



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE
DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA
COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO,
NOROCCIDENTE DE QUITO.**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Diseño Grafico**

AUTOR: KEVIN EDUARDO TUQUIÑAGUI HERRERA

DIRECTOR: Mgst. Alejandro Javier Castillo Díaz

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 8 de mayo del 2018

El equipo asesor del Trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **TUQUIÑAGUI HERRERA KEVIN EDUARDO** de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO** cuyo tema de investigación fue: **CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.,** una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



MSC. ALEJANDRO CASTILLO
TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR



“CORDILLERA”

DIRECCIÓN DE CARRERA

ING. LIZETH GUERRERO MSC.

DIRECTORA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



ING. GONZALO QUEZADA
LECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ING. GALO CISNEROS MBA
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

CAMPUS 1 - MATRIZ

de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
mail: instituto@cordillera.edu.ec
ig. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambí (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBÍ

Yacuambí
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Kevin Eduardo Tuquiñagui Herrera declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Kevin Eduardo Tuquiñagui Herrera

C.C: 1724190192

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Kevin Eduardo Tuquiñagui Herrera portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1724190192 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **Creación de una campaña publicitaria para el rescate de expresiones culturales y ancestrales de la Comuna San Luis de Ambuela, Parroquia de Perucho, Noroccidente de Quito** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Kevin Eduardo Tuquiñagui Herrera

C.C: 1724190192

Quito, día/mes/año

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi padre, por ser un pilar fundamental

En mi vida y un gran ejemplo a seguir.

A mi madre por ser mi inspiración y mi guía,

Por ella he logrado cumplir con una meta muy importante en mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, a mi padre, a toda mi familia, especialmente a mi madre por haberme enseñado que nunca debo darme por vencido, a los docentes por impartirme los conocimientos.

Gracias a todas las personas por ser parte de este gran objetivo cumplido, por siempre brindarme su apoyo durante la carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	i
LISTA DE TABLAS	ii
LISTA DE ANEXOS	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	vii
Capítulo I.....	1
1. Antecedentes.....	1
1.01 Contexto.....	1
1.02 Justificación.....	2
1.03 Definición del problema central	4
Capítulo II.....	5
2. Análisis de involucrados.....	5
2.01 Mapeo de involucrados.....	5
2.02 Matriz de análisis de involucrados	6
Capítulo III.....	7
3. Problemas y objetivos.....	7
3.01 Árbol de problemas	7
3.02 Árbol de objetivos	8
Capítulo IV.....	9
4. Análisis de alternativas.....	9
4.01 Matriz de análisis de alternativas.....	9

4.01.01	Tamaño del Proyecto	10
4.01.02	Localización del proyecto.....	12
4.03	Matriz de análisis de impacto de los objetivos	15
4.04	Diagrama de estrategias.....	16
4.05	Matriz de Marco Lógico (MML).....	17
4.05.05	Matriz de Marco Lógico (MML).....	27
Capítulo V	30
5.	Propuesta	30
5.01	Antecedentes.....	30
5.01.01	Publicidad	30
5.01.02	Publicidad en el Ecuador	30
5.02	Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)	33
5.02.01	Encuesta.....	33
5.02.02	Formato de Encuesta	34
5.02.03	Resultados y Análisis de la Encuesta	36
5.03	Formulación del proceso de aplicación	46
5.03.01	Brief Publicitario	46
5.03.02	Problemas Comunicacionales.....	47
5.03.03	Objetivos Comunicacionales	48
5.03.04	Estrategia Creativa.....	49
5.04	Plan de medios.....	52
5.05	Presupuesto de médios.....	53
Capítulo VI	68
6.	Aspectos administrativos.....	68

6.01 Recursos.....	68
6.01.01 Recursos Humanos	68
6.01.02 Recursos Materiales.....	68
6.01.03 Recursos Económicos.....	68
6.02 Presupuesto.....	69
6.02.01 Gastos Operativos.....	69
6.03 Cronograma	70
Capítulo VII	72
7. Conclusiones y recomendaciones.....	72
7.01 Conclusiones.....	72
7.02 Recomendaciones	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS.....	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>Mapeo de Involucrados</i>	5
Figura 2: <i>Árbol de problemas</i>	7
Figura 3: <i>Árbol de Objetivos</i>	8
Figura 4: <i>Matriz de análisis de alternativas</i>	9
Figura 5: <i>Tamaño de la muestra</i>	11
Figura 6: <i>Ubicación geográfica (Comuna San Luis de Ambuela, Parroquia de Perucho)</i> 12	
Figura 7: <i>Ubicación satelital (Comuna San Luis de Ambuela, Parroquia de Perucho)</i>	13
Figura 8: <i>Diagrama de Estrategias</i>	16
Figura 9: <i>Pregunta 1</i>	36
Figura 10: <i>Pregunta 2</i>	37
Figura 11: <i>Pregunta 3</i>	38
Figura 12: <i>Pregunta 4</i>	39
Figura 13: <i>Pregunta 5</i>	40
Figura 14: <i>Pregunta 6</i>	41
Figura 15: <i>Pregunta 7</i>	42
Figura 16: <i>Pregunta 8</i>	43
Figura 17: <i>Pregunta 9</i>	44
Figura 18: <i>Pregunta 10</i>	45
Figura 19: <i>Logotipo anterior de la Comuna</i>	58
Figura 20: <i>Logotipo actual de la Comuna</i>	58
Figura 21: <i>Corto documental de Youtube</i>	59
Figura 22: <i>Arte para Buses</i>	59
Figura 23: <i>Tríptico-Tiro</i>	60
Figura 24: <i>Tríptico-Retiro</i>	60
Figura 25: <i>Fan-Page</i>	61
Figura 26: <i>Fan-Page.Publicación</i>	61
Figura 27: <i>Estructura de Sitio Web</i>	62
Figura 28: <i>Diagramación de Página Home</i>	62

Figura 29: Diagramación de Página - Lugares Turísticos.....	63
Figura 30: Diagramación de Página – Granja María Antonieta	63
Figura 31: Diagramación de Página – Finca de las Hortalizas	64
Figura 32: Diagramación de Página – Finca Sir	64
Figura 33: Diagramación de Página – Mirador Piltaqui.....	65
Figura 34: Diagramación de Página –Galería.....	65
Figura 35: Diagramación de Página –Contactos	66
Figura 36: Roll-Up.....	66

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: <i>Análisis Fuerzas T</i>	4
Tabla 2: <i>Matriz de involucrados</i>	6
Tabla 3: <i>Matriz de análisis de impacto de los objetivos</i>	15
Tabla 4: <i>Revisión de los criterios para los indicadores</i>	17
Tabla 5: <i>Selección de Indicadores</i>	20
Tabla 6: <i>Medios de Verificación</i>	22
Tabla 7: <i>Supuestos</i>	25
Tabla 8: <i>Matriz del Marco Lógico</i>	27
Tabla 9: <i>Pregunta 1</i>	36
Tabla 10: <i>Pregunta 2</i>	37
Tabla 11: <i>Pregunta 3</i>	38
Tabla 12: <i>Pregunta 4</i>	39
Tabla 13: <i>Pregunta 5</i>	40
Tabla 14: <i>Pregunta 6</i>	41
Tabla 15: <i>Pregunta 7</i>	42
Tabla 16: <i>Pregunta 8</i>	43
Tabla 17: <i>Pregunta 9</i>	44
Tabla 18: <i>Pregunta 10</i>	45
Tabla 19: <i>Presupuesto Corto Documental YouTube</i>	53
Tabla 20: <i>Presupuesto de Página Web</i>	54

Tabla 21: <i>Presupuesto de Radio</i>	54
Tabla 22: <i>Presupuesto de Buses</i>	55
Tabla 23: <i>Presupuesto de Tríptico</i>	55
Tabla 24: <i>Presupuesto Fan Page</i>	55
Tabla 25: <i>Roll-Up</i>	56
Tabla 26: <i>Presupuesto de Producción</i>	56
Tabla 27: <i>Flow Chart</i>	57
Tabla 28: <i>Guión de Radio</i>	67
Tabla 29: <i>Gastos Operativos</i>	69
Tabla 30: <i>Cronograma de Actividades</i>	70

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Manual de Isologotipo 76

RESUMEN

La Comuna San Luis de Ambuela es un lugar lleno de paz, conocido por su riqueza natural, su gente, sus costumbres y tradiciones. El presente proyecto tiene la finalidad de rescatar las expresiones culturales y ancestrales de la comuna por medio de la impulsación de los atractivos turísticos de la misma, con la finalidad de aumentar el porcentaje de visitas de turistas en el lugar.

