

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Contexto

El Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, capital del Ecuador posee un clima templado y una temperatura anual promedio de 10 a 25°C .Fue fundada el 15 de agosto de 1534 por Diego Almagro su acta se firmó el 28 de Agosto del mismo año, el 6 de Diciembre se festeja la fundación oficial de la ciudad, "Patrimonio Cultural de la Humanidad" declarado así por la UNESCO el 8 de septiembre de 1978, ciudad próspera y atractiva; solidaria; conocido como centro estratégico y turístico; eje cultural de América, es la segunda ciudad más poblada del Ecuador, con 1'700.000 habitantes actualmente es considerada la capital económica del país puesto que aquí se alberga la mayor cantidad de empresas a nivel nacional. En esta ciudad se concentran las más importantes compañías y empresas nacionales y multinacionales asentadas en el Ecuador. Debido a su alto índice de desarrollo humano, Quito será la ciudad más poblada del país en el año 2020.

El territorio del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) comprende 422.802 hectáreas, con variaciones altitudinales desde 500 hasta 4.800 metros sobre el nivel del mar. Un verdadero abanico de microclimas, paisajes y biodiversidad, desde los bosques nublados en las laderas noroccidentales del volcán Pichincha, hasta los bosques secos de Guayllabamba o los páramos de La Virgen. Esta riqueza natural implica una diversidad de expresiones culturales que se manifiestan en las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano, las mismas que se encuentran a una hora Promedio de distancia de la ciudad, su oferta turística es significativa al contar con: reservas naturales, bosques, ríos, cascadas, fiestas tradicionales, comida típica, artesanías.

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

Quito reconocida en el mundo:

- Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, UNESCO, 1978
- Capital Iberoamericana de la Cultura, Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas, UCCI, 2004
- Capital Americana de la Cultura, IBOCC, 2011
- Vicepresidencia de la Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial, OCPM, 2011 - 2013
- Co – Presidencia de la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas, UCCI, 2012 – 2014
- Nominada al concurso de las 7 ciudades Maravillas del mundo.
- Sede permanente de la Unión de Naciones Suramericanas, UNASUR, desde 2010
- Destinos Líderes de Sudamérica, World Travel Awards.
- Premios OX Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador – Organismos y Gobierno) (Quito, 2014)

Las siete maravillas de Quito

Tras ser elegida Capital Americana de la Cultura en el 2011, el municipio de la ciudad llevó a cabo una elección para elegir las 7 maravillas de Quito, de un total de 35 sitios, de los cuales fueron elegidos los siguientes.

1. Estación de Ferrocarriles de Chimbacalle
2. La Compañía de Jesús
3. Plaza de San Francisco

4. Basílica del Voto Nacional
5. Iglesia de la Virgen del Quinche
6. Plaza Grande
7. Virgen del Panecillo
8. Ciudad Mitad del Mundo

La ciudad se encuentra entre los estilos Contemporáneos y Coloniales, que se están reconstruyendo constantemente día a día. La estructura moderna se mezcla con la colonial donde los residentes nacionales y los visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, gozar y recordar. En los últimos años el turismo ha crecido enormemente en la ciudad y ha significado un nuevo rubro en los ingresos de capital. La mayoría de extranjeros que visitan Quito proceden de los Estados Unidos y pertenecen a una población generalmente joven, también visitan la ciudad europeos provenientes de Italia, Francia o Alemania. (Wikipedia, 2014)

Desde principios de los años ochenta, el turismo urbano está viviendo un aumento de interés y un crecimiento respetable en el Ecuador, en la ciudad el urbanismo es la búsqueda de actividades y las posibilidades de distribución de productos llamativos hacia los diversos turistas. En la actualidad el turismo urbano se ha convertido en una de sus actividades de mayor interés, al contar con grandes y modernos centros comerciales que ofrecen una variedad de productos para que los viajeros puedan obtenerlos llevando consigo un grato recuerdo.

Existen tiendas de textiles y de artesanías donde los visitantes pueden apreciar de manera más dinámica la cultura urbana de nuestro país. Última mente se ha desarrollado una nueva visión

urbana que tiende a llenar un vacío en nuestra sociedad, la apariencia de las personas, de la ciudad que se crea, construye y reconstruye desde su cotidianidad.

Por lo tanto para realizar una propuesta urbana y promover el turismo local en nuestra ciudad, se debe tomar en cuenta los aspectos antes mencionados sin descuidar la oferta y la demanda turística que existen en Quito. Se podrá contribuir con las actividades turísticas urbanas que beneficiarán y ayudarán al desarrollo económico local como nacional mediante la generación de nuevas fuentes de empleo.

1.2 Justificación

El propósito del proyecto es resaltar de manera contradictoria el arte urbano en la sociedad de la ciudad de Quito cubriendo las necesidades de la demanda o mercado objetivo buscando favorecer la productividad socioeconómica de la ciudad y posteriormente del país, mediante la creación de nuevas fuentes de empleo tomando en cuenta la Constitución del país la cual establece de manera explícita “que, el régimen de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y estable, el mismo que debe desarrollarse en función del ejercicio de los Derechos de los trabajadores (art. 276)”. Exige que los esfuerzos de política pública, además de impulsar las actividades económicas que generen trabajo, garanticen remuneraciones justas, ambientes de trabajo saludables, estabilidad laboral y la total falta de discriminación. Una sociedad que busque la justicia y la dignidad como principios fundamentales no solamente debe ser evaluada por la cantidad de trabajo que genera, sino también por el grado de cumplimiento de las garantías que se establezcan. (Telégrafo, 2013)

Al generar trabajo, se debe apuntar a la realización y bienestar del individuo mostrando un mecanismo de integración social y de coyuntura entre el círculo social y el económico, tomando en cuenta que favorecerá a la disminución de la tasa de desempleo que atraviesa en la actualidad el Ecuador.

En actualidad el estilo de moda va a la par con la época en la que vivimos, algo excéntrica en algunos casos y muy tradicional en otros, se debe pensar que muchas veces una zapatilla, no es más que una zapatilla, pero una zapatilla pintada a mano que se tenga para lucirla, conlleva una crónica que no solo contiene su elaboración sino conlleva algo adicional, algo más significativo como su personalización, ahora una zapatilla es relevante, incomparable y personal, pero solo quien la usa sabrá el significado de su personalización. Por tal razón se ha creado la marca “**Kamaleón**” zapatillas personalizadas a mano.

1.3 Definición del problema central (Matriz T)

El análisis de fuerzas T es un procedimiento en el cual vamos a conocer los niveles de intensidad sobre el problema actual y cuál sería el potencial de cambio para alcanzar la situación mejorada.

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Desconocimiento de la comunidad y falta de apoyo por parte de las autoridades para el arte urbano	Falta de espacios culturales donde se puede expresar libremente el arte urbano				Difundir el arte urbano mediante la personalización de zapatillas de lona a mano
FUERZAS BLOQUEADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS IMPULSADORAS
Programas de incentivo que promuevan el arte urbano	1	3	4	1	El ministerio de cultura se limita a entregar incentivos a los artistas urbanos con talento
Apoyo de autoridades para la correcta capacitación sobre el arte urbano	2	4	4	2	Poco interés por parte de las autoridades
Estimular mediante el desarrollo de concursos sobre arte urbano	2	4	5	3	Falta de actividades y alternativas culturales
Integración de los artistas urbanos en la sociedad productiva	1	3	5	3	Situación económica poco acorde para la implementación
Impulsar a la sociedad a que conozca el arte urbano desde otro punto de vista	1	3	5	2	Desinterés por parte de la comunidad hacia este tipo de arte

Tabla 1 Análisis de las Fuerzas T
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

El análisis de involucrados es un método muy importante para la aplicación del proyecto, el cual permite identificar o conocer a los individuos y entidades sugestionados en el proyecto que a la vez se verán beneficiados por el mismo.

2.01 Mapeo de los involucrados



Figura 1 Mapa de Involucrados
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

2.02 Matriz de análisis y selección con los involucrados

Con la matriz de análisis de involucrados vamos a estudiar de una manera sistemática cualitativa sobre las personas que van a participar en el proyecto de una manera directa e indirecta

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Ministerio de Cultura	Garantizar el acceso y nuevas alternativas De arte urbano	Falta de autogestión por parte de las Autoridades	Inyección de recursos económicos al impulso del arte urbano	Desarrollar acciones que contribuyan a mejorar el conocimiento del arte urbano	Incumplimiento con los convenios acordados por parte del Gobierno
Autoridades locales	Implementar de una mejor manera el arte urbano en la sociedad	Apoyo nulo por parte De la comunidad	Desarrollar nuevas alternativas de entretenimiento para los jóvenes	Garantizar un futuro sustentable para los artistas urbanos	Mala administración de la inversión por parte del Ministerio de Cultura
Artistas urbanos	Buscar nuevas alternativas de (autoeducación)	Escases de programas de apoyo	Proveer las prácticas y metodologías que incentiven el aprendizaje del arte urbano	Determinar las características y nivel de revisión superficial en la comprensión de arte urbano	Poco interés en el arte y cultura urbana
Comunidad	Alcanzar el desarrollo pleno de los demás	No invierten tiempo en los intereses ajenos.	Fomentar el arte en la comunidad	Realizar actividades de vinculación , que contribuyan a l desarrollo integral de sus hijos	Falta de comunicación y conocimiento mutuo
Investigador	Generar mayor sugestión a la sociedad sobre la cultura urbana	Desinterés de parte de la comunidad por temas urbanos	Recurso Económico y capacidad intelectual	Aportar con una marca de zapatillas que ayude a mejorar el concepto sobre el arte urbano	Escases de recursos económicos y falta de apoyo por parte de entidades pertinentes

Tabla 2 Análisis de Involucrados
Realizado por: Israel Loja

CAPÍTULO III

3.01 Árbol de problemas

El árbol de problemas es un método preciso y empleado con el único fin de conocer una postura adversa, la misma que va a proveerse con la inducción del proyecto vinculando causas y efectos.

EFECTOS



Figura2 Árbol de Problemas
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

3.02 Árbol de objetivos

El árbol de objetivos es un proceso a seguir luego de la elaboración del árbol de problemas en el cual se transforman los efectos del árbol de problemas en situaciones positivas, mientras que el problema se transforma en el objetivo central en cambio las causas se volverán medios

