividades	**A1.1.**Utilizar diseños representativos de las culturas ecuatorianas.	Se utilizaran diseños netamente representativos de cada cultura	Internet	Observación	Simple Verificación	Semestral	Investigador
Actividades	**A1.2** Elaborar diseños novedosos y atractivos para nuestro grupo objetivo.	Se utilizara diseños novedosos y atractivos para nuestro grupo objetivo	Internet	Observación	Simple Verificación	Semestral	Investigador

Elaborado por: Verónica Morales

Tabla 12.

Medios de Verificación P2.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuentes de Información	**Métodos de Recolección**	**Métodos de Análisis**	**Frecuencia de Recolección**	**Responsable**
Fin F2	**F2. .** Interés por parte de los adolescentes hacia temas culturales.	Fomentar en un 50% de los adolescentes el interés hacia temas culturales.	Adolescentes	Encuesta	Hipotético Deductivo	Semestral	Investigador
Componente C2	**C2.** Productos que transmitan un mensaje cultural	Realizar un producto que llame la atención del grupo objetivo y que transmita un mensaje cultural	Internet Libros	Observación	Simple Verificación	Semestral	Investigador
Actividades A2	**A2**. Realizar varias propuestas de abanicos	Varias propuestas en abanicos	Internet	Observación	Simple Verificación	Semestral	Investigador
Actividades A2.2	**A2.2.** Diseñar en abanicos las diferentes culturas ecuatorianas.	Realizar diseños novedosos y atractivos.	Internet	Observación	Simple Verificación	Semestral	Investigador
Actividades A2.3	**A2.3.** Elegir mosaicos, distintos tipos de ilustraciones que sean llamativas para nuestro grupo objetivo.	Escoger distintos tipos de ilustraciones, mosaicos que llamen su atención.	Internet Fotografías	Observación	Simple Verificación	Semestral	Investigador

Elaborado por: Verónica Morales

Tabla 13.

Medios de Verificación P3.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuentes de Información	**Métodos de Recolección**	**Métodos de Análisis**	**Frecuencia de Recolección**	**Responsable**
Fin F3	**F3**. Adolescentes brindan gran importancia a la cultura.	El 40% de los adolescentes brindan importancia a la cultura.	Adolescentes	Encuesta	Hipotético Deductivo	Semestral	Investigador
Componente C3	**C3.** Cultura por parte de los adolescentes.	Fomentar en un 50% de los adolescentes la cultura	Adolescentes	Encuesta	Hipotético Deductivo	Semestral	Investigador
Actividades A3	**A3.** Realizar publicidad creativa y atractiva para captar la atención de nuestro grupo objetivo y así llegar a tomar conciencia sobre nuestra cultura.	Crear piezas publicitarias: flyers Afiches.	Investigador	Observación	Simple Verificación	Semestral	Investigador

Elaborado por: Verónica Morales

4.04.04. Supuestos

Tabla 14.

Supuestos.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	**Político**	**Social**	**Ambiental**	**Legal**
Fin	**F1**.Adolescentes brindan interés hacia la cultura	Gran importancia por parte de los adolescentes hacia la cultura ecuatoriana		x	x		
Propósito	**P.** Interés de los adolescentes hacia temas culturales	El 30% de los adolescentes poseen interés hacia temas culturales.		x	x		
Componente	**C1**.Productos con diseños culturales ecuatorianos.	Atractivos productos con diseños culturales	x		x	x	
Actividades	**A1.**Buscar información acerca de las diferentes culturas ecuatorianas.	Respaldos , información acerca de las culturas ecuatorianas		x	x		
Actividades	**A1.1.**Utilizar diseños representativos de las culturas ecuatorianas.	Adolescentes familiarizados con las diferentes culturas			x	x	
Actividades	**A1.2** Elaborar diseños novedosos y atractivos para nuestro grupo objetivo	Atracción de los adolescentes hacia el producto.			x	x	

Elaborado por: Verónica Morales

Tabla 15.