La investigación del proyecto comienza con la elaboración de los antecedentes, luego se plantea la justificación del mismo basado en el plan nacional del Buen Vivir.

El objetivo general del proyecto es adecuar los recursos comunicacionales para difundir los atractivos turísticos de la Comuna “San Luis de Ambuela”. Entre otros fines, se encuentra incrementar la actividad turística, conocer sobre la belleza de la comuna y posicionar a la comuna en un aspecto general. Se plantean conceptos básicos que facilitan el desarrollo y la difusión del proyecto en cuestión.

El proyecto que se va a realizar pretende beneficiar a todos los habitantes de la comunidad de Ambuela , y tener un alcance considerable con los turistas nacionales y extranjeros, con el fin de resaltar la belleza de los atractivos turísticos informando, socializando y mostrando fotografías del lugar. El aumento de turistas se reflejará mediante el uso de las estrategias elaboradas.

Palabras claves: Comuna San Luis de Ambuela, difusión, expresiones culturales, atractivos turísticos, actividad turística.

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

ABSTRACT

The San Luis de Ambuela Commune is a place full of peace, known for its natural wealth, its people, its customs and traditions. The present project has the purpose of rescuing the cultural and ancestral expressions of the commune by means of the impulse of the tourist attractions of the same one, with the purpose of increasing the percentage of visits of tourists in the place. The investigation of the project begins with the elaboration of the antecedents, then the justification of the same is based on the national plan of Good Living.

The general objective of the project is to adapt the communication resources to disseminate the tourist attractions of the Commune "San Luis de Ambuela", among other purposes is to increase tourist activity, learn about the beauty of the commune and position the commune in an aspect general. Basic concepts are proposed that facilitate the development and dissemination of the project in question.

The project that is going to be carried out aims to benefit all the inhabitants of the community of Ambuela, and to have a considerable reach with national and foreign tourists, in order to highlight the beauty of the tourist attractions by informing, socializing and showing photographs of the place. The increase in tourists will be reflected through the use of elaborated strategies.

Keywords: dissemination, cultural expressions, tourist attractions, tourist activity.

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01 Contexto

Ecuador es un hermoso país ubicado en el centro del mundo, con una población de más de 15 millones de personas. Por su ubicación, “La Cordillera de los Andes atraviesa al Ecuador de norte a sur, dividiendo al territorio continental en tres regiones naturales que son: Región Costa, Región Sierra, Región Amazonía y Región Insular, que cuentan con una gran riqueza natural y cultural llamando la atención de turistas nacionales y extranjeros”. (Inocar, 2012)

Ecuador como centro del mundo y origen de la vida cuenta con varias campañas que impulsan el turismo nacional. “El 30 de Enero del 2014, el Ministerio de Turismo implementó la campaña “Viaja Primero Ecuador”, Esta campaña está diseñada para generar en los ecuatorianos el sentido de pertenencia y orgullo por su país en el aspecto turístico, para que busque opciones de viaje interno, visiten y conozcan **PRIMERO LO NUESTRO** como parte del Programa **Primero Ecuador**, que con éxito lleva adelante el Gobierno Nacional.” (Ministerio Turismo, 2014)

La provincia de Pichincha está ubicada al Norte de la Sierra ecuatoriana convirtiéndose en el principal ente comercial del país. “La Cámara de Turismo de Pichincha, CAPTUR, fue creada por iniciativa de los empresarios privados, mediante la

Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, con el fin de impulsar el turismo de la provincia, incentivando a los micro empresarios a realizar actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo y su Federación Nacional.” (CAPTUR, s/f)

En la provincia de Pichincha se encuentran varios atractivos turísticos muy reconocidos; sin embargo, existen varias localidades con un gran potencial turístico que no han sido explotadas, como lo es la Comuna “San Luis de Ambuela”. Ambuela es una tierra productiva llena de belleza y paz natural, que se encuentra ubicada al Norte de la ciudad de Quito, parroquia de Perucho.

Las principales actividades económicas de la comuna son la ganadería y la agricultura. Con relación a la agricultura, se dedican a la siembra y cosecha de una gran variedad de hortalizas, legumbres y vegetales. Con relación a la actividad ganadera, obtienen diversos productos derivados como la leche, huevos y carne.

A pesar de su cercanía con la ciudad de Quito, esta comuna no es muy conocida en el ámbito turístico.

1.02 Justificación

Las comunas con cualidades ancestrales, en su mayoría, viven ocultas, por lo que su potencial turístico y productivo es limitado. Es fundamental la promoción o

publicidade de la comuna, con el fin de difundir información sobre actividades diarias, tradiciones, cultura y esencia de la misma.

Por su potencial cultural y turístico, San Luis de Ambuela demanda atención, por lo cual se optó por la creación de una campaña publicitaria con el fin de rescatar expresiones culturales y ancestrales de la Comuna, con el fin de mantener la imagen de la comuna en la mente de los turistas.

El presente proyecto contribuye con el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 con relación al Objetivo N° 3, que consiste en “Mejorar la calidad de vida de la población”. (PlanBuenVivir, 2013). Con la creación de una campaña publicitaria se pretende mejorar e incrementar la calidad de vida de los habitantes de la Comuna San Luis de Ambuela, incentivando la actividad productiva y promoviendo la actividad turística nacional y extranjera.

1.03 Definición del problema central

Escasos recursos de comunicación para difundir los atractivos turísticos de la Comuna “San Luis de Ambuela”.

Tabla 1: *Análisis Fuerzas T*

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Fuerza Impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza Bloqueadora
Anonimato total de la comuna					Elevar el reconocimiento de la comuna mejorando la calidad de vida de su gente.
Recolectar información sobre la cultura de la comuna para mostrar su diversidad	2	4	3	3	Falta de colaboración de los habitantes para recolectar información
Propuesta de estrategia creativa	2	5	4	3	Desinterés por parte de las autoridades
Implementar recursos fotográficos para mostrar la belleza turística de la Comuna	3	4	5	1	Obviar recursos e información fotográfica
Elaborar material publicitario como soporte para difundir a la comuna	3	4	5	2	Inexistencia de recursos económicos
Informar a turistas nacionales y extranjeros sobre atractivos turísticos de la Comuna	2	5	3	2	Atractivos turísticos en mal estado
Realizar plan de medios para difundir los atractivos turísticos y culturales de la Comuna	3	4	4	2	Desinterés por parte de la Comuna por mejorar la afluencia turística.