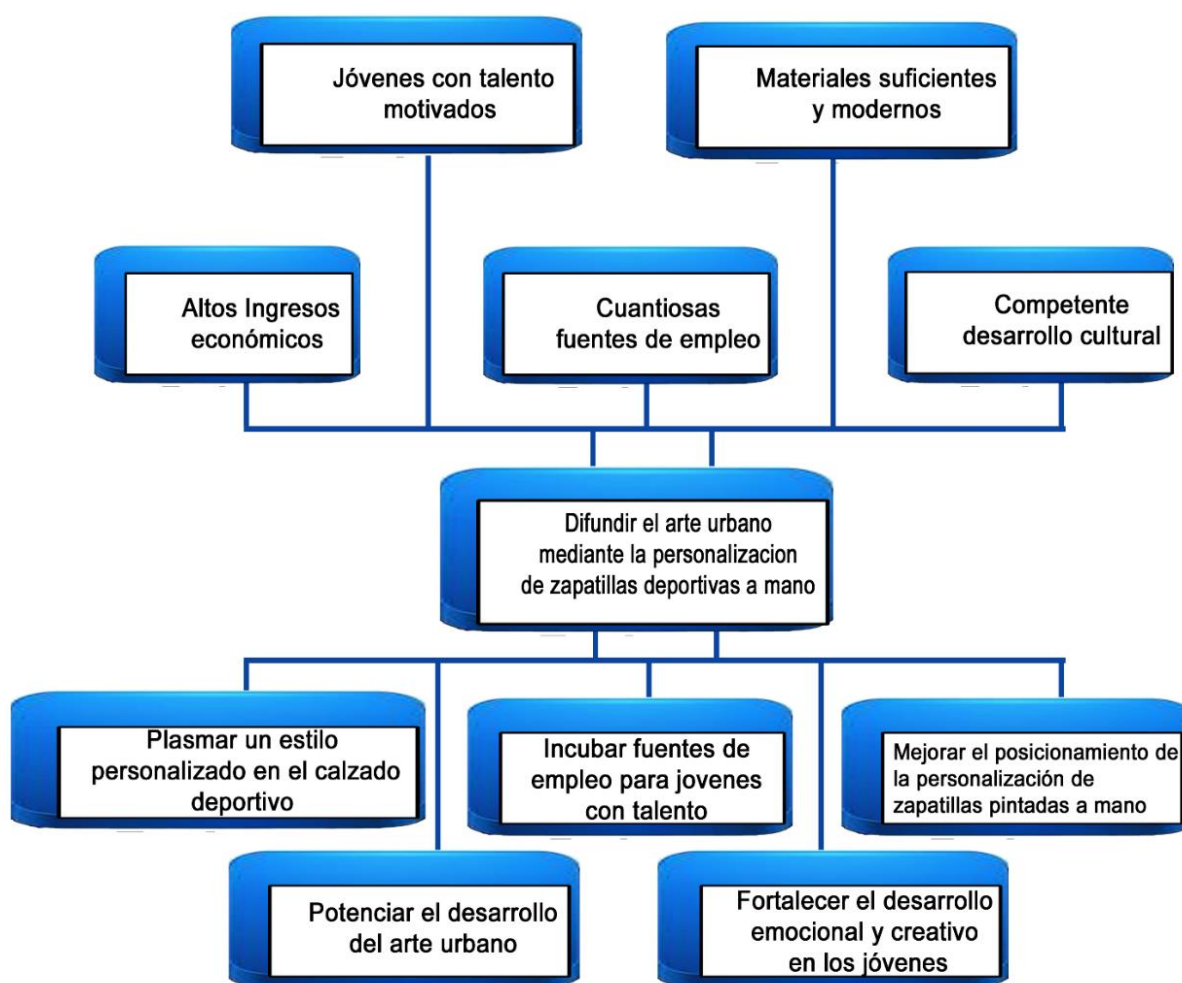


Figura 3 Árbol de Objetivos
Realizado por: Israel Loja

CAPÍTULO IV

4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

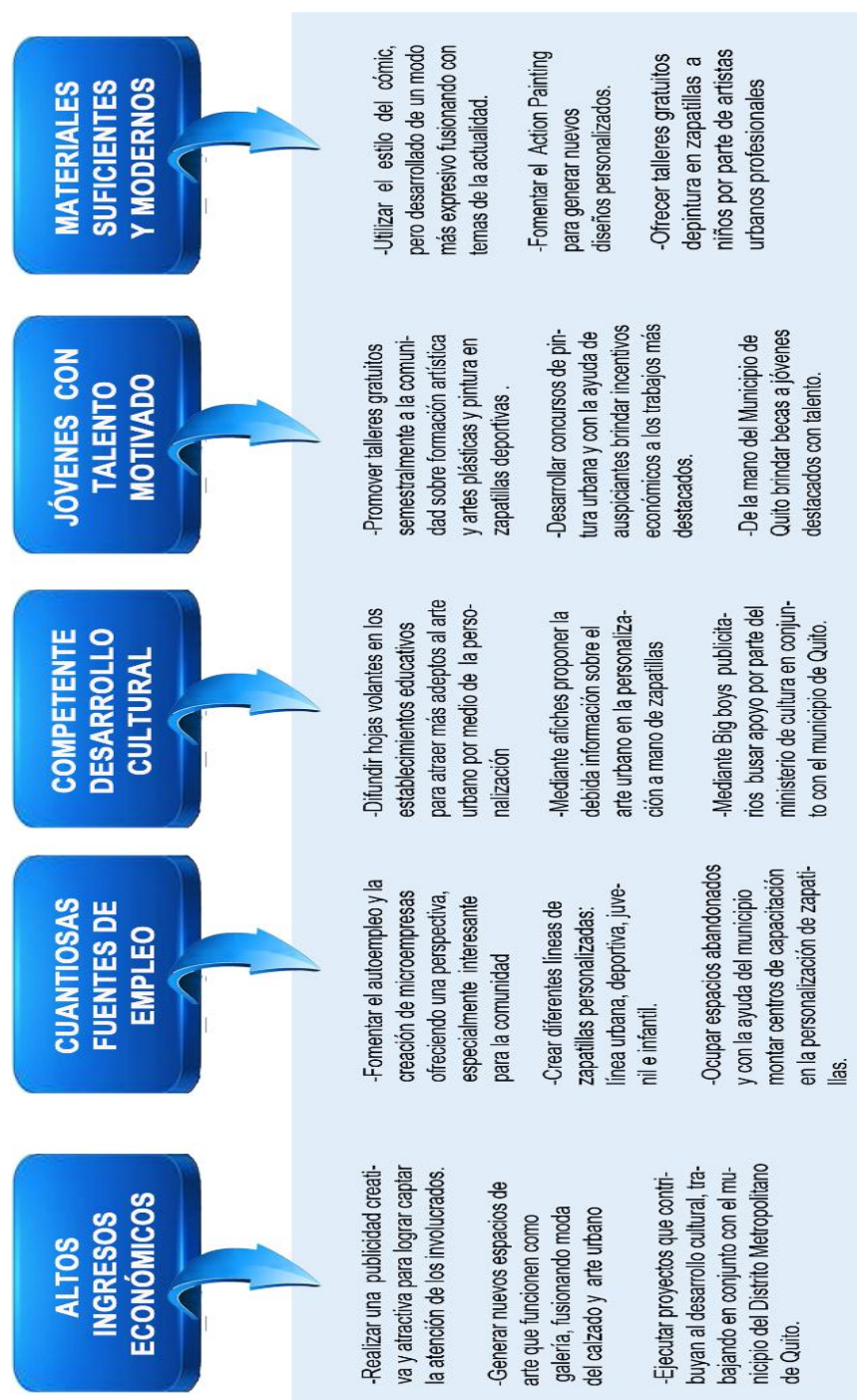


Figura 1 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

4.01.01 Tamaño del proyecto

El fenómeno del arte urbano no se entiende como una estructura funcional, económica y social ni como una ordenación de espacios y arquitecturas o una ordenación de acontecimientos en el tiempo. En estos días se da lectura a los dispositivos de significado, sentido de los códigos y pautas culturales del Distrito Metropolitano de Quito. La ciudad de Quito y el arte urbano, sus prácticas, sus representaciones y la medida en que éstas construyen una relación con las urbes han sido objeto de estudio de numerosas disciplinas.

En todo momento la iniciativa por plantear interrogantes y dar respuesta a estas formas de residir o querer habitar la ciudad. La decisión es ejercer el derecho al uso del punto público a través de la accesibilidad de las diversas técnicas del “arte urbano”.

Con el proyecto se pretende crear y fomentar áreas para que la juventud pueda llevar a cabo la expresión artística de sus ideales y posturas a través de su obra urbana, así como fortalecer las relaciones entre los diferentes grupos o colectivos artísticos existentes.

La idea principal es cambiar la mentalidad de la sociedad sobre el arte urbano, haciendo que las personas conozcan las nuevas propuestas del arte urbano actual a través de nuevas alternativas artísticas como la personalización de zapatillas a mano. (Norberto José Martínez, 2012)

4.01.02 Localización del proyecto

Macro localización



La macro localización del proyecto se encuentra en la Provincia de Pichincha, una de las provincias más extensas que conforman la República del Ecuador.

Su ubicación se encuentra al norte del país, en la región sierra. La ciudad del Distrito Metropolitano de Quito conocida como la carita de Dios es su capital administrativa y también la ciudad más poblada de su región. La provincia de Pichincha limita al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura, al este con Sucumbíos y Napo, al sur con Cotopaxi y Los Ríos, y al oeste con Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas. En la provincia de Pichincha existen dos zonas diferenciadas: el este, un área dominada por los Andes orientales y occidentales; el oeste, un área que pertenece a la región Costa, que se encuentra poblada por ramificaciones sub andinas. El Cayambe, con 5.790 m, es la elevación más alta. Los cursos fluviales más importantes son el Guayallabamba, el Blanco, el Pita, el Pisque y el San Pedro, todos de la cuenca del Pacífico. Su clima es variable debido a la altura, desde el tropical hasta el templado interandino.

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

Su vegetación es selvática y de estepa en la montaña. La provincia es administrada por el Consejo Provincial de Pichincha desde su capital, la ciudad de Quito, que también es cabecera del cantón Quito y capital de Ecuador. Pichincha es la segunda provincia más poblada de Ecuador, tras la provincia del Guayas. (Mex.tl, 2014)

Turismo en la Provincia de Pichincha

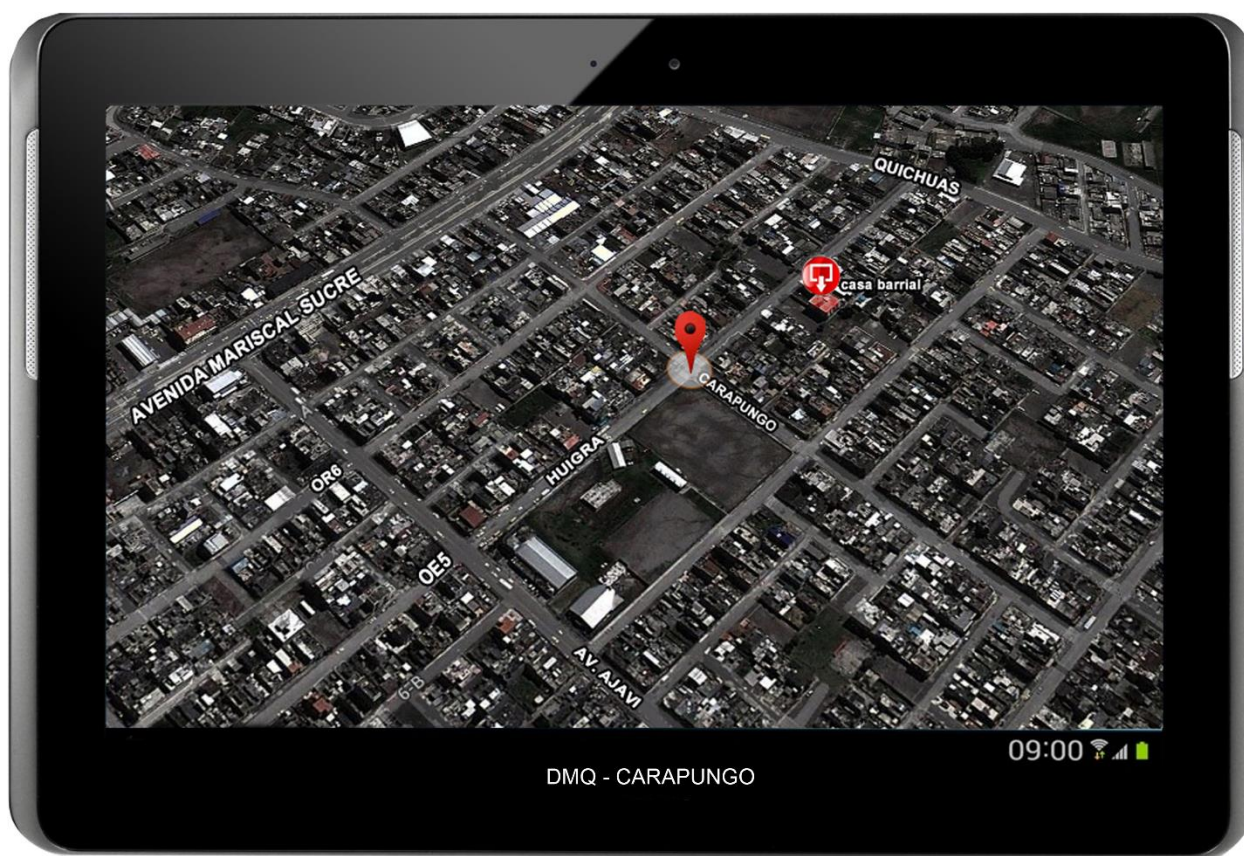
La provincia de Pichincha por sus innumerables sitios turísticos es punto estratégico escogido por los visitantes que atraídos por sus diversos paisajes, laderas, volcanes, sus tradiciones y por la calidez de su gente ponen a la provincia como una parada obligada en sus agendas turísticas. Una de las opciones principales que ofrece la Provincia de Pichincha al turista es recorrer la avenida de los volcanes y conocer de cerca las gigantescas elevaciones que dan nombre a varias provincias y poblaciones de la región interandina. Sin duda la esta provincia con su encanto su gente aporta de manera significativa al crecimiento socioeconómico de la capital. (Ecuale, 2014) (Pichincha, 2014)