Supuestos P2.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	**Político**	**Social**	**Ambiental**	**Legal**
Fin F2	**F2. .** Interés por parte de los adolescentes hacia temas culturales.	Conocimiento acerca de las diferentes culturas ecuatorianas.		x	x		
Componente C2	**C2.** Productos que transmitan un mensaje cultural	Adolescentes familiarizados con las culturas			x	x	
Actividades A2	**A2**. Realizar varias propuestas de abanicos	Captar el interés y atracción en los adolescentes			x	x	
Actividades A2.2	**A2.2.** Diseñar en abanicos las diferentes culturas ecuatorianas.	Adolescentes curiosos y atentos hacia nuestro producto			x	x	
Actividades A2.3	**A2.3.** Elegir mosaicos, distintos tipos de ilustraciones que sean llamativas para nuestro grupo objetivo.	Atracción de los adolescentes por utilizar llamativos diseños ilustrados		x	x	x	

Elaborado por: Verónica Morales

Tabla 16.

Supuestos P3.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	**Político**	**Social**	**Ambiental**	**Legal**
Fin F3	**F3**. Adolescentes brindan gran importancia a la cultura.	Adolescentes con conocimientos acerca de las culturas ecuatorianas		x	x		
Componente C3	**C3.** Cultura por parte de los adolescentes.	Adolescentes con bases, conocimientos importantes		x	x		
Actividades A3	**A3.** Realizar publicidad creativa y atractiva para captar la atención de nuestro grupo objetivo y así llegar a tomar conciencia sobre nuestra cultura.	Diseños divertidos y juveniles aplicados en las artes publicitarias.		x	x	x	

Elaborado por: Verónica Morales

4.04.05.Matriz Marco Lógico (MML)

Tabla 17.

Matriz Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
FINES			
F1.Adolescentes brindan interés hacia la cultura	El 30% de los adolescentes brindan interés a la cultura	AdolescentesHipotético Ded.	Gran importancia por parte de los adolescentes hacia la cultura ecuatoriana
PROPOSITO			
P. . Interés de los adolescentes hacia temas culturales	El 30% de los adolescentes poseen interés hacia temas culturales.	AdolescentesHipotético Ded.	Adolescentes con valores culturales
COMPONENTES			
C1.Productos con diseños culturales ecuatorianos.	Captar la atención en un 60% de los adolescentes hacia productos con diseños culturales.	Adolescentes Estadístico	Atractivos productos con diseños culturales
ACTIVIDADES.			
A1. Buscar información acerca de las diferentes culturas ecuatorianas.	Recolectar información veraz y actualizada sobre las diferentes culturas.	Internet Estadístico Libros Personas	Respaldos , información acerca de las culturas ecuatorianas
ACTIVIDADES.			
A1.1. Utilizar diseños representativos de las culturas ecuatorianas.	Se utilizaran diseños netamente representativos de cada cultura	Internet Simple verificac.	Adolescentes familiarizados con las diferentes culturas
ACTIVIDADES.			
A1.2 Elaborar diseños novedosos y atractivos para nuestro grupo objetivo.	Se utilizara diseños novedosos y atractivos para nuestro grupo objetivo	Internet Simple verificac.	Atracción de los adolescentes hacia el producto.

Elaborado por: Verónica Morales

Tabla 18.

Matriz Marco Lógico P2.

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
FINES			
F2. . Interés por parte de los adolescentes hacia temas culturales.	Fomentar en un 50% de los adolescentes el interés hacia temas culturales.	Adolescentes Hipotético deduc.	Conocimiento acerca de las diferentes culturas ecuatorianas.
COMPONENTES			
C2. Productos que transmitan un mensaje cultural	Realizar un producto que llame la atención del grupo objetivo y que transmita un mensaje cultural	Internet Simple verificac Libros	Adolescentes familiarizados con las culturas
ACTIVIDADES			
A2. Realizar varias propuestas de abanicos	Varias propuestas en abanicos	Internet Simple verificac.	Captar el interés y atracción en los adolescentes
ACTIVIDADES.			
A2.2. Diseñar en abanicos las diferentes culturas ecuatorianas.	Realizar diseños novedosos y atractivos.	Internet Simple verificac.	Adolescentes curiosos y atentos hacia nuestro producto
ACTIVIDADES.			
A2.3. Elegir mosaicos, distintos tipos de ilustraciones que sean llamativas para nuestro grupo objetivo.	Escoger distintos tipos de ilustraciones, mosaicos que llamen su atención.	Internet Simple verificac. Fotografías	Atracción de los adolescentes por utilizar llamativos diseños ilustrados

Elaborado por: Verónica Morales

Tabla 19.