Elaborado por: Kevin Tuquiñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

CAPÍTULO II

2. Análisis de involucrados

2.01 Mapeo de involucrados

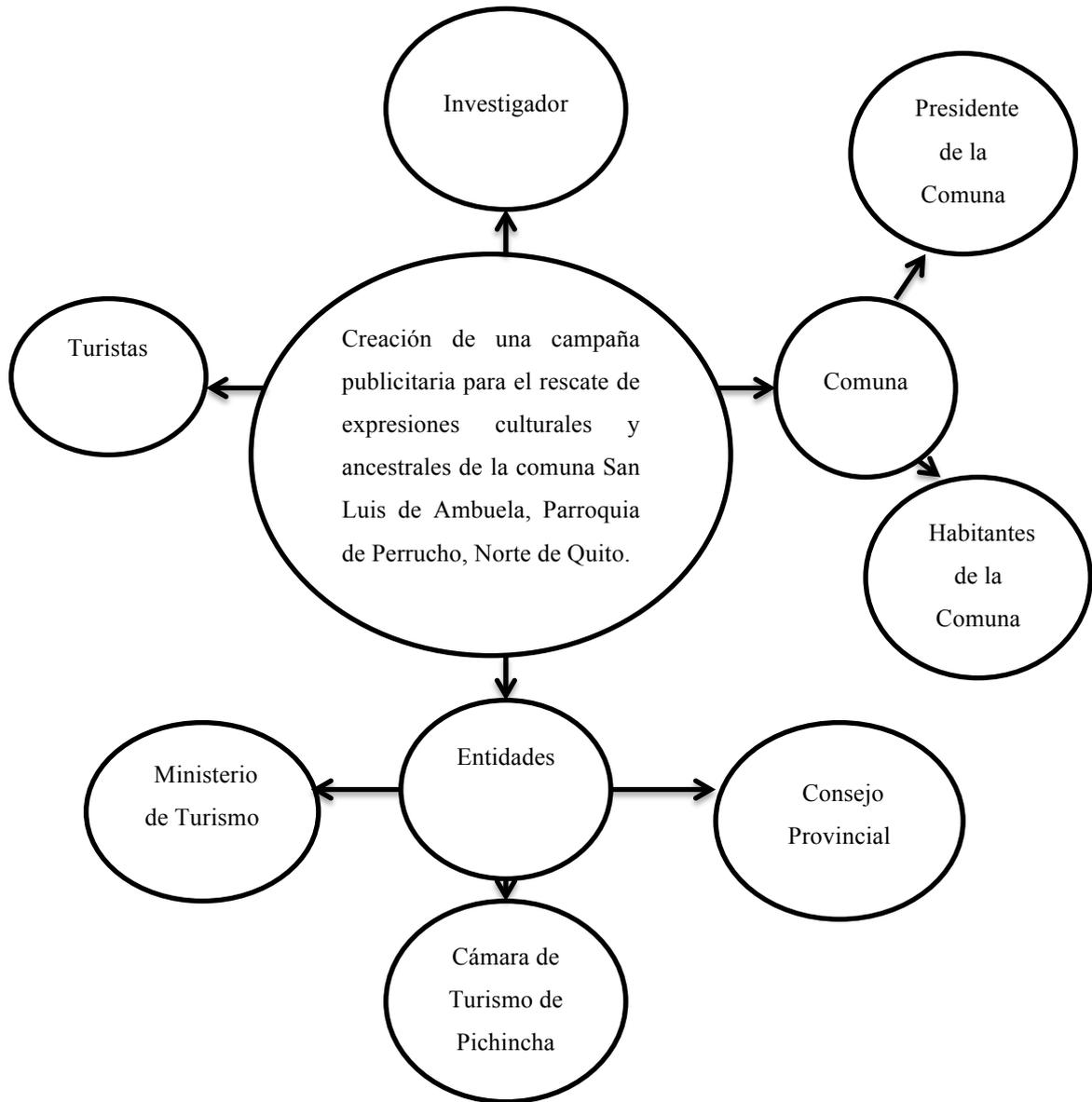


Figura 1: Mapeo de Involucrados
Elaborado por: Kevin Tuquiñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2: *Matriz de involucrados*

Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Fomentar el conocimiento de los atractivos turísticos de la comuna	Desconocimiento de turistas extranjeros y nacionales sobre los atractivos turísticos de la Comuna.	Recursos Tecnológicos Capacidad intelectual Capacidad Social	Informar a turistas nacionales y extranjeros sobre los atractivos turísticos de la comuna.	Escasos recursos económicos. Limitado tiempo de ejecución.
Presidente de la Comuna	Facilitar procesos comunicacionales para mejorar la actividad turística y económica de la comuna	Escaso conocimiento sobre el tema	Recursos financieros Capacidad intelectual Recursos Naturales	Mejorar la actividad turística y económica de la comuna	Escasos recursos económicos
Habitantes de la Comuna	Incrementar la actividad económica	Escaso conocimiento del tema.	Capacidad intelectual Capacidad Social	Elevar el potencial turístico de la comuna	Desinterés por el desarrollo del proyecto.
Consejo Provincial	Mejorar la promoción turística de la Comuna	Desacuerdo en tiempos de ejecución	Recursos Tecnológicos Recursos económicos Recursos Humanos	Fomentar el turismo dentro de la comuna	Tiempo limitado
Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR)	Incrementar la oferta turística dentro de la provincia	Falta de negocios relacionados con el turismo dentro de la Comuna	Recursos Humanos Recursos Tecnológicos	Difundir los atractivos turísticos de la comuna dentro de la provincia	Desconocimiento de los atractivos turísticos de la comuna dentro de la provincia
Ministerio de Turismo	Incrementar la oferta Turística a nivel nacional	Desinterés por parte del Ministerio para promocionar los atractivos turísticos de la Comuna	Recursos económicos Recursos Humanos Recursos Tecnológicos	Informar sobre los atractivos turísticos de la comuna a nivel nacional	Falta de requisitos para promocionar a el turismo de la comuna a nivel nacional
Turistas	Conocer los atractivos turísticos de la comuna	Desconocimiento sobre los atractivos turísticos de la Comuna	Recursos Económicos Recurso Humanos	Informarse sobre los atractivos turísticos de la comuna	Desinterés por conocer la comuna