Micro Localización

Al referirnos a la micro localización del proyecto estamos hablando del barrio Carapungo, el cual forma parte de la parroquia de Calderón. Carapungo es una palabra quechua que posee varias acepciones: Pungo significa puerta y Karanki se descompone en Kara + N + Ki: lugar de los Karas. Siendo Karapungo "la puerta de los Karas". El área de Carapungo alcanza 1.704.614 metros cuadrados. Se encuentra en la zona seca interandina, a una altura de 2650 metros a nivel del mar. El sector tiene una precipitación que varía de 500 mm a 800 mm cada año, su clima es templado y seco, su temperatura es la siguiente:

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

- Temperatura mínima de 10 a 12 grados centígrados
- Temperatura media de 17 a 18 grados centígrados
- Temperatura máxima de 25 a 27 grados centígrados



Es uno de los diez sectores que comprende la Parroquia de Calderón, sus límites son: Al norte: con la parroquia de Pomasqui Al sur: con el barrio de la Bota Al noreste: con el centro administrativo Al oeste: Carcelén Bajo Carapungo se caracteriza por ser altamente comercial y tener un gran porcentaje de micro empresas. Para este proyecto se tomó en cuenta último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, del cual se obtuvo información valiosa. De esta forma se determinó el total de habitantes del sector siendo este de 84.848 personas. Es una de las áreas

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

rurales del Cantón Quito, con una población económicamente activa que alcanza un total de 52.710 habitantes, correspondiendo a los hombres el 47,94% y el 52,06% a las mujeres. (UCT, 2013)

4.01.03 Análisis ambiental

Las nuevas costumbres acogidas por los colectivos artísticos en nuestras días se basa en expresar sus ideales, sus inconformidades con la sociedad o algo tan simple como expresar sus sentimientos, más que costumbre es una moda artística que ha venido evolucionando con el pasar del tiempo, día a día la sociedad es fiel testigo de esta forma de expresión juvenil, una de las herramientas usadas para esta forma de expresión es la pintura, con el proyecto se contribuye a la protección del medio ambiente al utilizar pinturas ecológicas y tintas vegetales . Evitando daños en la salud, al medio ambiente e incluso impidiendo accidentes porque no son inflamables.

¿ POR QUÉ ELEGIR PINTURAS ECOLÓGICAS ?

- ✓ Las pinturas están compuestas por aglutinantes, pigmentos y disolventes. En las pinturas ecológicas, los aglutinantes son resinas, aceites, almidones y ceras de origen vegetal. La sustancia aglutinante más utilizada es el aceite de linaza. Los pigmentos se elaboran a partir de minerales y plantas, y los disolventes se obtienen, por ejemplo, de la corteza de la naranja.
- ✓ Los materiales recubiertos con pinturas naturales respiran, lo cual favorece la salubridad de los ambientes interiores a la vez que se previene la aparición de grietas y desconchados.

- ✓ Las superficies pintadas con pinturas ecológicas, debido a que no contienen componentes plásticos en su formulación no se cargan electrostáticamente, por lo que no atraen el polvo, se ensucian menos, los colores se mantienen vivos y no alteran la ionización natural del aire.
- ✓ Las pinturas y barnices naturales recurren a una química blanda, biodegradable y armoniosa con el entorno, pues no producen residuos nocivos para el ambiente, ni en el proceso de fabricación ni durante la aplicación y el uso.
- ✓ La elaboración de los productos es totalmente respetuosa con el medio ambiente, tanto en la producción como en el reciclaje de materias primas y embalajes.
- ✓ Las pinturas naturales no contienen sustancias nocivas y en ningún caso desprenden gases tóxicos, ni en su producción, aplicación, ni en su reciclaje.
- ✓ Siguen los principios de la bioconstrucción, son transpirables al vapor de agua, son buenos reguladores de la humedad y las superficies tratadas no se cargan electrostáticamente.
- ✓ El fabricante de pinturas naturales declara toda la composición en cada uno de sus productos con el objeto de evitar problemas de alergias y conceder al consumidor su derecho de saber qué es lo que está usando.
- ✓ Algunas marcas de pinturas ecológicas: Biofa, Livos, PNZ.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Plasmar un estilo personalizado en el calzado deportivo	3	3	3	4	2	15	MEDIA
Potenciar el desarrollo del arte urbano	4	4	3	4	3	18	ALTA
Incubar fuentes de empleo para jóvenes con talento.	2	3	2	3	3	13	BAJA
Fortalecer el desarrollo emocional y creativo en los jóvenes	3	4	3	3	3	16	MEDIA
Mejorar el posicionamiento de la personalización de zapatillas a mano	3	3	3	4	3	16	MEDIA
Total	15	17	14	18	14	78	MEDIA

Tabla 3 Matriz de análisis de impacto de los objetivos
Realizo por: Israel Loja

4.03 Diagrama de estrategias

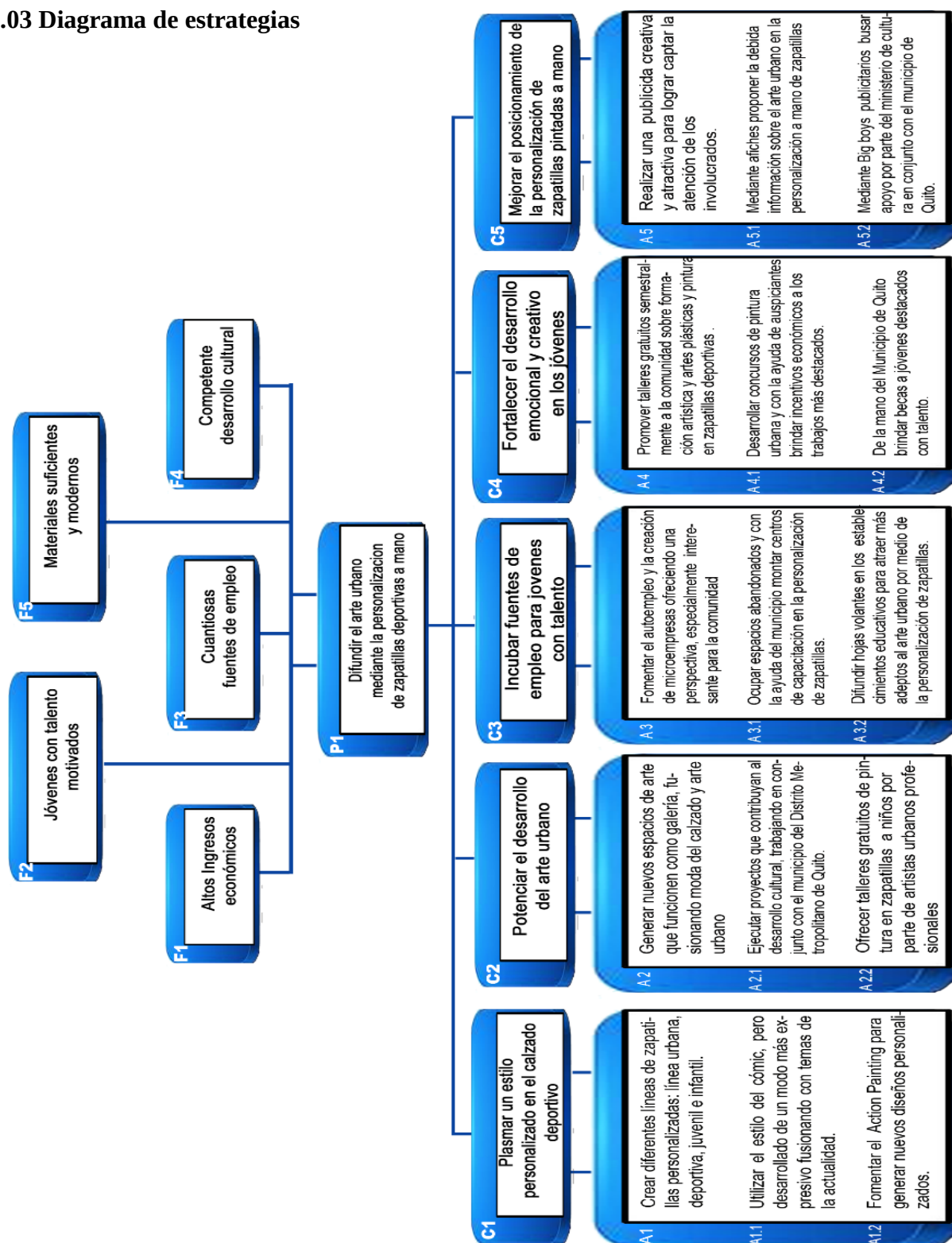


Figura 5 Diagrama de estrategias
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.04.01 Revisión de los Criterios Para los Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
F1	Altos ingresos económicos	Situación financiera mejorada en un 75%	11.250	Buena	10 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes
F2	Jóvenes con talento motivados	Juventud con una autoestima en sus habilidades artísticas, mejorada en un 70%	10.500	Buena	12 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes
F3	Cuantiosas fuentes de empleo	Promover el incremento de fuentes de empleo en un 60%	6	Buena	12 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes
F4	Competente desarrollo cultural	Al terminar el proyecto la comunidad contará de un adecuado desarrollo cultural de un 80%	41.600	Buena	12 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes
F5	Materiales suficientes y modernos	Se contará con una matriz de materiales abastecida en un 90%	100	Buena	6 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes
P1	Difundir el arte urbano mediante la personalización de zapatillas deportivas a mano	Conocer la Personalización de zapatillas deportivas en un 80%	12.000	Buena	12 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes
PROPÓSITO							
F I N							

Tabla 4: Revisión de los Criterios Para los Indicadores
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

C O M P O N E N T E S					A C T I V I D A D E S				
C1	Plasmar un estilo personalizado en el calzado deportivo	Nuevo estilo de zapatillas deportivas establecido en un 70%	10.500	Media	5 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes		
C2	Potenciar el desarrollo del arte urbano	Al culminar el proyecto se aportara en un 60% al progreso del arte urbano	9.000	Buena	12 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes		
C3	Incubar nuevas fuentes de empleo para jóvenes con talento	Al culminar el proyecto se aportara en un 70% al progreso del arte urbano	10.500	Buena	12 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes		
C4	Fortalecer el desarrollo emocional y creativo en los jóvenes	Se aportara en un 40% con bases y fundamentos referentes al arte urbano a la juventud de la comunidad	6.000	Baja	12 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes		
C5	Mejorar el posicionamiento de la personalizacion de zapatillas a mano	Adoptar en un 75% la personalizacion de zapatillas en la mente de la comunidad como alternativa de superación.	39.000	Buena	10 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes		
A1	Crear diferentes líneas de zapatillas personalizadas: línea urbana, deportiva, juvenil e infantil.	Establecer nuevas alternativas en el uso de calzado deportivo en un 85%	12.750	Buena	5 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes		
A2	Generar nuevos espacios de arte que funcionen como galería, fusionando moda del calzado y arte urbano	Al finalizar el proyecto la comunidad contara con nuevos espacios de arte urbano en un 50%	7.500	Media	10 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes		
A3	Fomentar el autoempleo y la creación de microempresas ofreciendo una perspectiva, especialmente interesante para la comunidad	Finalizado el proyecto la comunidad contara con nuevas microempresas en un 40%	10	Buena	10 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes		
A4	Promover talleres gratuitos semestralmente a la comunidad sobre formación artística y artes plásticas y pintura en zapatillas deportivas .	La localidad mejorara en un 90% sus conocimientos, habilidades sobre arte urbano	46.800	Optima	12 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes		
A5	Realizar una publicidad creativa y atractiva para lograr captar la atención de los involucrados.	Al finalizar el proyecto la personalizacion de zapatillas deportivas contara con publicidad en un 85%	500	Optima	6 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes		

Tabla 5 Revisión de los Criterios Para los Indicadores
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