Matriz Marco Lógico P3.

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
FINES			
F3. Adolescentes brindan gran importancia a la cultura.	El 40% de los adolescentes brindan importancia a la cultura.	Adolescentes Hipotético deduct.	Adolescentes con conocimientos acerca de las culturas ecuatorianas
COMPONENTES			
C3. Cultura por parte de los adolescentes.	Fomentar en un 50% de los adolescentes la cultura	Adolescentes Hipotético deduct.	Adolescentes con bases , conocimientos importantes
ACTIVIDADES			
A3. Realizar publicidad creativa y atractiva para captar la atención de nuestro grupo objetivo y así llegar a tomar conciencia sobre nuestra cultura.	Crear piezas publicitarias: flyers Afiches.	Investigador Simple verificac.	Diseños divertidos y juveniles aplicados en las artes publicitarias.

Elaborado por: Verónica Morales

Capítulo V

La Propuesta

5.01. Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta

Voy a elaborar diseños culturales en abanicos con el fin de crear conciencia e interés cultural, a través de una propuesta creativa y novedosa a la vez.

Con el fin de lograr captar el interés de nuestro grupo objetivo (adolescentes).

5.01.01. Diseños de ilustraciones

Comenzaremos diciendo que la ilustración es el efecto y acción de ilustrar.

Se refiere al dibujo o grabado que a la vez vienen acompañados de distintas tipografías que pueden adornar: cuadernos, retratos, abanicos, etc.

Utilizando la mencionada técnica se puede informar, transmitir un mensaje cultural y a la vez lograr captar la atención de nuestro grupo objetivo (adolescentes).

5.01.02. Técnicas de ilustración

Todo ilustrador necesita poder dominar en si el dibujo, normalmente se empieza realizando un borrador a lápiz.

Cada técnica tiene un tipo y estilo de ilustración distinta.

5.01.03. Tinta

Este tipo de ilustraciones son sencillas de realizar, realizando trazos espontáneos, los mismos que son imposibles de corregir.

5.01.04. Marcadores

Esta técnica es la indicada para un acabado limpio, se la utiliza también combinada con otras técnicas.

5.01.05. Lápices de color

Este tipo de técnicas tiene una característica y es que es de fácil utilización, se asemeja al manejo de un lápiz.

Son los más limpios y cómodos de utilizar.

5.01.06. Pastel

Este tipo de técnica es una de las más utilizadas. Poseen una coloración muy intensa. Este tipo de técnica permite difuminar los trazos.

5.01.07. Pintura acrílica

Este tipo de técnica posee un secado rápido, provee de texturas. Sus colores son vibrantes e intensos.

Son versátiles, por lo cual, los hace adecuados para distintos tipos de ilustraciones.

5.01.08. Los colores y su significado

Colores primarios: rojo, verde, azul.

Colores secundarios: Se obtienen de las mesclan de los colores primarios.

Rojo

Es un color muy intenso a nivel emocional, tiene una visibilidad muy alta.

En el área de la publicidad se lo utiliza para evocar sentimientos eróticos.

Verde

Es el color más relajante para el ojo humano, tiene una fuerte relación emocional con la estabilidad residencia y la seguridad.

Representa el crecimiento y la armonía.

Azul

Es un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. El color azul es bien aceptado por los hombres, color típico masculino.

Se lo asocia con la lealtad, la confianza, la estabilidad.

Blanco

Es considerado el color de la perfección. En el área de la publicidad, el blanco representa la frescura se lo asocia con la pureza, bondad e inocencia.

Significa limpieza y seguridad.

Amarillo

El color amarillo es recomendable utilizarlos para evocar sensaciones alegres y agradables.

El color amarillo representa la felicidad, la alegría y la energía.