Fuente: Investigado por Kevin Tuquiñagui

Elaborado por: Kevin Tuquiñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

CAPÍTULO III

3. Problemas y objetivos

3.01 Árbol de problemas

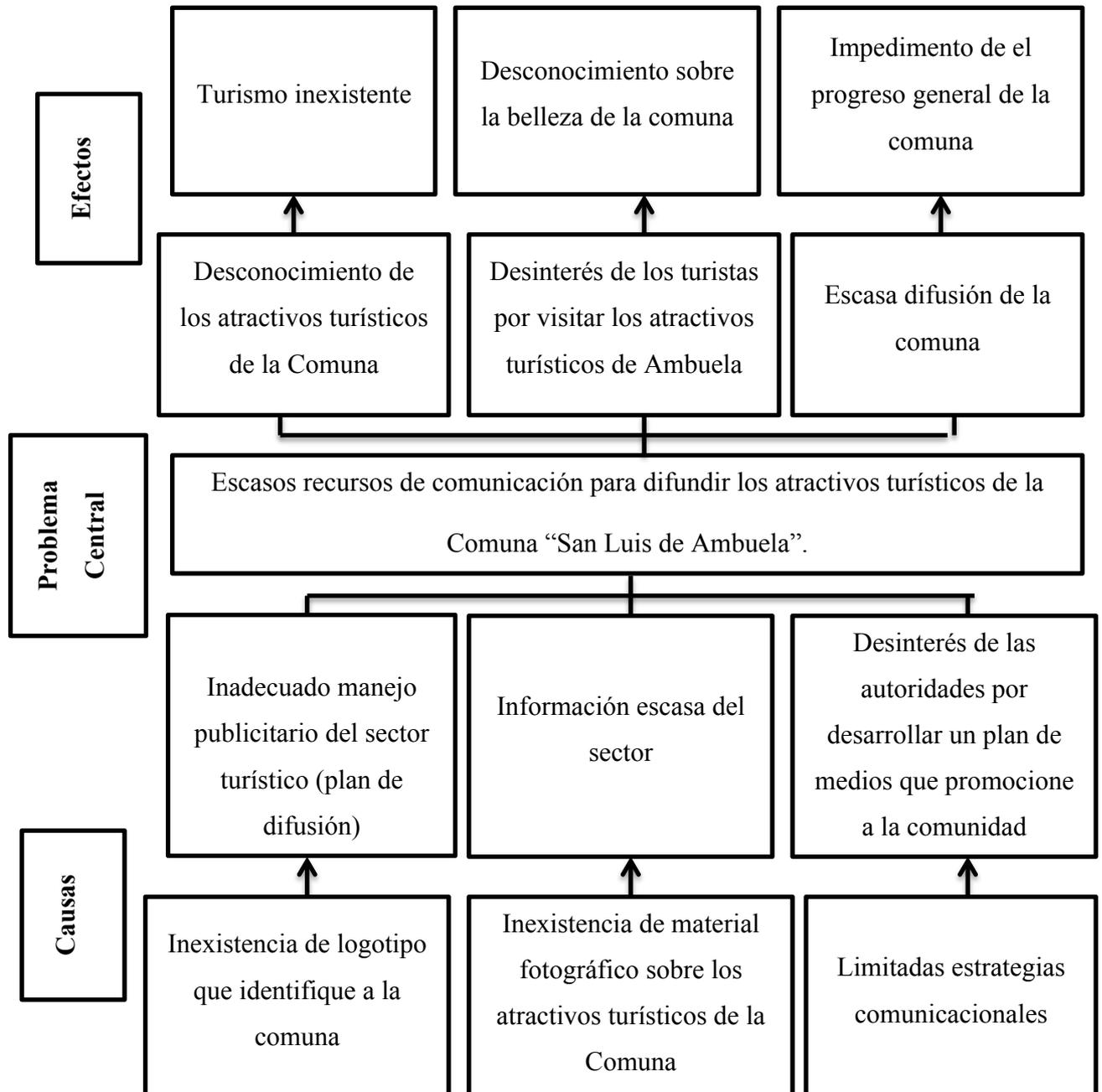


Figura 2: *Árbol de problemas*
Elaborado por: Kevin Tuquiñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

3.02 Árbol de objetivos

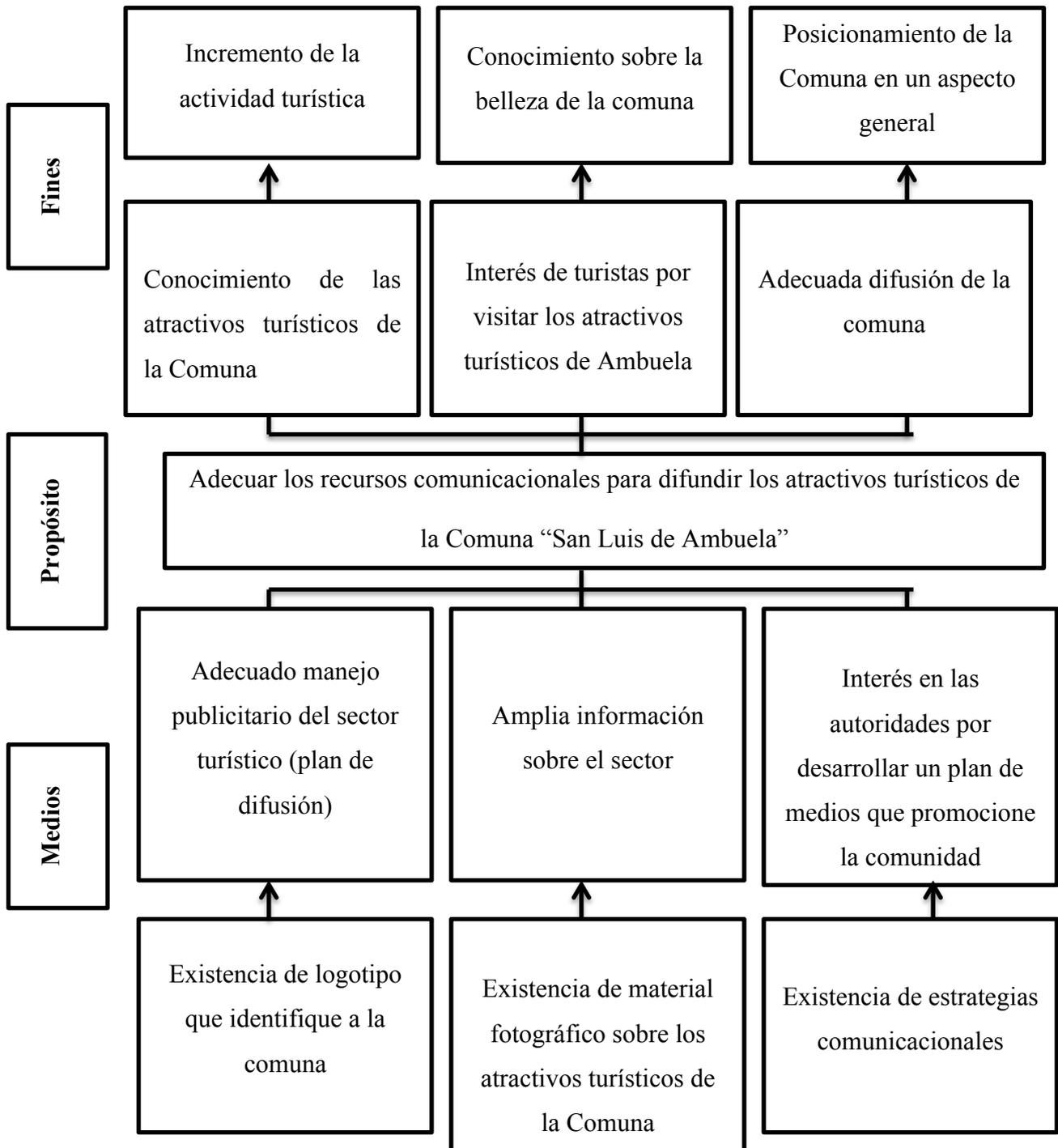


Figura 3: *Árbol de Objetivos*
Elaborado por: Kevin Tuquiñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