ACTIVIDADES							
A1.1	Utilizar el estilo del cómic, pero desarrollado de un modo más expresivo fusionando con temas de la actualidad.	Al finalizar el proyecto las personas conocerán en un 90% la importancia y potencialidad del cómic como un género artístico	13.500	Optima	5 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes
A2.1	Ejecutar proyectos que contribuyan al desarrollo cultural, trabajando en conjunto con el municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Se trabajara en conjunto con el municipio de Quito en un 50%	7.500	Media	10 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes
A3.1	Ocupar espacios abandonados y con la ayuda del municipio montar centros de capacitación en la personalización de zapatillas.	Se llevara a cabo trabajos en conjunto con el municipio de Quito en un 50%	10	Optima	10 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes
A4.1	Desarrollar concursos de pintura urbana y con la ayuda de auspiciantes brindar incentivos económicos a los trabajos más destacados.	El 90% de jovenes seran premiados por sus habilidades artísticas	13.500	Optima	10 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes
A5.1	Mediante afiches proponer la debida información sobre el arte urbano en la personalización a mano de zapatillas	Terminado el proyecto la comunidad contara con un 90% de información precisa sobre la personalización de zapatillas deportivas	46.800	Optima	8 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes
A1.2	Fomentar el Action Painting para generar nuevos diseños personalizados.	Expresionismo abstracto reconocido por la comunidad en un 90%	13.500	Optima	12 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes
A2.2	Ofrecer talleres gratuitos de pintura en zapatillas a niños por parte de artistas urbanos profesionales	La comunidad contara en un 70% con el apoyo de artistas urbanos profesionales.	24	Buena	12 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes
A3.2	Disfuntir hojas volantes en los establecimientos educativos para atraer más adeptos al arte urbano por medio de la personalización de zapatillas	Se Involucrara en un 50% con el arte urbano a jóvenes que practiquen otro tipo de actividades.	6.000	Buena	12 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes
A4.2	De la mano del Municipio de Quito brindar becas a jóvenes destacados con talento.	Los jóvenes contarán con el apoyo en un 50 %por parte del Municipio de Quito para su formación y superación académica como remuneración a su desempeño.	7.500	Baja	24 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes
A5.2	Mediante Big boys publicitarios buscar apoyo por parte del ministerio de cultura en conjunto con el municipio de Quito.	Contaremos con el apoyo de las autoridades en un 40%	100	Buena	10 meses	DMQ - Carapungo	Jóvenes

Tabla 6 Revisión de los Criterios Para los Indicadores
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

4.04.03 Selección de los indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
F1	Altos ingresos económicos	Situación financiera mejorada en un 75%	■		■		■	3	MEDIA
F2	Jóvenes con talento motivados	Juventud con una autoestima en sus habilidades artísticas, mejorada en un 70%	■		■		■	3	MEDIA
F3	Cuántos fuentes de empleo	Promover el incremento de fuentes de empleo en un 60%	■	■	■		■	4	MEDIA
F4	Competente desarrollo cultural	Al terminar el proyecto la comunidad contará de un adecuado desarrollo cultural de un 80%	■		■		■	3	MEDIA
F5	Materiales suficientes y modernos	Se contará con una matriz de materiales abastecida en un 90%	■	■	■		■	4	MEDIA
P1	Difundir el arte urbano mediante la personalización de zapatillas deportivas a mano	Conocer la Personalización de zapatillas deportivas en un 80%	■	■	■		■	4	MEDIA
PROPÓSITO									
F I N									

Tabla 7 Selección de Indicadores
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

COMPONENTES					ACTIVIDADES									
C1	Plasmear un estilo personalizado en el calzado deportivo	Nuevo estilo de zapatillas deportivas establecido en un 70%	■	■	■	■	■	■	■	3	MEDIA			
C2	Potenciar el desarrollo del arte urbano	Al culminar el proyecto se aportara en un 60% al progreso del arte urbano	■	■	■	■	■	■	■	5	ALTA			
C3	Incubar nuevas fuentes de empleo para jóvenes con talento	Al culminar el proyecto se aportara en un 70% al progreso del arte urbano	■	■	■	■	■	■	■	4	MEDIA			
C4	Fortalecer el desarrollo emocional y creativo en los jóvenes	Se aportara en un 40% con bases y fundamentos referentes al arte urbano a la juventud de la comunidad	■	■	■	■	■	■	■	5	ALTA			
C5	Mejorar el posicionamiento de la personalización de zapatillas a mano	Adoptar en un 75% la personalización de zapatillas en la mente de la comunidad como alternativa de superación.	■	■	■	■	■	■	■	3	MEDIA			
A1	Crear diferentes líneas de zapatillas personalizadas: línea urbana, deportiva, juvenil e infantil.	Establecer nuevas alternativas en el uso de calzado deportivo en un 85%	■	■	■	■	■	■	■	3	MEDIA			
A2	Generar nuevos espacios de arte que funcionen como galería, fusionando moda del calzado y arte urbano	Al finalizar el proyecto la comunidad contara con nuevos espacios de arte urbano en un 50%	■	■	■	■	■	■	■	3	MEDIA			
A3	Fomentar el autoempleo y la creación de microempresas ofreciendo una perspectiva, especialmente interesante para la comunidad	Finalizado el proyecto la comunidad contara con nuevas microempresas en un 40%	■	■	■	■	■	■	■	3	MEDIA			
A4	Promover talleres gratuitos semestralmente a la comunidad sobre formación artística y artes plásticas y pintura en zapatillas deportivas	La localidad mejorara en un 90% sus conocimientos, habilidades sobre arte urbano	■	■	■	■	■	■	■	4	MEDIA			
A5	Realizar una publicidad creativa y atractiva para lograr captar la atención de los involucrados.	Al finalizar el proyecto la personalización de zapatillas deportivas contara con publicidad en un 85%	■	■	■	■	■	■	■	5	ALTA			

Tabla 8 Selección de los Indicadores
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

ACTIVIDADES									
A1.1	Utilizar el estilo del cómic, pero desarrollado de un modo más expresivo fusionando con temas de la actualidad.	Al finalizar el proyecto las personas conocerán en un 90% la importancia y potencialidad del cómic como un género artístico	■	■	■	■	■	3	MEDIA
A2.1	Ejecutar proyectos que contribuyan al desarrollo cultural, trabajando en conjunto con el municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Se trabajara en conjunto con el municipio de Quito en un 50%	■	■	■	■	■	3	MEDIA
A3.1	Ocupar espacios abandonados y con la ayuda del municipio montar centros de capacitación en la personalización de zapatillas.	Se llevara a cabo trabajos en conjunto con el municipio de Quito en un 50%	■					2	BAJA
A4.1	Desarrollar concursos de pintura urbana y con la ayuda de auspiciantes brindar incentivos económicos a los trabajos más destacados.	El 90% de jóvenes serán premiados por sus habilidades artísticas	■	■	■	■	■	4	MEDIA
A5.1	Mediante afiches proponer la debida formación sobre el arte urbano en la personalización a mano de zapatillas, esto hace referencia al momento de tomar una buena decisión, debemos contar con toda la información posible.	Terminado el proyecto la comunidad contara con un 90% de información precisa sobre la personalización de zapatillas deportivas.	■	■	■	■	■	5	ALTA
A1.2	Fomentar el Action Painting para generar nuevos diseños personalizados.	Expresionismo abstracto reconocido por la comunidad en un 90%	■	■	■	■	■	3	MEDIA
A2.2	Ofrecer talleres gratuitos de pintura en zapatillas a niños por parte de artistas urbanos profesionales	La comunidad contara en un 70% con el apoyo de artistas urbanos profesionales.	■	■	■	■	■	3	MEDIA
A3.2	Diffundir hojas volantes en los establecimientos educativos para atraer más adeptos al arte urbano por medio de la personalización de zapatillas	Se involucrara en un 50% con el arte urbano a jóvenes que practiquen otro tipo de actividades.	■	■	■	■	■	4	MEDIA
A4.2	De la mano del Municipio de Quito brindar becas a jóvenes destacados con talento.	Los jóvenes contarán con el apoyo en un 50 %por parte del Municipio de Quito para su formación y superación académica como remuneración a su desempeño.	■	■	■	■	■	3	MEDIA
A5.2	Mediante Big boys publicitarios buscar apoyo por parte del ministerio de cultura en conjunto con el municipio de Quito.	Contaremos con el apoyo de las autoridades en un 40%	■	■	■	■	■	4	MEDIA

Tabla 9 Selección de los Indicadores
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

4.04.03 Medios de Verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
F I N	F1	Altos ingresos económicos	Situación financiera mejorada en un 75%	Internet	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F2	Jóvenes con talento motivados	Juventud con una autoestima en sus habilidades artísticas, mejorada en un 70%	Encuestas	Cuantitativo	3 meses	Investigador
	F3	Cuantiosas fuentes de empleo	Promover el incremento de fuentes de empleo en un 60%	Observación	Cualitativo	9 meses	Investigador
	F4	Competente desarrollo cultural	Al terminar el proyecto la comunidad contará de un adecuado desarrollo cultural de un 80%	Encuestas	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F5	Materiales suficientes y modernos	Se contará con una matriz de materiales abastecida en un 90%	Observación	Cualitativo	3 meses	Investigador
PROPÓSITO		Difundir el arte urbano mediante la personalización de zapatillas deportivas a mano	Conocer la Personalización de zapatillas deportivas en un 80%	Encuestas	Cuantitativo	3 meses	Investigador

Tabla 10: *Medios de Verificación*
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

C O M P O N E N T E S					A C T I V I D A D E S				
C1	Plasmar un estilo personalizado en el calzado deportivo	Nuevo estilo de zapatillas deportivas establecido en un 70%	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	3 meses	Investigador		
C2	Potenciar el desarrollo del arte urbano	Al culminar el proyecto se aportara en un 60% al progreso del arte urbano	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	9 meses	Investigador		
C3	Incubar nuevas fuentes de empleo para jóvenes con talento	Al culminar el proyecto se aportara en un 70% al progreso del arte urbano	Primaria	Entrevista	Cualitativo	12 meses	Investigador		
C4	Fortalecer el desarrollo emocional y creativo en los jóvenes	Se aportara en un 40% con bases y fundamentos referentes al arte urbano a la juventud de la comunidad	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	12 meses	Investigador		
C5	Mejorar el posicionamiento de la personalización de zapatillas a mano	Adoptar en un 75% la personalización de zapatillas en la mente de la comunidad como alternativa de superación.	Secundaria	Internet	Cualitativo	6 meses	Investigador		
A1	Crear diferentes líneas de zapatillas personalizadas: línea urbana, deportiva, juvenil e infantil.	Establecer nuevas alternativas en el uso de calzado deportivo en un 85%	Secundaria	Internet	Cualitativo	6 meses	Investigador		
A2	Generar nuevos espacios de arte que funcionen como galería, fusionando moda del calzado y arte urbano	Al finalizar el proyecto la comunidad contara con nuevos espacios de arte urbano en un 50%	Primaria	Observación	Cualitativo	12 meses	Investigador		
A3	Fomentar el autoempleo y la creación de microempresas ofreciendo una perspectiva, especialmente interesante para la comunidad	Finalizado el proyecto la comunidad contara con nuevas microempresas en un 40%	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	6 meses	Investigador		
A4	Promover talleres gratuitos semestralmente a la comunidad sobre formación artística y artes plásticas y pintura en zapatillas deportivas	La localidad mejorara en un 90% sus conocimientos, habilidades sobre arte urbano	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	6 meses	Investigador		
A5	Realizar una publicidad creativa y atractiva para lograr captar la atención de los involucrados.	Al finalizar el proyecto la personalización de zapatillas deportivas contara con publicidad en un 85%	Secundaria	Internet	Cualitativo	9 meses	Investigador		

Tabla 11: **Medios de Verificación**
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