Naranja

El naranja es un color cítrico, es un color que encaja con la gente joven. Tiene una visibilidad alta, muy útil para captar la atención.

Representa la atracción, el entusiasmo y la creatividad.

Purpura

Es un color ideal para diseños dirigidos hacia la mujer.

Simboliza la nobleza, lujo y el poder.

Negro

Representa la elegancia, el poder y la formalidad.

Se lo asocia también con la fortaleza, autoridad. Combinándolo con colores vivos, produce un efecto agresivo.

Café

El café es un color cálido, neutro. En ocasiones sustituye al color negro. Representa la constancia, la sencillez y la sabiduría.

Rosado

El rosado es un color suave menos violento. Representa lo delicado y lo femenino.

Representa la inocencia, el amor y la entrega total.

5.02. Descripción de la herramienta

Ilustrar es una eficaz manera de lograr captar la atención y llegar con un buen mensaje visual, es por esto que se convierte en un perfecto soporte de comunicación y difusión visual, y a la vez de directa interacción con nuestro grupo identificado.

Lápiz

Es una de las técnicas más simples de dibujo, es el instrumento más manejable dentro del área del dibujo. Es la más utilizada para realizar un borrador, para posteriormente aplicar, cualquier tipo de técnica ya sea tinta, pinturas, marcadores, etc.

Pintura de tela

Tiene la función de penetrar en el tejido, lo que evita que se cuartee la pintura y le de gran resistencia. Su secado es al aire libre y existe gran gama de colores. No son tóxicos.

Pinceles

Son una herramienta que dispone de una mango delgado y largo, en uno de sus extremos presenta cerdas con las cuales se procede a pintar.

Cámara

Es un dispositivo que permite captar imágenes. Existe gran variedad de ellas.

5.03. Formulación del Proceso de Aplicación.

5.03.01. Brief Publicitario

Está comprobado que la mayoría de adolescentes en este tiempo, han dejado a un lado temas de gran importancia como la cultura, esto se debe a que a los adolescentes no prestan interés hacia temas culturales, ya que no se los ha involucrado en ellos.

Con la realización de abanicos con temáticas culturales, se pretende crear conciencia e interés en los adolescentes hacia nuestra cultura.

Tabla 20.

Matriz FODA

	Fortalezas	**Debilidades**
Análisis Interno	- Producto de calidad nuevo e innovador - Diseño atractivo	- Es un producto nuevo - No está posicionado comercialmente
	Oportunidades	**Amenazas**
Análisis Externo	- No existe competencia en el mercado - Sustituir a los abanicos normales y corrientes	- No se puede obligar a adquirir el producto. - Desinterés por los abanicos

Elaborado por: Verónica Morales

Planteamiento del Grupo Objetivo

Género: Hombres y Mujeres

Edad: Adolescentes (15-18) años de edad

Ubicación Geográfica: Norte de Quito San Carlos

Nivel Socio Económico: Clase Media Alta

5.03.02. Problemas Comunicacionales

Información: El grupo objetivo no conoce el producto.

Persuasión: Poca publicidad

Posicionamiento: Parcialmente débil

Mantenimiento: Poca publicidad

5.03.03. Objetivos Comunicacionales

Informativo: Informar al grupo objetivo que no es el típico y corriente abanico, sino que tiene un diseño cultural y principalmente su modelo es llamativo

Persuasión: Aumentar la publicidad para de esta manera darnos a conocer.

Posicionamiento: Aumentar el rango de aceptación en los adolescentes.

Mantenimiento: Mantener vigente el producto a través de redes sociales.

5.03.04. Estrategia Creativa

5.03.04.01. Beneficios Racionales

- Tradicional
- Renovado
- Atractivo Visualmente

5.03.04.02. Beneficios Emocionales.

- Curiosidad
- Asombro
- Innovación

5.03.04.03. Mensaje Básico

¡Tú cultura, tu raíz!

5.03.04.04. Tono

Demostrativo

5.03.04.05. Estilo

Juvenil

5.03.04.06. Reason Why

Mensaje Básico: Queremos que nuestro grupo objetivo se sienta identificado con las culturas ecuatorianas, con sus raíces.