CAPÍTULO IV

4. Análisis de alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas

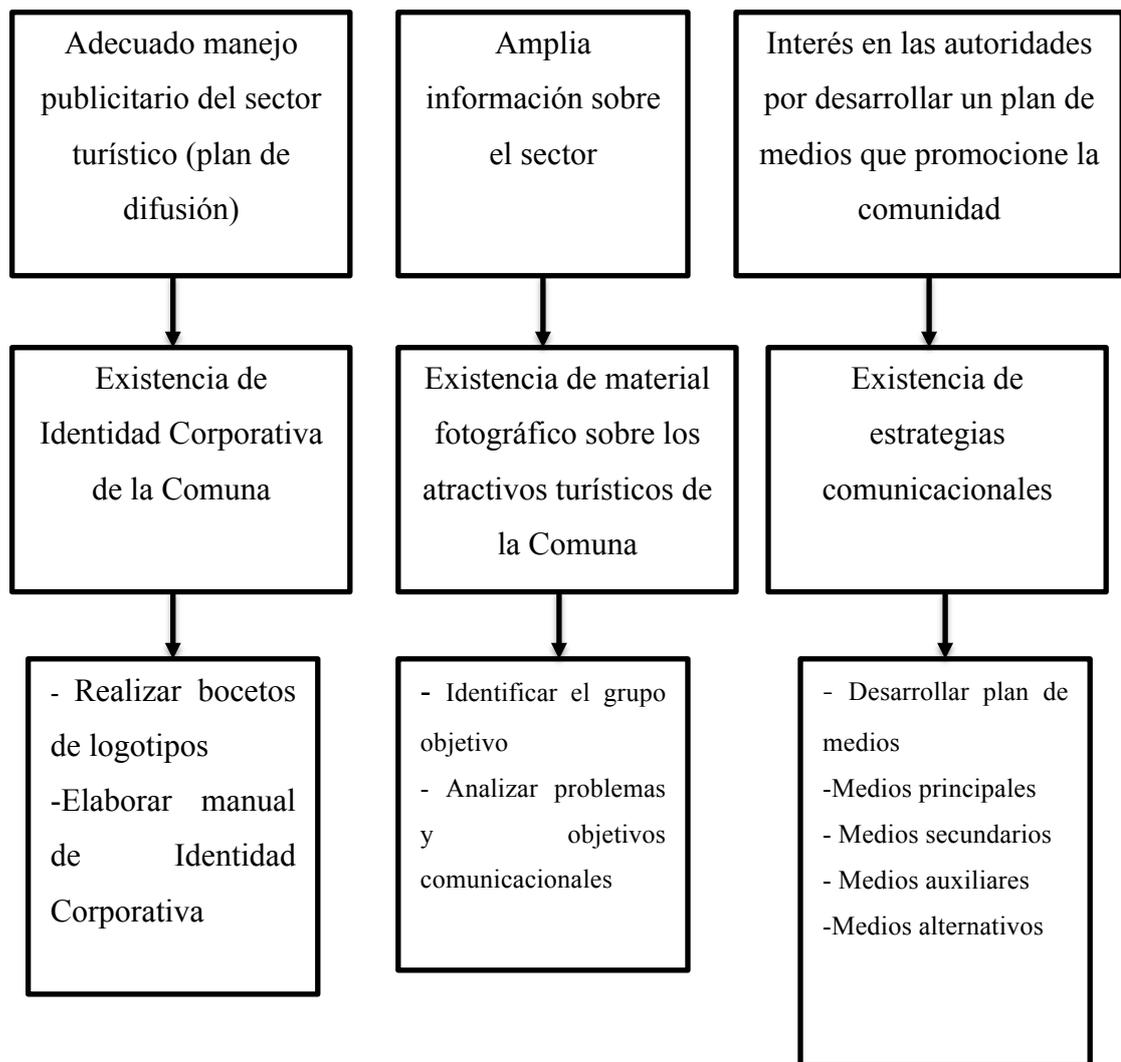


Figura 4: Matriz de análisis de alternativas
Elaborado por: Kevin Tuquiñagui

4.01.01 Tamaño del Proyecto

El presente proyecto tiene como grupo objetivo los turistas nacionales y extranjeros.

4.01.01.01 Población y Muestra

4.01.01.01.01 Alcance:

El proyecto que se va a realizar pretende beneficiar a todos los habitantes de la comunidad de Ambuela y tener un alcance considerable con los turistas nacionales y extranjeros.

4.01.01.01.02 Población:

La población se define como un conjunto de personas con características similares como su ubicación, comportamiento, actividades, entre otras.

- Población de la Comuna de Ambuela
- Total población: **250 Habitantes**

4.01.01.01.03 Muestra:

Grupo objetivo:

Edad: 20-30 años

Género: Masculino y Femenino

Situación Geográfica: Quito Distrito Metropolitano

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Situación Económica: Media- Media Alta

HOMBRES Y MUJERES DE 20 A 30 AÑOS EN QUITO: 484718

n= muestra

N= tamaño de población = 484718

E= error máximo admisible (5%)

p= probabilidad de éxito (50%)

q= probabilidad de fracaso (50%)

z= distribución, norma de estadística NC (95%)

484718

TAMAÑO DEL UNIVERSO

Número de personas que componen la población a

5

MARGEN DE ERROR %

Menor margen de error requiere mayor muestra.

384

MUESTRA

Personas a encuestar.

50

HETEROGENEIDAD %

Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor

95

NIVEL DE CONFIANZA %

Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.

Fuente: www.netcuest.com

Figura 5: *Tamaño de la muestra*

Elaborado por: Kevin Tuquiñagui

4.01.02 Localización del proyecto

El presente proyecto será ejecutado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Perucho, Comuna San Luis de Ambuela.

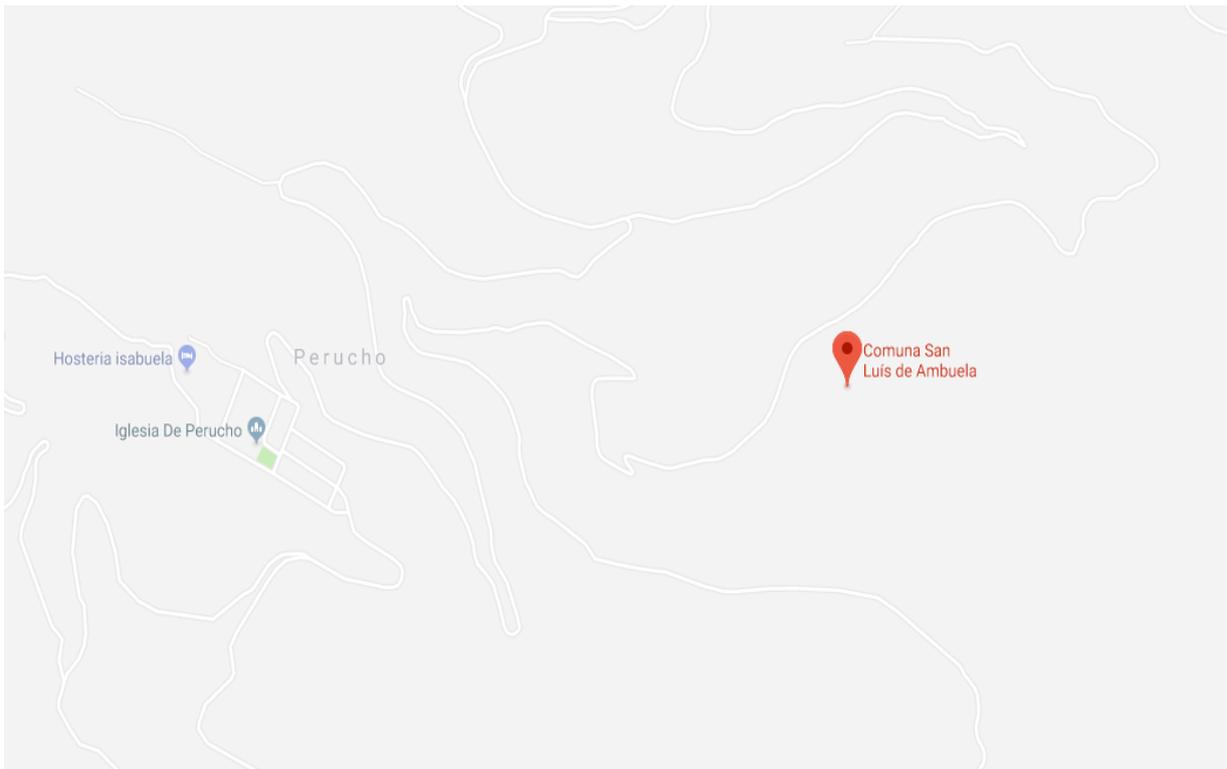


Figura 6: *Ubicación geográfica (Comuna San Luis de Ambuela, Parroquia de Perucho)*