ACTIVIDADES							
A1.1	Utilizar el estilo del cómic, pero desarrollado de un modo más expresivo fusionando con temas de la actualidad.	Al finalizar el proyecto las personas conocerán en un 90% la importancia y potencialidad del cómic como un género artístico	Secundaria	Internet	Cualitativo	9 meses	Investigador
A2.1	Ejecutar proyectos que contribuyan al desarrollo cultural, trabajando en conjunto con el municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Se trabajara en conjunto con el municipio de Quito en un 50%	Primaria	Entrevista	Cualitativo	6 meses	Investigador
A3.1	Ocupar espacios abandonados y con la ayuda del municipio montar centros de capacitación en la personalización de zapatillas.	Se llevara a cabo trabajos en conjunto con el municipio de Quito en un 50%	Primaria	Informes Técnicos	Cuantitativo	9 meses	Investigador
A4.1	Desarrollar concursos de pintura urbana y con la ayuda de auspiciantes brindar incentivos económicos a los trabajos más destacados.	El 90% de jóvenes seran premiados por sus habilidades artísticas	Primaria	focus group	Cualitativa	6 meses	Investigador
A5.1	Mediante afiches proponer la debida información sobre el arte urbano en la personalización a mano de zapatillas, esto hace referencia al momento de tomar una buena decisión, debemos contar con toda la información posible.	Terminado el proyecto la comunidad contara con un 90% de información precisa sobre la personalización de zapatillas deportivas	Secundaria	Internet	Cualitativa	3 meses	Investigador
A1.2	Fomentar el Action Painting para generar nuevos diseños personalizados.	Expresionismo abstracto reconocido por la comunidad en un 90%	Primaria	Revistas	Cualitativa	9 meses	Investigador
A2.2	Ofrecer talleres gratuitos de pintura en zapatillas a niños por parte de artistas urbanos profesionales	La comunidad contara en un 70% con el apoyo de artistas urbanos profesionales.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	3 meses	Investigador
A3.2	Difundir hojas volantes en los establecimientos educativos para atraer más adeptos al arte urbano por medio de la personalización de zapatillas	Se Involucrara en un 50% con el arte urbano a jóvenes que practiquen otro tipo de actividades.	Secundaria	Internet	Cualitativo	3 meses	Investigador
A4.2	De la mano del Municipio de Quito brindar becas a jóvenes destacados con talento.	Los jóvenes contarán con el apoyo en un 50 %por parte del Municipio de Quito para su formación y superación académica como remuneración a su desempeño.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	6 meses	Investigador
A5.2	Mediante Big boys publicitarios buscar apoyo por parte del ministerio de cultura en conjunto con el municipio de Quito.	Contaremos con el apoyo de las autoridades en un 40%	Secundaria	Internet	Cualitativo	3 meses	Investigador

Tabla 12: Medios de Verificación
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

4.04.04 Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTO	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
F1	Altos ingresos económicos	Aceptación del producto favorable evitando la reducción de ingresos	Poca acogida del producto /reducción del nivel de producción, disminución de utilidades	Aplicación de nuevas leyes (ej. aranceles), podrá crear poca competitividad en el mercado			
F2	Jóvenes con talento motivados	Habilidades artísticas mejorada momentáneamente en los jóvenes			Poco interés en la creación de nuevas alternativas artísticas para la juventud		
F3	Cuantiosas fuentes de empleo	La comunidad contará con un leve incremento en nuevas fuentes de empleo	Insuficiencia de recursos				
F4	Competente desarrollo cultural	Desarrollo cultural mejorado notablemente			Distinta forma de catalogar el arte en la cultura		
F5	Materiales suficientes y modernos	Insumos necesarios para un mejor manejo del arte urbano	Precios altos y falta de recursos económicos	Existencia de trabas al momento de la adquisición		Materiales considerados como perjudiciales	
P1	Diffundir el arte urbano mediante la personalización de zapatillas deportivas a mano	La difusión del arte urbano hacia el grupo objetivo será mejorado	Bajo presupuesto, que no permita la difusión del arte urbano		El grupo objetivo prefiere un diferente tipo de arte		No contar con las normas establecidas, patente de la marca
FIN							
PROPÓSITO							

Tabla 12: Supuestos
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

C O M P O N E N T E S					A C T I V I D A D E S				
C1	Plasmar un estilo personalizado en el calzado deportivo	Nuevo estilo de zapatillas personalizadas adoptado favorablemente por la juventud	Costo que implica generar un nuevo estilo o personalización		Preferencia de marcas conocidas				
C2	Potenciar el desarrollo del arte urbano	El Arte urbano sera asimilado de mejor manera por parte de la comunidad	El proyecto no cumple con los niveles y objetivos propuestos, baja economía						
C3	Incubar nuevas fuentes de empleo para jóvenes con talento	Arte urbano desarrollado de mejor manera gracias al proyecto.	Recursos muy bajos						
C4	Fortalecer el desarrollo emocional y creativo en los jóvenes	Comunidad mejorada en sus bases y fundamentos sobre la cultura urbana			No contar con bases fundamentadas en el desarrollo de este tipo de arte	Uso de diversos materiales considerados como perjudiciales hacia el entorno			
C5	Mejorar el posicionamiento de la personalización de zapatillas a mano	La comunidad adopto la personalización de zapatillas como su alternativa de superación.			Preferencia de aceptación a marcas y modelos establecidos	Incumplimientos de normas (patente en marca)			
A1	Crear diferentes líneas de zapatillas personalizadas: línea urbana, deportiva, juvenil e infantil.	Calzado personalizado reconocido por el grupo objetivo en su totalidad	Costo de producción, distribución y difusión			Falta de cumplimiento de normas exigidas basadas en la calidad			
A2	Generar nuevos espacios de arte que funcionen como galería, fusionando moda del calzado y arte urbano	La comunidad contara con nuevos espacios para el arte urbano			Rechazo a este tipo de arte	Negacion a la utilizacion de espacios publicos por parte del municipio de Quito.			
A3	Fomentar el autoempleo y la creación de microempresas ofreciendo una perspectiva, especialmente interesante para la comunidad	Aumento notable en nuevos espacios para el manejo del arte urbano			Negacion de espacios para este tipo de arte por parte del Distrito Metropolitano	Descorformidad por parte de la comunidad hacia la apliación de este tipo de arte			
A4	Promover talleres gratuitos semestralmente a la comunidad sobre formación artística y artes plásticas y pintura en zapatillas deportivas .	Conocimientos y habilidades sobre arte urbano optimizados			Poco interes del mercado objetivo				
A5	Realizar una publicidad creativa y atractiva para lograr captar la atención de los involucrados.	La personalización de zapatillas deportivas contara con publicidad par su ifusión	Bajos ingresos o ingresos limitados	Leyes vigentes					

Tabla 13: Supuestos
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

ACTIVIDADES									
A1.1	Utilizar el estilo del cómic, pero desarrollado de un modo más expresivo fusionando con temas de la actualidad.	Géneros artísticos urbanos establecidos en la comunidad	Recursos económicos muy limitados	Existencia de pocos acuerdos referente a la realización de los diversos proyectos	Falta de conocimiento en los diferentes géneros artísticos	La utilización de los distintos materiales para la personalización en zapatillas			
A2.1	Ejecutar proyectos que contribuyan al desarrollo cultural, trabajando en conjunto con el municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Se contara con el apoyo del municipio de Quito							
A3.1	Ocupar espacios abandonados y con la ayuda del municipio montar centros de capacitación en la personalización de zapatillas.	El Municipio de Quito apoyara a la comunidad en proyectos culturales	Falta de recursos	Negacion de espacios para este tipo de arte por parte del Distrito Metropolitano	Falta de interes en la realizacion de personalizacion de zapatillas				
A4.1	Desarrollar concursos de pintura urbana y con la ayuda de auspiciantes brindar incentivos económicos a los trabajos más destacados.	Juventud bien motivada por el reconocimiento de su talento	Falta de auspiciantes, e ingresos		Presencia de pocos participantes	No contar con las bases legales			
A5.1	Mediante afiches proponer la debida informacion sobre el arte urbano en la personalización a mano de zapatillas, esto hace referencia al momento de tomar una buena decisión, debemos contar con toda la informacion posible.	La comunidad contara con informacion necesaria sobre la personalización de zapatillas.			Falta de informacion	Utilizacion de espacios publicos			
A1.2	Fomentar el Action Painting para generar nuevos diseños personalizados.	Action painting adoptado positivamente como una expresion artistica			No aceptacion del Action Painting por parte de la comunidad	Uso de material contaminante (pintura)			
A2.2	Ofrecer talleres gratuitos de pintura en zapatillas a niños por parte de artistas urbanos profesionales	El apoyo de artistas profesionales urbanos a la comunidad sera favorable	Presupuesto limitado		Poco interes en el aprendizaje	Calificacion existente a los diversos artistas			
A3.2	Difundir hojas volantes en los establecimientos educativos para atraer más adeptos al arte urbano por medio de la personalización de zapatillas	Se involucrara el arte urbano a jóvenes de la comunidad que se dediquen a otro tipo de actividades.			Falta de colaboracion para el desarrollo de la idea	Mal uso y manejo de materiales			
A4.2	De la mano del Municipio de Quito brindar becas a jóvenes destacados con talento.	Municipio de Quito apoyando a la juventud para su formacion y superacion academica.		Falta de compromiso y cumplimiento por parte de autoridades involucradas	Desconocimiento de estos programas	No contar con las bases legales para este tipo de programas			
A5.2	Mediante Big boys publicitarios buscar apoyo por parte del ministerio de cultura en conjunto con el municipio de Quito.	El proyecto contara con el apoyo necesario por parte de las autoridades locales.		Falta de cumplimiento en acuerdos pactados					

Tabla 14: Supuestos
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

4.04.05 Matriz Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN					SUPUESTO
		FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE	
FINES							
F.1 Altos ingresos económicos	F.1.1 Situación financiera mejorada en un 75%	F.1.1.1 Secundaria	F.1.1.1.1 Internet	F.1.1.1.1.1 Cuantitativo	F.1.1.1.1.1.1 6 meses	F.1.1.1.1.1.1.1 Investigador	F.1.1.1.1.1.1.1.1 Aceptación del producto favorable evitando la reducción de ingresos
F.2 Jóvenes con talento motivados	F.2.2 Juventud con una autoestima en sus habilidades artísticas, mejorada en un 70%	F.2.2.2 Primaria	F.2.2.2.2 Encuestas	F.2.2.2.2.2 Cuantitativo	F.2.2.2.2.2.2 3 meses	F.2.2.2.2.2.2.2 Investigador	F.2.2.2.2.2.2.2.2 Habilidades artísticas mejorada momentaneamente en los jóvenes
F.3 Cuantiosas fuentes de empleo	F.3.3 Promover el incremento de fuentes de empleo en un 60%	F.3.3.3 Primaria	F.3.3.3.3 Observación	F.3.3.3.3.3 Cualitativo	F.3.3.3.3.3.3 9 meses	F.3.3.3.3.3.3.3 Investigador	F.3.3.3.3.3.3.3.3 La comunidad contará con un leve incremento en nuevas fuentes de empleo
F.4 Competente desarrollo cultural	F.4.4 Al terminar el proyecto la comunidad contará de un adecuado desarrollo cultural de un 80%	F.4.4.4 Primaria	F.4.4.4.4 Encuestas	F.4.4.4.4.4 Cuantitativo	F.4.4.4.4.4.4 6 meses	F.4.4.4.4.4.4.4 Investigador	F.4.4.4.4.4.4.4.4 Desarrollo cultural mejorado notablemente
F.5 Materiales suficientes y modernos	F.5.5 Se contará con una matriz de materiales abastecida en un 90%	F.5.5.5 Primaria	F.5.5.5.5 Observación	F.5.5.5.5.5 Cualitativo	F.5.5.5.5.5.5 3 meses	F.5.5.5.5.5.5.5 Investigador	F.5.5.5.5.5.5.5.5 Insumos necesarios para un mejor manejo del arte urbano
PROPÓSITO							
P.1 Difundir el arte urbano mediante la personalización de zapatillas deportivas a mano	P.1.1 Conocer la Personalización de zapatillas deportivas en un 80%	P.1.1.1 Primaria	P.1.1.1.1 Encuestas	P.1.1.1.1.1 Cuantitativo	P.1.1.1.1.1.1 3 meses	P.1.1.1.1.1.1.1 Investigador	P.1.1.1.1.1.1.1.1 La difusión del arte urbano hacia el grupo objetivo sera mejorado

Tabla 15: **Matriz Marco Lógico**
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