- Tono: Porque queremos demostrar las característica del producto.
- Estilo: Juvenil porque nuestro grupo objetivo está enfocado en los jóvenes.

5.03.04.07. Eje de Campaña

Este producto es una innovación de los abanicos normales y corrientes, ya que los mismos poseen un plus extra, que es la ilustración de las diferentes culturas ecuatorianas.

En cuanto a la imagen se ofrecerán colores vistosos y llamativos para lograr captar la atención de nuestro grupo objetivo.

5.03.04.08. Slogan de Campaña

Marca tu cultura

5.03.04.09. Diseño de Piezas Gráficas.

Para que se produzca curiosidad en el grupo objetivo es necesaria la creación de artes publicitarias creativas para así generar interés en nuestro producto.

5.03.04.10. AIDA

Para lograr que el cliente acepte el producto necesita necesariamente pasar por el hecho de desear el producto, pero esto no se da si el grupo objetivo no siente interés o atracción hacia el mismo. Para lograr generar este sentimiento, la publicidad tiene que llamar la atención de nuestro grupo objetivo.

Atención: captar imágenes que sean atractivas y creativas visualmente.

Interés: Generar curiosidad en nuestro grupo objetivo.

Deseo: Generar deseo en el grupo objetivo de adquirir el producto.

Acción: El grupo objetivo procede a adquirir el producto sin dudarlo.

Redes Sociales

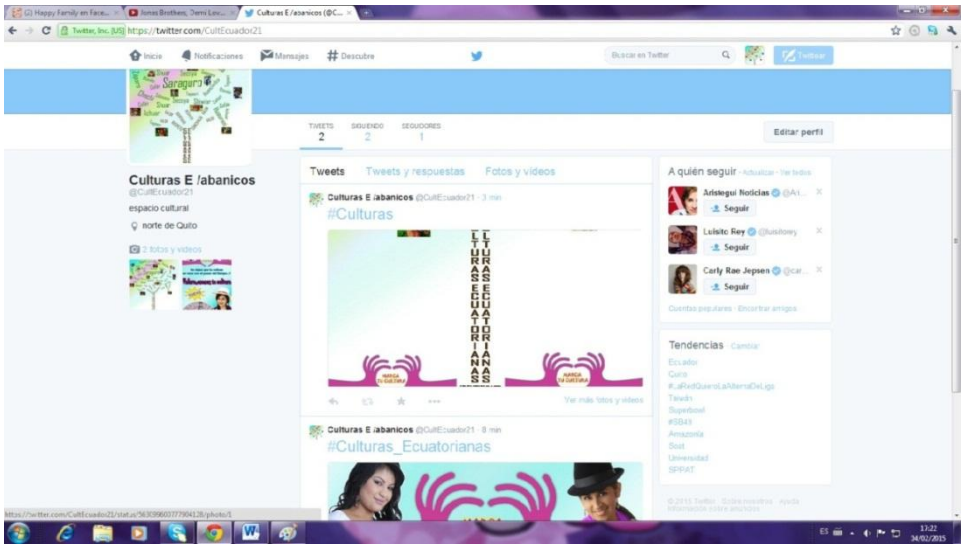

Figura 7. Twitter

Elaborado por: Verónica Morales

Figura 8. Facebook

Elaborado por: Verónica Morales

Afiche

Figura 9. Afiche No. 1.

Elaborado por: Verónica Morales

Flyer

Figura 10. Flyer

Elaborado por: Verónica Morales

Material P.O.P

Figura 11. Material P.O.P (Esferos- Btl)
Elaborado por: Verónica Morales

5.03.05. Plan y Estrategia de Medios.

5.03.05.01. Medios Primarios.

Medio: Redes Sociales

Soporte: Facebook, Twitter.

Objetivo: Informar sobre el producto y el fin por el cual fue creado, mediante imágenes y publicaciones.

5.03.05.02. Medios Secundarios.

Soporte: Afiche, Flyer.

Objetivo: Dar a conocer el producto a los pobladores del Norte de Quito (San Carlos).