Fuente: www.googlemaps.com

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

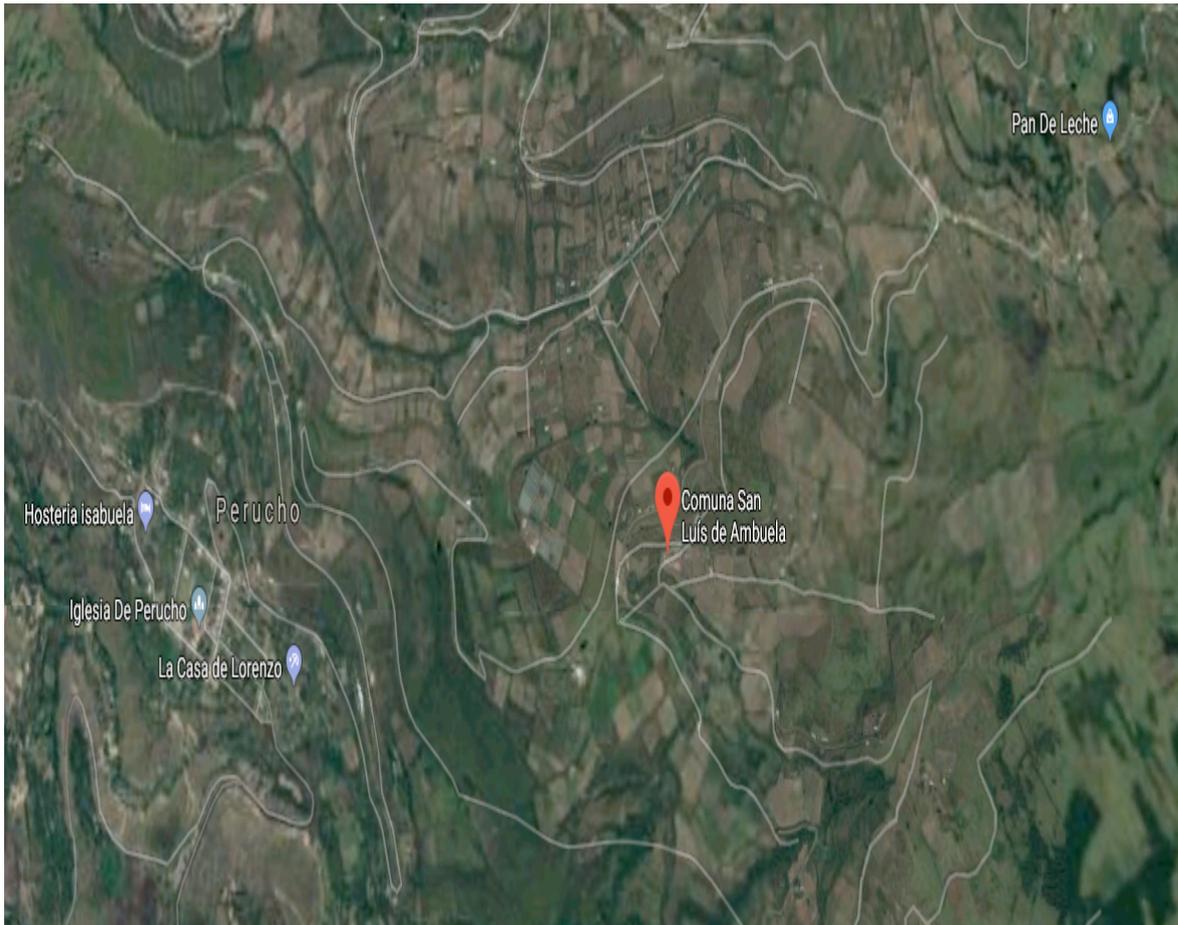


Figura 7: *Ubicación satelital (Comuna San Luis de Ambuela, Parroquia de Perucho)*
Fuente: www.googlemaps.com

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

4.01.03 Análisis Ambiental

El presente proyecto generará un impacto positivo en la vida de los comuneros, pues el análisis ambiental enfatiza las consecuencias ambientales del proyecto en cuestión.

Al obtener resultados positivos, incrementará la afluencia de visitantes, por lo cual se deberá tomar medidas que minimicen diferentes problemas que se puedan presentar, con el fin de valorarán la belleza única de la Comuna.

4.01.03.01 Análisis Positivo

Los materiales utilizados en el desarrollo del proyecto será reciclado para evitar la contaminación ambiental dentro de la comuna.

4.01.03.02 Análisis Negativo

La parte negativa del proyecto se relaciona con las tintas para impresión y el papel que se utilizará para las impresiones de las artes, las que se convierten en basura contaminante.

4.03 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Ponderaciones: 20-40 años

Alta: 21-25

Media: 16-20

Baja: Menos de 15

Tabla 3: *Matriz de análisis de impacto de los objetivos*

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Adecuado manejo publicitario del sector turístico (plan de difusión)	5	5	3	5	4	22	Alta
Existencia de Identidad Corporativa de la Comuna	5	5	4	5	4	23	Alta
Amplia información sobre el sector	4	5	4	5	5	23	Alta
Existencia de material fotográfico sobre los atractivos turísticos de la Comuna	5	4	4	5	5	23	Alta
Interés en las autoridades por desarrollar un plan de medios que promocióne la comunidad	5	4	4	5	5	23	Alta
Existencia de estrategias comunicacionales	5	4	4	5	5	23	Alta

Elaborado por: Kevin Tuquiñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

4.04 Diagrama de estrategias

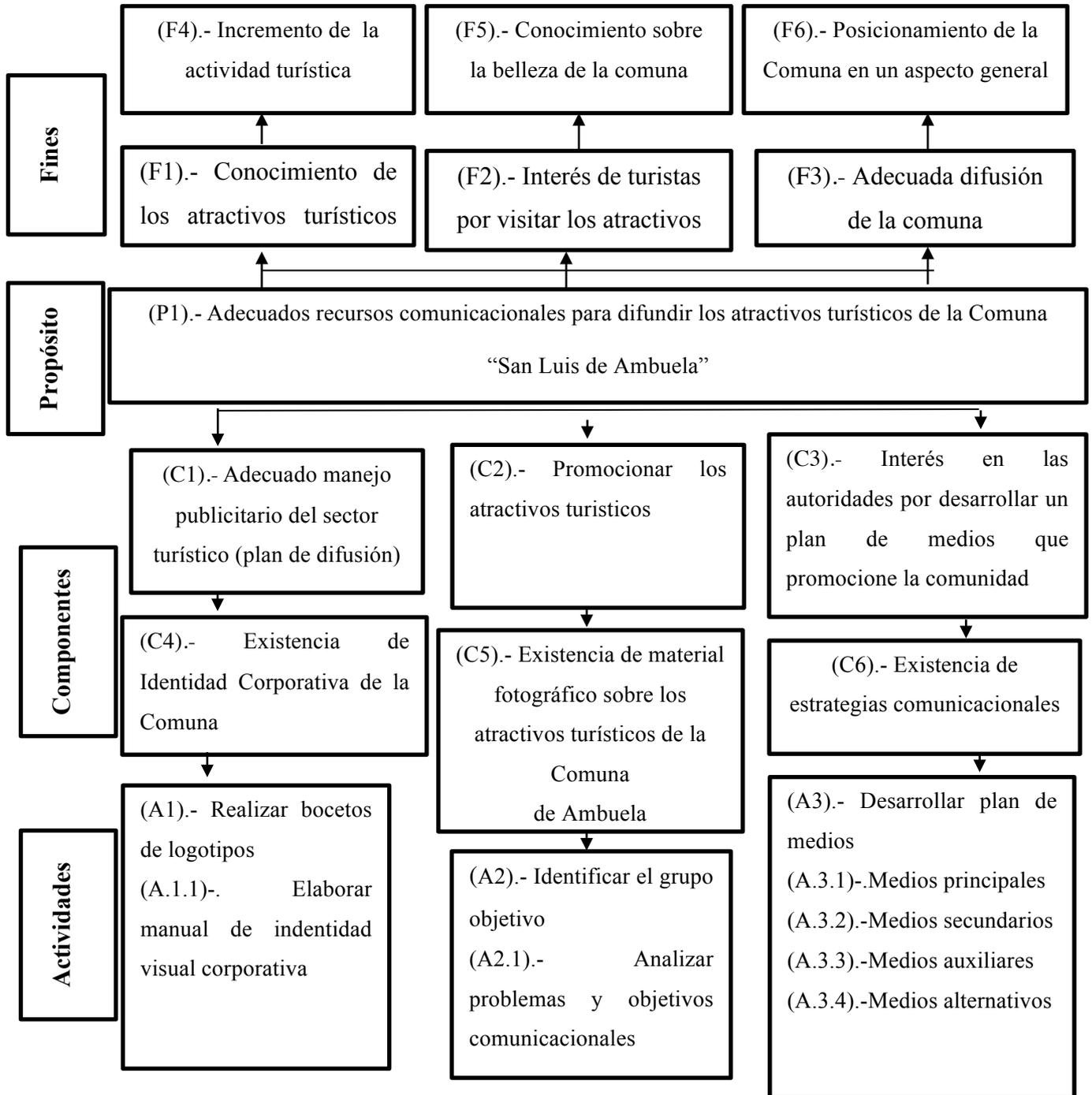


Figura 8: Diagrama de Estrategias
Elaborado por: Kevin Tuquiñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