COMPONENTE												
C.1	Plasmar un estilo personalizado en el calzado deportivo	C.1.1	Nuevo estilo de zapatillas deportivas establecido en un 70%	C.1.1.1	Encuestas	C.1.1.1.1	Cuantitativo	C.1.1.1.1.1	3 meses	Investigador	C.1.1.1.1.1.1	Nuevo estilo de zapatillas personalizadas adoptado favorablemente por la juventud
C.2	Potenciar el desarrollo del arte urbano	C.2.2	Al culminar el proyecto se aportara en un 60% al progreso del arte urbano	C.2.2.2	Encuestas	C.2.2.2.2	Cuantitativo	C.2.2.2.2.2	9 meses	Investigador	C.2.2.2.2.2.2	El Arte urbano sera asimilado de mejor manera por parte de la comunidad
C.3	Inculcar nuevas fuentes de empleo para jóvenes con talento	C.3.3	Al culminar el proyecto se aportara en un 70% al progreso del arte urbano	C.3.3.3	Entrevista	C.3.3.3.3	Cualitativo	C.3.3.3.3.3	12 meses	Investigador	C.3.3.3.3.3.3	Arte urbano desarrollado de mejor manera gracias al proyecto.
C.4	Fortalecer el desarrollo emocional y creativo en los jóvenes	C.4.4	Se aportara en un 40% con bases y fundamentos referentes al arte urbano a la juventud de la comunidad	C.4.4.4	Encuestas	C.4.4.4.4	Cuantitativo	C.4.4.4.4.4	12 meses	Investigador	C.4.4.4.4.4.4	Comunidad mejorada en un sus bases y fundamentos sobre la cultura urbana
C.5	Mejorar el posicionamiento de la personalización de zapatillas a mano	C.5.5	Adoptar en un 75% la personalización de zapatillas en la mente de la comunidad como alternativa de superación.	C.5.5.5	Internet	C.5.5.5.5	Cualitativo	C.5.5.5.5.5	6 meses	Investigador	C.5.5.5.5.5.5	La comunidad adopto la personalización de zapatillas como su alternativa de superación.
ACTIVIDADES												
A.1	Crear diferentes líneas de zapatillas personalizadas: línea urbana, deportiva, juvenil e infantil.	A.1.1	Establecer nuevas alternativas en el uso de calzado deportivo en un 85%	A.1.1.1	Internet	A.1.1.1.1	Cualitativo	A.1.1.1.1.1	6 meses	Investigador	A.1.1.1.1.1.1	Calzado personalizado reconocido por el grupo objetivo en su totalidad
A.2	Generar nuevos espacios de arte que funcionen como galería, fusionando moda del calzado y arte urbano	A.2.2	Al finalizar el proyecto la comunidad contara con nuevos espacios de arte urbano en un 50%	A.2.2.2	Observación	A.2.2.2.2	Cualitativo	A.2.2.2.2.2	12 meses	Investigador	A.2.2.2.2.2.2	La comunidad contara con nuevos espacios para el arte urbano
A.3	Fomentar el autoempleo y la creación de microempresas ofreciendo una perspectiva, especialmente interesante para la comunidad	A.3.3	Finalizado el proyecto la comunidad contara con nuevas microempresas en un 40%	A.3.3.3	Encuestas	A.3.3.3.3	Cuantitativo	A.3.3.3.3.3	6 meses	Investigador	A.3.3.3.3.3.3	Aumento notable en nuevos espacios para el manejo del arte urbano
A.4	Promover talleres gratuitos semestralmente a la comunidad sobre formación artística y artes plásticas y pintura en zapatillas deportivas .	A.4.4	La localidad mejorara en un 90% sus conocimientos, habilidades sobre arte urbano	A.4.4.4	Encuestas	A.4.4.4.4	Cuantitativo	A.4.4.4.4.4	6 meses	Investigador	A.4.4.4.4.4.4	Conocimientos y habilidades sobre arte urbano optimizados
A.5	Realizar una publicidad creativa y atractiva para lograr captar la atención de los involucrados.	A.5.5	Al finalizar el proyecto la personalización de zapatillas deportivas contara con publicidad en un 85%	A.5.5.5	Internet	A.5.5.5.5	Cualitativo	A.5.5.5.5.5	9 meses	Investigador	A.5.5.5.5.5.5	La personalización de zapatillas deportivas contara con publicidad par su ifusión

TABLA16: **Matriz Marco Lógico**

Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

[illegible]

Tabla 17: Matriz Marco Lógico

Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

CAPÍTULO V

5.1 Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta

➤ PROYECTO URBAN VICART - ESPAÑA

Nace el 19 de Mayo de 2008 con la ilusión de reflejar el arte urbano en prendas básicas como son las zapatillas de lona. Su idea es hacer llegar a todo el mundo un diseño personalizado y único partiendo de algo básico.

Siempre inspirados en las tendencias y la calle consiguieron crear un nombre que poco a poco tomó forma, con dedicación, trabajo y formación, Urban VicArt decide ampliar sus productos a Zapatos y Bolsos siempre pintados a mano.

En Septiembre de 2010, deciden adquirir nuevos conocimientos de moda en ciclos formativos, llevándolos a crear la línea Urban Collection, siempre hechos a mano, con productos únicos y personalizados trabajados con materiales y diseños basados en la tendencia en moda.

Al día de hoy se ha conseguido el sueño de llegar a todos los rincones de España e incluso fuera de sus fronteras. (URBANVICART, 2014)

➤ PROYECTO EROGOSHOE – ESPAÑA

En el 2004 en España el Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas. INESCOP realizó el proyecto llamado EROGOSHOE basado en la personalización de calzado deportivo. Según su

creador Enrique Montiel este proyecto trata de buscar nuevas oportunidades de mercado basadas en la personalización, combinando la tradicional creatividad de los diseñadores europeos y aprovechando la ventaja de la proximidad al consumidor final, que es crítica para la efectividad y el éxito de los servicios personalizados, tanto en términos de coste como de tiempo de entrega.

La fabricación de productos personalizados se ha convertido en la fuerza impulsora para muchas industrias, especialmente para las relacionadas con la moda, donde se está intentando implementar varias alternativas y métodos para abordar la personalización en masa.

Sin embargo, el proceso de gestionar de forma efectiva cadenas de valor dinámicas y compuestas por pequeñas empresas en respuesta a pedidos específicos de clientes, es una tarea compleja.

El proyecto ERGOSHOE aborda este proceso desde la perspectiva de establecer criterios que permitan probar nuevos modelos de negocio cuyo objetivo sea añadir un valor agregado para el consumidor final. De esta manera proporcionarían a los consumidores productos personalizados, con adaptaciones para sus sistemas de trabajo y de tal forma satisfacer las necesidades de los clientes. Los principales actores de este “negocio” incluyen al detallista, el diseñador, el pintor y los fabricantes de componentes, que deben establecer procedimientos de trabajo armonizados y sistematizados, aceptados por todos los integrantes de la cadena de valor y que empleen criterios de trabajo común.

Según Enrique Montiel representante de ERGOSHOE los enfoques de personalización de calzado, debe contribuir a reforzar la estrategia de competitividad futura de los integrantes de la cadena de valor, será necesario un gran esfuerzo para abordar los nuevos modelos de negocio y de relación entre empresas comercializadoras, fabricantes y proveedoras. (Mosntiel, 2006)

➤ PROYECTO CAMINAR EN COLORES – ARGENTINA

EL Proyecto se lo realizo en Buenos Aires Argentina por la artista plástica María Kade, la idea fue pintar zapatillas, decorar pasos, personalizar el caminar el producto principal son las zapatillas diseñadas y pintadas con amor para cada cliente.

La idea según Kade es que los Colores, técnicas y texturas se expandan a través de las zapatillas hacia el mundo .Su estilo de Innovar, crear y confeccionar es un sueño y una manera de vivir. Su meta a conseguir es conquistar el mundo con colores, pintar cada paso, diseñar los caminos a gusto, personalizar el caminar. (Kade, 2014)

5.2 Descripción de la herramienta

LA PUBLICIDAD

Es considerada como una herramienta poderosa de promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones con o sin fines de lucro, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un grupo objetivo específico. Por tal razón, es de vital importancia que tanto publicistas como mercadólogos conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental: ¿cuál es el concepto de publicidad?

Concepto de Publicidad En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia al ser parte de los elementos que conforma el mix de promoción como son:

- Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Tele mercadeo

Su importancia y prioridad dependen de:

- Productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas
- Mercado hacia el que va dirigido
- Objetivos que se pretenden lograr

De manera más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, radio, medios impresos, internet, etc.

Características de la publicidad

Se detallarán aquellas que la distinguen de los elementos del mix de promoción, estas son:

- **Patrocinador.-** Se considera alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.
- **Costo.-** Este varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se vaya a emplear como por ejemplo, la publicidad en televisión tiene un mayor costo que la publicación en un periódico local, es variable dependiendo al tipo de medio a utilizar.

- **Público objetivo.-** Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular tomando en cuenta, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc. El segmento depende del tipo de bien o servicio que se dará a conocer.
- **Objetivos a cumplir.-** En general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, porque permiten informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.
- **Medios masivos de comunicación.-** Tomando en cuenta el público o mercado objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, radio, medios impresos (periódicos, revistas, etc.), internet, etc.

Para obtener una idea más clara y precisa acerca del concepto de publicidad, podemos decir: La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, la cual sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado hacia un público específico, mediante la utilización de medios de comunicación de largo alcance, con la finalidad de lograr los objetivos fijados. (Thompson, 2005)

Historia de la Publicidad

Se muestra la evolución de la publicidad desde el antiguo Egipto hasta nuestros días

- **3000 Antes de Cristo:** En el Museo Británico de Londres, se guarda un papiro encontrado en Tebas (Egipto) en el que muchos autores y expertos han encontrado la prueba de la primera forma de publicidad antigua.
- **2000 Antes de Cristo:** En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero.
- **480 Antes de Cristo:** En la antigua Grecia aparecen los primeros medios de propaganda. Por un lado, estaban los voceadores tradicionales, conocidos como *heraldos* o *kerux*, aquellos eran los que comunicaban las noticias más importantes a la comunidad, y fueron los que empezaron a “anunciar” productos a viva voz.
- **1453:** La invención de la imprenta permitió la difusión de mensajes publicitarios es ahí donde la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.
- **1661:** Se desarrolla la primera marca de un producto para una crema de dientes.
- **1776:** En los inicios de la revolución Americana, aparecieron anuncios políticos para motivar a las personas a enlistarse.
- **1835:** El nacimiento de los combustibles para automóviles incremento las vallas publicitarias en los Estados Unidos.
- **1841:** Aparecen los primeros agentes de publicidad, como Volney B. Palmer.
- **1873:** Las empresas de transporte y envío son mencionados en la novela de Julio Verne en la novela “la vuelta al mundo en 80 días”

- **1882:** Aparece la primera señal luminosa en Times Square en Nueva York.
- **1892:** El marketing directo nace cuando Sears envía 8000 cartas y recibe de vuelta 2000 órdenes.
- **1905:** Aparece la primera promoción de una celebridad está se produce cuando Fatty Arbuckle afirma que los cigarrillos Murad son los preferidos por los hombres de gusto refinado.
- **1911:** La primera venta sexy es utilizada por la empresa Woodbury Soap.
- **1917:** Es fundada la Asociación Americana de Agencias de Publicidad.
- **1920:** En un garaje de Pittsburgh se crea la primera estación de radio del mundo.
- **1925:** El consumismo de productos no esenciales, se promueve a través de la publicidad desenfrenada en los años 20.
- **1938:** Se declara ilegal la publicidad engañosa.
- **1939:** Se distribuye diversa publicidad de la segunda guerra mundial.
- **1941:** Se transmite el primer comercial de televisión.
- **1950:** Se transmite la primera publicidad política en televisión en Nueva York.
- **1955:** Los psicólogos empiezan a trabajar en publicidad para aumentar su poder de seducción.
- **1957:** Se da el nacimiento del primer jingle de televisión de más larga duración, el anuncio de Mr. Clean, el cual es utilizado hasta el día de hoy.
- **1963:** David Ogilvy marca el comienzo de la era moderna de la publicidad con esta frase: “el consumidor no es un idiota, ella es como tu esposa”
- **1970:** Nace del publrreportaje, se lleva a cabo en la venta de casas en San Diego.

- **1980:** Calvin Klein despierta polémica con un anuncio sexy de Brooke Shields con 15 años de edad, diciendo: “¿Quieres saber lo que hay entre mí y mi Calvin?, Nada”.
- **1981:** La cadena de televisión MTV lanza la publicidad de artistas musicales 24/7.
- **1984:** Apple establece un precedente en el Super Bowl con el anuncio de televisión más caro, dirigido por Ridley Scott costo a Macintosh US\$ 900.000.
- **1994:** El sistema de Pago por Clic debuta en Goto.com.
- **1997:** El primer anuncio en dispositivos móviles se pone en marcha, un proveedor de noticias finlandesa ofrece titulares de noticias a través de SMS gratis, patrocinado por la publicidad.
- **1995 a 2000:** Miles de millones de dólares invertidos (US\$ 8,2 mil millones) en anuncios en línea. La burbuja punto com pronto aparecerá.
- **2000:** El servicio de pago por clic de Google AdWords aparece, este sistema representa más del 95% de los ingresos de Google.
- **2001:** La publicidad a través de Popup llenan las pantallas de los usuarios. En 2003 al 8.7% de toda la publicidad online fue pagada en este tipo de publicidad.
- **2002:** La campaña publicitaria más cara es comprada por Pepsi, un comercial de 90 segundos realizado por Britney Spears costó US\$ 7,53 millones.
- **2006:** Youtube lanza la publicidad en video, anuncios de video, anuncios de pre carga y mucho más.
- **2006:** La aplicación de tiempo real Twitter, vuelve el marketing viral una opción rápida y gratis.