5.03.05.03. Medios Auxiliares.

Medio: Material P.O.P, Btl

Soporte: Esferos, Personaje animado Shuar

Objetivo: Obsequiar un esfero con un adhesivo que represente a nuestro producto, captar la atención de nuestro grupo objetivo a través de un btl creativo.

5.03.05.04. Presupuesto de Medios.

Tabla 21.

Presupuesto de Medios.

MEDIOS PRIMARIOS		
REDES SOCIALES. MEDIO TIEMPO VALOR		
FACEBOOK	3 semanas	$30,00
TWITTER	3 meses	$90,00
MEDIOS SECUNDARIOS		
IMPRESOS. MEDIO CANTIDAD VALOR		
AFICHES	100	$200,00
FLAYER	100	$40,00
MEDIO AUXILIAR		
MATERIAL P.O.P.		
ESFEROS	100	$50,00
BTL	1	$30

Elaborado por: Verónica Morales

5.03.05.05. Presupuesto de Pautaje.

Tabla 22.

Presupuesto de Pautaje

MEDIOS PRINCIPALES		
Redes Sociales		120,00
MEDIOS SECUNDARIOS		
Impresos		240,00
MEDIO AUXILIAR		
Esferos		50,00
Btl		30,00
TOTAL.		440,00
Tercerización (17.65%)		77,66
TOTAL PAUTAJE		**517,66**

Elaborado por: Verónica Morales

5.03.05.06. Presupuesto Total.

Tabla 23.

Presupuesto Total

Presupuesto pautaje	517,66
Presupuesto de producción	0
Total	517,66
Imprevistos (10%)	51,77
TOTAL CAMPAÑA.	**569,43**

Elaborado por: Verónica Morales

5.03.05.07. Flow Chart.

Tabla 24.

Flow Chart.

MEDIOS PRIMARIOS.		
REDES SOCIALES		
FACEBOOK		$30,00
TWITTER		$90,00
MEDIOS SECUNDARIOS.		
IMPRESOS.		
AFICHES		$200,00
FLAYER		$40,00
MEDIO AUXILIAR		
ESFEROS		$50,00
BTL **TOTAL**		$30,00 **$410,00**
Presupuesto Pautaje	517,66	
Presupuesto de producción	0	
Total	517,66	
Imprevistos (10%)	51,77	
TOTAL CAMPAÑA.	**569,43**	

Elaborado por: Verónica Morales

Capítulo VI

6.01. Aspectos Administrativos.

6.01.01. Técnico - Tecnológico

Aplicación de software como:

Adobe Illustrator CS5.

Adobe Photoshop CS5.

Computadora de mesa marca LG.

Utilización de cámara de fotos marca Sony

Impresora Canon.

6.01.02. Aspecto Humanos

Srta. Verónica Morales diseños culturales en abanicos y todas aquellas personas que aportaron con información para el desarrollo del proyecto.

6.01.03. Económico

Se utiliza un presupuesto de aproximadamente $900,00 que se los dividirá para el producto, tanto como para los medios en los que los vamos a promocionar y todo lo relacionado con la propuesta.

6.02. Presupuestos:

6.02.01. Gastos Operativos

Tabla 25.

Detalle de Gastos Operativos

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor Total	Financiamiento
1	Alimentación	2,50	10,00	Propio
2	Impresiones	1,00	13,00	Propio
3	Transporte	7,00	35,00	Propio
4	Internet	22,00	22,00	Propio
5	Luz	25,00	25,00	Propio
TOTAL			**105,00**	

Elaborado por: Verónica Morales

6.02.02. Aplicación del proyecto

Tabla 26.

Aplicación del Proyecto

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL	FINANCIAMIENTO
500	Copias archivo CD	$ 0.25	$125,00	Personal
10	Diseño	$ 10,00	$100,00	Personal
4	Impresiones portada CD	$ 1,00	$4,00	Personal
	TOTAL		**$ 229,00**	

Elaborado por: Verónica Morales

06.03 Cronograma

Tabla 27.