4.05 Matriz de Marco Lógico (MML)

4.05.01. Revisión de los Criterios para los Indicadores

Tabla 4: Revisión de los criterios para los indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Finalidad	(F1).- Conocimiento de los atractivos turísticos de la Comuna	Se aumenta el conocimiento de los atractivos turísticos de la Comuna en un 80%	80%	Alta	4 meses	Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
	(F2).- Interés de turistas por visitar los atractivos turísticos de Ambuela	Se eleva el índice de visitantes en un 85%	85%	Alta	4 meses	Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
	(F3).- Adecuada difusión de la comuna	Mejora la difusión de la comuna en un 90%	90%	Alta	4 meses	Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
	(F4).- Incremento de la actividad turística	Se incrementan las actividades turísticas en un 85%	85%	Alta	4 meses	Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
	(F5).- Conocimiento sobre la belleza de la comuna	Se reconoce la belleza de la comuna en un 75%	75%	Alta	4 meses	Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
	(F6).- Posicionamiento de la Comuna en un aspecto general	Se mejora el posicionamiento de la Comuna en un 80%	80%	Alta	4 meses	Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
Propósito	(P1).- Adecuados recursos comunicacionales para difundir los atractivos turísticos de la Comuna “San Luis de Ambuela”	Se difunden al 100% los atractivos turísticos de la comuna utilizando recursos comunicacionales adecuados.	100%	Alta	4 meses	Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Componentes	(C1).- Adecuado manejo publicitario del sector turístico (plan de difusión)	Se genera interés en el grupo objetivo en un 90%	90%	Alta	4 meses	Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
	(C2).- Promocionar los atractivos turísticos	Se genera interés sobre los atractivos turísticos de la zona en un 90%	90%	Alta	4 meses	Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
	(C3).- Interés en las autoridades por desarrollar un plan de medios que promocióne la comunidad	Se incrementa el interés en las autoridades en un 90%	90%	Alta	4 meses	Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
	(C4).- Existencia de Identidad Corporativa de la Comuna	Se implementó en un 100% el logotipo de la comuna	100%	Alta	2 meses	Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
	(C5).- Existencia de material fotográfico sobre los atractivos turísticos de la Comuna	Se maneja adecuadamente el material fotográfico en un 100%	100%	Alta	3 meses	Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
	(C6).- Existencia de estrategias comunicacionales	Se desarrollaron estrategias comunicacionales en un 80%	80%	Alta	4 meses	Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
Actividades	(A1).- Realizar bocetos de logotipos	Se desarrollan al 100% tres bocetos sobre de logotipo	100%	Alta	3 meses	Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
	(A.1.1).- Elaborar manual de identidad visual corporativa	Se realiza al 100% el manual de logotipo	100%	Alta	2 meses	Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
	(A2).- Identificar el grupo objetivo	Se identifica un 90%, el nivel de desconocimiento del grupo objetivo	90%	Alta	2 meses	Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
	(A2.1).- Analizar	Se proponen los	100%	Alta	1 mes	Comuna	Personas de

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

problemas y objetivos comunicacionales	objetivos comunicacionales a desarrollar en la campaña en un 100%					San Luis de Ambuela	20 a 30 años
(A3).- Desarrollar plan de medios	Se identifican los medios a utilizar en un 100%	100%	Alta	1 mes		Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
(A.3.1).-Medios principales	- Corto Documental (Youtube) - Página Web	100%	Alta	1 mes		Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
(A.3.2).- Medios secundarios	- Radio - Buses	100%	Alta	1 mes		Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
(A.3.3).- Medios auxiliares	- Tríptico -FanPage (Facebook)	100%	Alta	1 mes		Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años
(A.3.4).- Medios alternativos	- Roll- Up	100%	Alta	1 mes		Comuna San Luis de Ambuela	Personas de 20 a 30 años

Elaborado por: Kevin Tuqñagui

4.05.02. Selección de Indicadores

A: Es claro

B: Existe información disponible

C: Es tangible y se puede observar

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos

E: Es representativo

Tabla 5: Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Calificador de Indicador					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidad	(F1).- Conocimiento de las atractivos turísticos de la Comuna	Se aumenta el conocimiento de las atractivos turísticos de la Comuna en un 80%	X	X			X	3	Alto
	(F2).- Interés de turistas por visitar los atractivos turísticos de Ambuela	Se eleva el índice de visitantes en un 85%	X	X		X	X	4	Alto
	(F3).- Adecuada difusión de la comuna	Mejora la difusión de la comuna en un 90%	X	X	X		X	4	Alto
	(F4).- Incremento de la actividad turística	Se incrementan las actividades turísticas en un 85%	X	X	X		X	4	Alto
	(F5).- Conocimiento sobre la belleza de la comuna	Se reconoce la belleza de la comuna en un 75%	X	X		X	X	4	Alto
	(F6).- Posicionamiento de la Comuna en un aspecto general	Se mejora el posicionamiento de la Comuna en un 80%	X	X	X		X	3	Alto
Propósito	(P1).- Adecuados recursos comunicacionales para difundir los atractivos turísticos de la Comuna “San Luis de Ambuela”	Se difunden al 100% los atractivos turísticos de la comuna utilizando recursos comunicacionales adecuados.	X	X	X	X	X	5	Alto
Componentes	(C1).- Adecuado manejo publicitario del sector turístico (plan de difusión)	Se genera interés en el grupo objetivo en un 90%	X	X	X		X	4	Alto
	(C2).- Promocionar los atractivos turísticos	Se genera interés sobre los atractivos turísticos de la zona en un 90%	X	X			X	3	Alto

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

	(C3).- Interés en las autoridades por desarrollar un plan de medios que promocióne la comunidad	Se incrementa el interés en las autoridades en un 90%	X	X		X	X	4	Alto
	(C4).- Existencia de Identidad Corporativa de la Comuna	Se implementó en un 100% el logotipo de la comuna	X	X	X		X	4	Alto
	(C5).- Existencia de material fotográfico sobre los atractivos turísticos de la Comuna	Se maneja adecuadamente el material fotográfico en un 100%	X	X	X		X	4	Alto
	(C6).- Existencia de estrategias comunicacionales	Se desarrollaron estrategias comunicacionales en un 80%	X	X	X		X	4	Alto
Actividades	(A1).- Realizar bocetos de logotipos	Se desarrollan al 100% tres bocetos sobre de logotipo	X	X	X	X	X	5	Alto
	(A.1.1).- Elaborar manual de indentidad visual corporativa	Se realiza al 100% el manual de logotipo	X	X		X	X	5	Alto
	(A2).- Identificar el grupo objetivo	Se identifica un 90%, el nivel de desconocimiento del grupo objetivo	X	X		X	X	4	Alto
	(A2.1).- Analizar problemas y objetivos comunicacionales	Se proponen los objetivos comunicacionales a desarrollar en la campaña en un 100%	X	X	X	X	X	5	Alto
	(A3).- Desarrollar plan de medios	Se identifica los medios a utilizar en un 100%	X	X		X	X	4	Alto
	(A.3.1).-Medios principales	- Corto Documental (YouTube) - Página Web	X	X	X	X	X	4	Alto
	(A.3.2).- Medios secundarios	- Radio - Buses	X	X	X	X	X	5	Alto
	(A.3.3).- Medios auxiliares	- Tríptico - FanPage (Facebook)	X	X	X	X	X	5	Alto
	(A.3.4).- Medios alternativos	-Roll-Up	X	X	X	X	X	5	Alto