- **2007:** Facebook introduce el concepto de publicidad basada en el comportamiento de los usuarios, dirigida específicamente a las interacciones sociales.
- **2008:** La publicidad en el texto aparece con un subrayado y con burbujas con información adicional.
- **2010:** El marketing viral supera a la publicidad tradicional, como una campaña publicitaria de “Old Spice Guy” que recibe 30 millones de visitas.
- **2011:** La publicidad en línea se convierte en un claro número dos en términos de prioridad presupuestaria para todos aquellos que realizan publicidad. (Carlos, 2014)

PUBLICIDAD: ‘MADE IN ECUADOR’

La reciente aprobación y publicación de la Ley Orgánica de Comunicación establece que la publicidad que sea difundida en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación, deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas. Esto quiere decir, toda la publicidad que se difunda por los medios de comunicación televisión, radio, prensa, vallas o inclusive en locales comerciales tendrá que haber sido producida en el país. El artículo 98 de la ley es claro en mencionar que “Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras”. Controlar la manera en la que una marca llega a sus consumidores, es atentar contra tratados internacionales y leyes vigentes, como la Ley de Propiedad Intelectual que protege a las marcas, y reconoce a la publicidad como un elemento que permite determinar qué tan conocida es una marca (art. 197 LPI), siendo la nueva Ley Orgánica de Comunicación incompatible con el derecho que tiene toda marca.

Se ha investigado acerca de estos temas de publicidad y marcas, y se ha llegado a la conclusión de que la publicidad es un elemento esencial de una marca, pues es la manera y medio por el cual se puede dar a conocer los diversos productos o servicios que una empresa ofrece al mercado. Es tan importante la publicidad para las marcas, que varios autores han manifestado que sin publicidad es casi imposible que la marca tenga vida.

Por tal razón es importante analizar la situación por la que atraviesan varias empresas en el país como son las multinacionales, ya que deben tomar en cuenta la nueva Ley de Comunicación es decir toda marca deberá realizar su publicidad en Ecuador y por ecuatorianos.

Al aplicar esta ley existe una gran controversia con los tratados internacionales, vigentes y ratificados por el Ecuador, como es el Convenio de París, el mismo que protege las marcas y su publicidad en el sentido más amplio posible, sin diferencia de fronteras.

En nuestro país varias empresas cuentan con personajes reconocidos como deportistas, artistas, músicos, o campañas de nivel mundial, las cuales no podrán difundidas, a menos que sean realizadas por personas ecuatorianas, afectando la imagen de la marca en este país.

Nos encontraremos aislados de la publicidad de productos y servicios de ciertas compañías, recibiendo una publicidad distinta a la que conoce el resto del mundo; a menos que las empresas de publicidad del país se conviertan en un “papel carbón” de las empresas publicitarias extranjeras.

(Burgos, 2013)

PUBLICIDAD 360 GRADOS

Cuando hablamos de publicidad 360 grados o estrategia 360 ("Tres Sesenta"), estamos hablando de una estrategia que se realiza en diversos medios publicitarios como: Televisión, Radio, Prensa, Exterior, Medios Online, entre otros.

El objetivo de esta estrategia es llegar a través de todos los medios posibles y existentes hacia el público objetivo deseado, para poder aplicar este tipo de estrategia se debe tener el target bien definido y analizar los medios consumidos por el mismo de esta forma todos los esfuerzos que realicen los diversos medios, tengan la exposición deseada.

En un mundo en que “la gente puede evitar los anuncios”, hay que optar por las campañas “de 360 grados” donde la atomización de la audiencia y el control que ésta tiene sobre lo que quiere y no quiere ver en los medios digitales obliga a los anunciantes a cambiar la manera de planificar las campañas publicitarias.

La tecnología posibilita un consumo más personalizado de los medios en los que incluso se puede obviar la publicidad. Así lo hacen ya usuarios de grabadores de vídeo digital o de Ipod que esquivan los anuncios. Además, pueden publicar críticas a productos en Internet o simplemente evidenciar posibles defectos.

Si un consumidor graba un vídeo mostrando cómo se puede abrir con un lápiz el candado de una bicicleta que cuesta una fortuna, tal vez es mejor dialogar que interponer una demanda. Los consumidores son los dueños de los medios y hay que escucharlos. La publicidad funciona en Internet siempre y cuando no interfiera en la noticia. Por ello, hay que convencer al anunciante que la publicidad de marca ha de estar también online, en el marco de una estrategia de 360 grados. Es

decir, no basada en un medio específico sino teniendo en cuenta todos los que sean adecuados tanto corto como a largo plazo. Se debe tomar en consideración el concepto y tono de comunicación que se utilizará para el desarrollo de una campaña 360, puesto que si el mensaje se desarrolla en todos los medios involucrados cuenta con la misma gráfica adaptada a los diversos formatos, se conseguirá abrumar o aburrir al target objetivo. Lo más recomendable al realizar una Campañas 360, es crear una acción donde todas las piezas publicitarias involucradas lleguen a conectarse entre sí, sin repetirse. (Creativo, 2014)

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SER HUMANO

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante decide lanzarse al mercado un producto x, donde su idea básica es la de vender su mercancía, sin embargo para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida en vez de unos simples pantalones.

Por ejemplo a la hora de ver cualquier reclamen publicitario en cualquier medio ya sea en una revista, una valla o en televisión podemos observar que al patrocinar un desodorante corporal, no nos están vendiendo el desodorante en sí, sino que nos venden la aventura, el poder desafiarlo todo sin temor alguno a lastimarnos, y sentirse seguros de alcanzar varias metas; en este sentido la publicidad influye mucho a los seres humanos por que quien no desea ser joven, ser sexy, invencible y mientras se tenga miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vendernos.

¿La Publicidad Condiciona El Comportamiento Humano?

Desde luego que sí. En caso contrario no tendría mucho sentido un gasto publicitario. Como se indica anteriormente, en infinidad de productos los compradores compran la imagen que ellos tienen de un producto por encima del producto en sí.

La publicidad lleva años trabajando para que la gente reciba subliminalmente el mensaje de que la juventud, salud, virilidad, feminidad depende de lo que uno compra. Para ello se publicita siempre la misma imagen de lo que todos debemos ser: jóvenes, ricos y guapos. Es realmente difícil encontrar en un anuncio publicitario a un inmigrante, un gitano, drogadictos, gordos, enfermos, pobres todo para que evitemos asociar el producto con la situación de estos últimos. Esto nos lleva a pensar que los anunciantes opinan que el introducir la imagen de Claudia Shiffer en un anuncio de yogures implica que esto nos conduce a creer que llegaremos a su tipo a base de tomar yogures X. Quizás el ejemplo más fehaciente de que es capaz de condicionar a la gente es el caso de la juventud. En este segmento de población el efecto es realmente grave y de reflexión social. Estudios de psicología social realizados en los institutos y escuelas de formación profesional, sobre los robos de prendas de ropa en estos centros y a su salida, demuestran que los jóvenes roban marcas concretas. Esto es debido principalmente a que es necesario vestir determinadas marcas para pertenecer al grupo de los elegidos, y los jóvenes que no pueden alcanzar determinadas marcas se sienten frustrados y ven los robos como una solución. (Monografias.com, 2014)

5.3 Formulación del proceso de aplicación

Área publicitaria

BRIEF PUBLICITARIO

- **Línea de producto:** Zapatillas deportivas personalizadas a mano
- **Estrategia:** Lanzamiento de una nueva marca de zapatillas
- **Objetivo:** Posicionamiento en el mercado

ANÁLISIS FODA



GRUPO OBJETIVO

- **Género:** Hombres y Mujeres
- **Ubicación Geográfica:** DM Quito
- **Nivel Socio-Económico:** Medio
- **Edad:** 10 años en adelante
- **Nacionalidad:** Nacionales y extranjeros

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

PROBLEMAS COMUNICACIONALES

- **Información:** Al ser un producto nuevo en el mercado la información del producto es inexistente.
- **Persuasión:** Aun no se puede crear un impacto dinámico en la mente de nuestro grupo objetivo por el desconocimiento nuestra marca.
- **Posicionamiento:** No se logra explotar el éxito de la marca porque aún el grupo objetivo no conoce los beneficios del producto.
- **Mantenimiento:** El dialogo estratégico con el consumidor es nulo porque aún no se alcanza el sustento de promesa de valor, razón esencial para convertir una marca nueva en una marca preferida.

OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Según los problemas comunicacionales percibidos he proyectado los siguientes objetivos:

- **Información:** Informar al grupo objetivo sobre una nueva marca de zapatillas que contaran con un plus que es la personalización a mano , mediante la cual se pueda expresar el arte urbano de una manera más tolerable por la sociedad en general.
- **Persuasión:** Diferenciarnos en el mercado del calzado deportivo es nuestra estrategia como marca, dando énfasis que apoyaremos al desarrollo cultural urbano de la ciudad de Quito y por ende del Ecuador.

- **Posicionamiento:** Mediante diseños únicos e innovadores generar un nuevo estilo urbano en el calzado deportivo posicionando en la mente del consumidor nuestra marca resaltando nuestros atributos.
- **Mantenimiento:** Como marca mantenernos permanentemente como primera alternativa en la mente de nuestro grupo objetivo abarcando o llenando siempre sus expectativas y renovándonos día a día.

ESTRATEGIA CREATIVA

Beneficios Racionales

- Económico
- Confort
- Innovador
- Resistencia

Beneficios Emocionales

- Estilo
- Diversión
- Moda

Mensaje básico: caminando en el tiempo siempre a la moda

Tono: indiferente

Estilo: juvenil

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

Insight: pisadas con estilo que marcan la diferencia

Eje de campaña: pintando un nuevo estilo urbano

Reason why: ecológicamente urbano

PLAN Y ESTRATEGIA DE MEDIOS

MEDIO PRINCIPAL

MKT Digital: Fan page en Facebook

- **Objetivo:** Interactuar en un 80% con los seguidores y nuestro grupo objetivo desarrollando concursos de talento y que los seguidores suban fotos de sus trabajos en zapatillas personalizadas y a la vez el ganador que tenga más likes en su foto como premio su estilo formara parte de nuestra marca.
- **Estrategia:** publicar periódicamente contenido en la página.
- **Acción:** Crear una fan page que contenga imágenes sobre los trabajos que realizaremos y noticias de nuestra marca.

MEDIOS SECUNDARIOS

- **BTL:** Big boy
- **Técnica/Componente:** Intrusión/Proximidad

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

- **Objetivo:** Interactuar en un 85% con el grupo Objetivo dando a conocer una nueva alternativa donde se puede expresar arte urbano.
- **Estrategia:** Recordar a la juventud sobre la importancia de mejorar el desarrollo del arte urbano
- **Acción:** Utilizar una imagen referente a nuestra marca, que permita visualizar que deseamos romper la idea que el arte urbano es un acto de vandalismo.

MEDIOS AUXILIARES

- **ATL:** Afiche
- **Objetivos:** informar en un 75% al grupo objetivo sobre la llegada al mercado de una nueva marca de zapatillas urbanas.
- **Estrategia:** ubicar afiches en establecimientos académicos.
- **Acción:** realizar afiches creativos y llamativos, acerca de la personalización de zapatillas deportivas.

MKT Digital: video para YouTube

- **Objetivos:** captaren un 90% la atención de los internautas compartiendo un mensaje acerca de la mala utilización con grafitis en los espacios públicos brindando una nueva alternativa con la personalización de zapatillas.
- **Estrategia:** Compartir el mensaje del video por medio de los links,
- **Acción:** Publicar el video para que nuestro mensaje sea difundido a nivel nacional e internacional.