Cronograma de Actividades

TIEMPO		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del tema	Dir. de Escuela	X																							
Antecedentes	Verónica Morales			X	X																				
Análisis de Involucrados	Verónica Morales					X																			
Problemas y Objetivos	Verónica Morales						X																		
Análisis de Alternativas	Verónica Morales									X	X														
Propuesta	Verónica Morales											X	X												
Aspectos Administrativos	Verónica Morales													X											
Conclusiones y recomendaciones	Verónica Morales														X										
Referencias Bibliográficas	Verónica Morales															X									
Corrección Final	Verónica Morales																	X	X						
Entrega del manual	Verónica Morales																		X	X	X				
Resultados	Verónica Morales																					X	X	X	X

Elaborado por: Verónica Morales

Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones.

- Se concluirá que con la creación de ilustraciones culturales en los abanicos se generará interés y a la vez conciencia cultural en los adolescentes.

- Se implementará como un importante soporte a las redes sociales ya que de esta manera podemos llegar masivamente hacia nuestro grupo objetivo.

- La oportuna creación de piezas publicitarias claras y concisas sobre el producto para de esta manera generar interés hacia el grupo objetivo.

- Realizar un diseño atractivo y juvenil, permitirá la efectividad al momento de aceptación de nuestro grupo objetivo hacia el producto.

7.02. Recomendaciones.

- Realizar actualizaciones de la información en las redes sociales, para mantener informados a nuestro grupo objetivo.

- Conocer el grupo objetivo, sus gustos y tendencias para que la publicidad sea objetiva y directa.

- Incrementar en contenido del sitio web, para así generar mayor interés en nuestro grupo objetivo hacia nuestro producto.

BIBLIOGRAFÍA

El arte de cautivar: Guía para sobresalir, influir y triunfar (Guy Kawasaki)

El libro rojo de la publicidad (Luis Bassat)

El universo publicitario: Una historia global de la publicidad (Mark Tungate)

NETGRAFÍA

http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/cultura-ecuatoriana.html

http://adb.ec/sitio/index.php?option=com_virtuemart&page=shop.browse&category_id=14&Itemid=14

http://www.monografias.com/trabajos36/raices-culturales-ecuador/raices-culturales-ecuador2.shtml

http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad

http://concepto.de/concepto-de-publicidad/

http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html

http://definicion.de/ilustracion/

http://ilustracioneditorialypublicitaria.blogspot.com/p/ilustradores-importantes.html

http://catalogo.artium.org/book/export/html/4628

http://catalogo.artium.org/book/export/html/4628

http://www.webusable.com/coloursMean.htm

ANEXOS

Encuesta

Realizada a los adolescentes que habitan en el sector de San Carlos.

1. ¿Brinda usted interés hacia la cultura?

……

2. ¿Posee usted algún tipo de valor cultural?

……

3. ¿Brinda importancia hacia la cultura?

……

4. ¿Qué cultura es la que más identifica?

……

5. ¿Cree usted conveniente que el producto tenga un sitio web para obtener información actualizada?

……

6. ¿Le llamaría la atención diseños culturales ilustrados con un buen contenido visual?

……

Análisis

1. ¿Brinda usted interés hacia la cultura?

El 30% de los adolescentes brindan interés hacia la cultura, mientras que el 70% de los adolescentes no prestan interés.

2. ¿Posee usted algún tipo de valor cultural?

El 30% de los adolescentes poseen al menos un valor cultural, mientras que el 70% no poseen ningún valor cultural.

3. ¿Brinda importancia hacia la cultura?

El 40% de los adolescentes brindan importancia hacia la cultura, mientras que el 60% no le brinda la suficiente importancia.

4. ¿Qué cultura es la que más identifica?

El 70% de los adolescentes identifican a la cultura Otavalo, el 20% identifica la cultura Shuar, mientras que el 10% identifica la cultura Valdivia.

5. ¿Cree usted conveniente que el producto tenga un sitio web para obtener información actualizada?

El 90% de los adolescentes opinan que es necesario que el producto tenga un sitio web, para que de esta manera se mantengan informados del mismo, mientras que al 10% le es indiferente.

6. ¿Le llamaría la atención diseños culturales ilustrados con un buen contenido visual?

Al 90% de los adolescentes les llamaría la atención, mientras que al 10% no les interesa.