LOGOTIPO



➤ TIPOGRAFÍA



A BITE.- Esta tipografía es de aspecto grunge que intercala mayúsculas y minúsculas a base de tipos un tanto “semideconstruidos”. No se trata precisamente de una fuente que destaque por su legibilidad, por lo que su uso final es básicamente ornamental y limitado a crear titulares de cierto impacto.

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

➤ CROMÁTICA



La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental, Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo.



Verde fosforescente, es un color juvenil, es el color de la naturaleza excéntrica por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura, Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad

ISOTIPO



Camaleón:

Es un representante del camuflaje por excelencia en la naturaleza, y es lo que se quiere conseguir con nuestra marca darle un camuflaje a las zapatillas de lona con un estilo personalizado.

CAPÍTULO VI

6. Aspectos Administrativos

6.1 Recursos Técnicos – Tecnológicos

Se describe la maquinaria u objetos de cualquier clase, necesarios para el desempeño cotidiano de las acciones del personal de un mecanismo económico que tiene por finalidad generar un bien o servicios a satisfacer a los interesados.



Pinceles pelo de marta: un material fundamental para la elaboración de zapatillas personalizadas a mano son los pinceles y una característica muy importante de estos pinceles de “pelo de marta” es que son elaborados con cabello sintético lo cual es aprovechado de manera óptima ya que mejora la aplicación de pintura sobre la textura de tela evitando inconvenientes futuros en el momento de secado de la pintura.



Pinturas acrílicas: uno de los materiales primordiales para la personalización de zapatillas es la pintura que para mejor presentación del acabado se trabaja con pintura acrílica para textura de tela hacemos referencia a la marca “Roseta” porque es una pintura de buena calidad que cuenta con gran variedad de colores es muy fácil de combinar tiene un secado muy rápido y lo importante que no es toxica.



Zapatillas de Lona: sin duda el material más importante sin desmerecer al resto utilizamos zapatillas de lona porque se puede manejar de una manera y más sencilla la aplicación de gráficos letras etc. Ya que su textura es únicamente de tela es precisa para este tipo de arte en zapatillas.

6.1.01 Recursos humanos

Organismos fundamentales para el manejo y desarrollo del proyecto

- **Ing. Lizeth Guerrero** Guía de elaboración del proyecto
- **Ing. Pablo Trujillo** Guía en teoría del proyecto
- **Ing. Diego Trujillo** Guía lector del proyecto
- **Israel Loja** Diseño y ejecución del proyecto

6.2 Presupuesto

Caja - Bancos	
Publicidad	
Hojas Volantes	120,00\$
Afiches	140,00\$
Big Boy publicitario	45,00\$
Materia prima	
Pinceles	14,00\$
Pintura	40,00\$
Zapatillas	68,00\$
Activos Depreciables	
Insumos	20,00\$
Impresiones	5,00\$
Copias	1,50\$
Anillado	
Contingencias 5%	68,00 \$
Total:	521,50\$

6.3 Cronograma

MESES		ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
ACTIVIDADES	CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES	18					
	CAPÍTULO 2 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS		9				
	CAPÍTULO 3 ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS			6			
	CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS				8		
	CAPÍTULO 5 PROPUESTA					4	
	CAPÍTULO 6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS						8
	CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES						9

Tabla18: Cronograma de actividades
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

CAPÍTULO VII

7.1 CONCLUSIONES

- A través de una investigación minuciosa y también como parte de esta sociedad me he enfocado más a fondo en la necesidad social de la juventud que busca nuevas alternativas donde expresar su arte comunicándose mediante de la pintura ,llegando a la conclusión que la personalización de zapatillas a mano tiene una favorable aceptación por parte de la colectividad.
- Personalización de zapatillas a mano como una nueva alternativa de expresar arte, forma parte de la vida artística de la juventud innovadora y emprendedora por esa razón brindar el conocimiento necesario a futuras generaciones en este arte ha sido aprovechada de mejor manera por el proponente , eso sí, sin antes haber colaborado al desarrollo cultural urbano del país.
- Se ha conseguido tener un mayor interés por parte de la sociedad hacia el arte por medio de la cultura urbana.
- Contando con la comunidad, autoridades locales y la juventud hemos apoyo al desarrollo del arte urbano en la ciudad de Quito, con expectativas de expandir la idea del proyecto a nivel nacional e internacional.

7.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable realizar una campaña publicitaria para la difusión de zapatillas deportivas a mano.
- Para el lanzamiento de un nuevo producto se recomienda tener muy en cuenta el marketing mix (producto – precio – plaza - promoción)
- Se recomienda la utilización de publicidad 360 a través de redes sociales con la finalidad que la marca cuente con una mayor cantidad de adeptos.
- Tener en cuenta que la metería prima con la que se trabajara cuente con excelente calidad ya que con esto nos evitaremos inconvenientes con el producto final.
- Contar con una capacitación semestral para de esta manera innovarse en el arte urbano.



ANEXOS

AFICHE



Ilustración 1: Afiche
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

HOJA VOLANTE



*Ilustración 2: Hoja volante
Realizado por: Israel Loja*

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

FAN PAGE

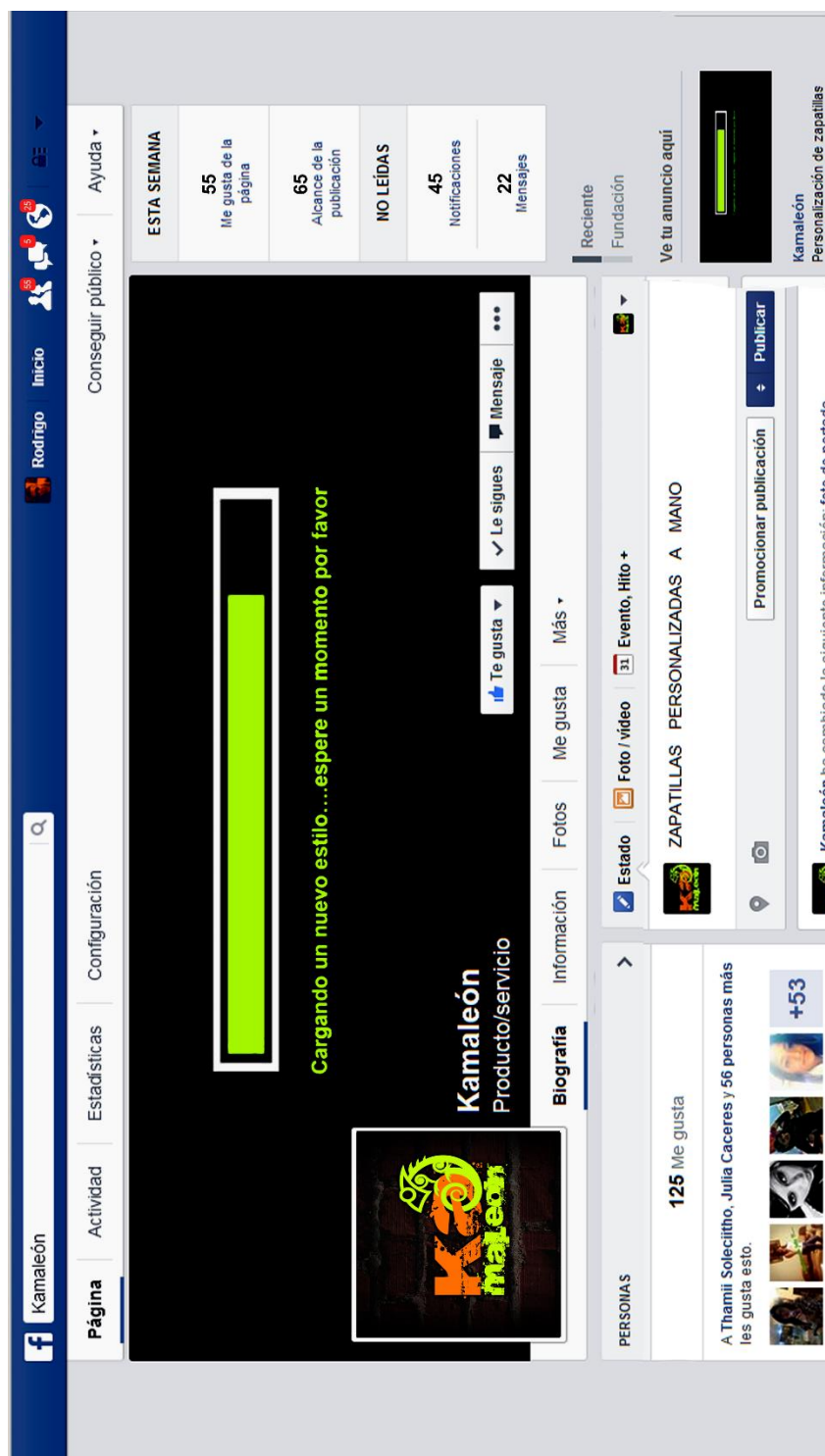


Ilustración3: Fan Page
Realizado por: Israel Loja

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

BIG BOY PUBLICITARIO



*Ilustración 4: Big boy publicitario
Realizado por: Israel Loja*

DISEÑO DE ZAPATILLAS PERSONALIZADAS A MANO PARA PERSONAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE, EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FOMENTAR EL ARTE URBANO EN LA CIUDAD.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ Burgos, M. J. (7 de Julio de 2013). *El Universo*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2014, de Publicidad "Made in Ecuador": www.eluniverso.com/opinion
- ❖ Carlos, M. L. (2014). *Historia de la Publicidad*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2014, de Historia de la Publicidad: <http://www.juancmejia.com/publicidad.../historia-de-la-publicidad-evolucion>
- ❖ Creativo, P. (2014). *Pixel Creativo*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2014, de Publicidad 360 / Campañas 360º: <http://www.pixel-creativo.blogspot.com/2012/03/publicidad-360>
- ❖ Ecuale. (2014). *Ecuador*. Obtenido de Pichincha: <http://www.ecuale.com/pichincha/>.
- ❖ Kade, M. (2014). *Caminar en Colores*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2014, de Ideame: <http://www.idea.me/projects/19457/caminar-en-colores>
- ❖ Mex.tl. (2014). *Mi lindo Ecuador*. Obtenido de Provincia de Pichincha: http://taga.mex.tl/730999_Provincia-de-Pichincha.html
- ❖ Monografias.com. (2014). *Monografías*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2014, de La Publicidad: <http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml#tipos#ixzz3D8QgtIlw>
- ❖ Mosntiel, E. (2006). *ERGOSHOE*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2014, de ERGOSHOE: <http://www.lavirtu.com/eniusimg/enius4/2006/>
- ❖ Norberto José Martínez, A. B. (Octubre de 2012). *PSYCHE NAVEGANTE*. Obtenido de Intervenciones en el Espacio Urbano:

http://psychenavegante.net/index.php?option=com_content&view=article&id=500:intervenciones-en-el-espacio-urbano&catid=132:cultura

- ❖ Pichincha, G. d. (2014). *Gobierno de Pichincha*. Obtenido de <http://www.in-quito.com/quito-pichincha-map.JPG>
- ❖ Pichincha, G. d. (2014). *Simbolos emblemáticos*. Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/media/k2/items/cache/ada9a09acea936d776a6f55c82778c43_M.jpg?t=-62169984000
- ❖ Quito, M. d. (Septiembre de 2014). *Quito Alcaldia*. Obtenido de Quito reconocida en el mundo: <http://www.quito.gob.ec/nosotros/relaciones-internacionales/quito-reconocida-en-el-mundo/25-quito-reconocida-en-el-mundo>
- ❖ Telégrafo, E. (30 de Septiembre de 2013). *Análisis- Economía. Cambiar la matriz productiva y dignificar el trabajo son los ejes del Plan*, pág. 10.
- ❖ Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Concepto de Publicidad*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2014, de Concepto de Publicidad: <http://ww.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- ❖ UCT. (2013). *Repositorio*. Obtenido de <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/324/1/Proyecto%20de%20Factibilidad%20de%20una%20Cafeteria%20en%20el%20Sector%20de%20Carapungo.pdf>.

- ❖ URBANVICART. (2014). *URBAN VICART*. Obtenido de MANIFIESTO URBAN:

<http://urbanvicart.com/>

- ❖ Wikipedia. (Septiembre de 2014). *Wikipedia enciclopedia libre*. Obtenido de Quito:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>