Elaborado por: Kevin Tuñiñagui

4.05.03. Medios de Verificación

Tabla 6: Medios de Verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuentes de Información	Métodos de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Finalidad	(F1).- Conocimiento de las atractivos turísticos de la Comuna.	Se aumenta el conocimiento de las atractivos turísticos de la Comuna en un 80%.	Datos y Registros	Encuesta	Cualitativo	Cada cuatro meses	Kevin Tuqiñagui
	(F2).- Interés de turistas por visitar los atractivos turísticos de Ambuela.	Se eleva el índice de visitantes en un 85%.	Observación	Observación	Cualitativo	Semanal	Kevin Tuqiñagui
	(F3).- Adecuada difusión de la Comuna.	Mejora la difusión de la Comuna en un 90%.	Observación	Observación	Cualitativo	Mensual	Kevin Tuqiñagui
	(F4).- Incremento de la actividad turística.	Se incrementan las actividades turísticas en un 85%.	Datos y Registros	Encuesta	Cuantitativo	Semanal	Kevin Tuqiñagui
	(F5).- Conocimiento sobre la belleza de la Comuna.	Se reconoce la belleza de la Comuna en un 75%.	Datos y Registros	Encuesta	Cualitativo	Semestral	Kevin Tuqiñagui
	(F6).- Posicionamiento de la Comuna en un aspecto general.	Se mejora el posicionamiento de la Comuna en un 80%.	Observación	Observación	Cualitativo	Semanal	Kevin Tuqiñagui
Propósito	(P1).- Adecuados recursos comunicacionales para difundir los atractivos turísticos de la Comuna “San Luis de Ambuela”.	Se difunden al 100% los atractivos turísticos de la comuna utilizando recursos comunicacionales adecuados.	Registros	Entrevista	Cualitativo	Semanal	Kevin Tuqiñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Componentes	(C1).- Adecuado manejo publicitario del sector turístico (plan de difusión).	Se genera interés en el grupo objetivo en un 90%.	Observación	Observación	Cualitativo	Semanal	Kevin Tuqiñagui
	(C2).- Promocionar los atractivos turísticos	Se genera interés sobre los atractivos turísticos de la zona en un 90%.	Datos y Registros	Encuesta	Cualitativo	Semanal	Kevin Tuqiñagui
	(C3).- Interés en las autoridades por desarrollar un plan de medios que promocióne la Comuna.	Se incrementa el interés en las autoridades en un 90%.	Registros	Entrevista	Cualitativo	Cuatrimen- tral	Kevin Tuqiñagui
	(C4).- Existencia de logotipo que identifique a la Comuna.	Se implementó en un 100% el logotipo de la Comuna	Observación	Observación	Cualitativo	Mensual	Kevin Tuqiñagui
	(C5).- Existencia de material fotográfico sobre los atractivos turísticos de la Comuna.	Se maneja correctamente el material fotográfico en un 100%.	Observación	Observación	Cualitativo	Mensual	Kevin Tuqiñagui
	(C6).- Existencia de estrategias comunicacionales.	Se desarrollaron estrategias comunicacionales en un 80%.	Observación	Observación	Cualitativo	Mensual	Kevin Tuqiñagui
Actividades	(A1).- Realizar bocetos de logotipos.	Se desarrollan al 100% tres bocetos sobre de logotipo.	Observación	Observación	Cualitativo	Semanal	Kevin Tuqiñagui
	(A.1.1).- Elaborar manual de identidad visual corporativa.	Se realiza al 100% el manual de logotipo.	Datos y Registros	Encuesta	Cuantitativo	Semanal	Kevin Tuqiñagui
	(A2).- Identificar el grupo objetivo.	Se identifica un 90%, el nivel de desconocimiento del grupo objetivo.	Observación	Observación	Cualitativo	Semanal	Kevin Tuqiñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

(A2.1).- Analizar problemas y objetivos comunicacionales.	Se proponen los objetivos comunicacionales a desarrollar en la campaña en un 100%.	Observación	Observación	Cualitativo	Semanal	Kevin Tuqiñagui
(A3).- Desarrollar plan de medios.	Se identifica los medios a utilizar en un 100%.	Observación	Observación	Cualitativo	Semanal	Kevin Tuqiñagui
(A.3.1).- Medios principales.	-Corto Documental (Youtube) - Página Web	Datos y Registros	Encuesta	Cuantitativo	Semanal	Kevin Tuqiñagui
(A.3.2).- Medios secundarios.	- Radio - Buses	Datos y Registros	Encuesta	Cuantitativo	Semanal	Kevin Tuqiñagui
(A.3.3).- Medios auxiliares.	- Tríptico - FanPage (Facebook)	Datos y Registros	Encuesta	Cuantitativo	Semanal	Kevin Tuqiñagui
(A.3.4).- Medios alternativos.	- Roll-Up	Datos y Registros	Encuesta	Cuantitativo	Semanal	Kevin Tuqiñagui

Elaborado por: Kevin Tuqiñagui

4.05.04. Supuestos

Tabla 7: *Supuestos*

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidad	(F1).- Conocimiento de los atractivos turísticos de la Comuna.	Presupuesto limitado.	X				
	(F2).- Interés de turistas por visitar los atractivos turísticos de Ambuela.	Rutas turísticas en mal estado.				X	
	(F3).- Adecuada difusión de la Comuna.	No contar con el apoyo de las autoridades.		X			
	(F4).- Incremento de la actividad turística	Rutas turísticas en mal estado.				X	
	(F5).- Conocimiento sobre la belleza de la Comuna.	Desastres naturales.				X	
	(F6).- Posicionamiento de la Comuna en un aspecto general.	Desinterés por parte de las autoridades.			X		
Propósito	(P1).- Adecuados recursos comunicacionales para difundir los atractivos turísticos de la Comuna “San Luis de Ambuela”	No contar con el apoyo de las autoridades.		X			
Componentes	(C1).- Adecuado manejo publicitario del sector turístico (plan de difusión).	Presupuesto limitado.	X				
	(C2).- Promocionar los atractivos turísticos.	Rutas turísticas en mal estado.				X	
	(C3).- Interés en las autoridades por desarrollar un plan de medios que promueva la comunidad.	No contar con el apoyo de las autoridades.		X			

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

	(C4).- Existencia de Identidad Corporativa de la Comuna	Cambio de directivos de la comuna		X			
	(C5).- Existencia de material fotográfico sobre los atractivos turísticos de la Comuna.	Carreteras en mal estado.				X	
	(C6).- Existencia de estrategias comunicacionales.	No contar con el apoyo de las autoridades.		X			
Actividades	(A1).- Realizar bocetos de logotipos.	Cambio de directivos de la Comuna.		X			
	(A.1.1).- Elaborar manual de identidad visual corporativa.	Cambio de directivos de la Comuna.		X			
	(A2).- Identificar el grupo objetivo.	Carreteras en mal estado.			X		
	(A2.1).- Analizar problemas y objetivos comunicacionales.	Desacuerdo entre comuneros.		X	X		
	(A3).- Desarrollar plan de medios.	Cambio de directivos de la comuna.	X	X			
	(A.3.1).-Medios principales.	Presupuesto limitado	X	X			
	(A.3.2).- Medios secundarios.	Presupuesto limitado.	X	X			
	(A.3.3).- Medios auxiliares.	Presupuesto limitado.	X	X			
	(A.3.4).- Medios alternativos.	Presupuesto limitado.	X	X			

Elaborado por: Kevin Tuqñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

4.05.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8: *Matriz del Marco Lógico*

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación	Supuestos
Finalidad	(F1).- Conocimiento de las atractivos turísticos de la Comuna	F1.1 Se aumenta el conocimiento de las atractivos turísticos de la Comuna en un 80%	F1.1.1 Observación	F1.1.1.1 Presupuesto limitado
	(F2).- Interés de turistas por visitar los atractivos turísticos de Ambuela	F.2.2 Se eleva el índice de visitantes en un 85%	F.2.2.2 Observación	F.2.2.2.2 Rutas turísticas en mal estado
	(F3).- Adecuada difusión de la comuna	F.3.3 Mejora la difusión de la comuna en un 90%	F.3.3.3 Encuesta	F.3.3.3.3 No contar con el apoyo de las autoridades
	(F4).- Incremento de la actividad turística	F.4.4 Se incrementan las actividades turísticas en un 85%	F.4.4.4 Encuesta	F.4.4.4.4 Rutas turísticas en mal estado
	(F5).- Conocimiento sobre la belleza de la comuna	F.5.5 Se reconoce la belleza de la comuna en un 75%	F.5.5.5 Observación	F.5.5.5.5 Desastres naturales
	(F6).- Posicionamiento de la Comuna en un aspecto general	F.6.6. Se mejora el posicionamiento de la Comuna en un 80%	F.6.6.6 Observación	F.6.6.6.6 Presupuesto limitado
Propósito	(P1).- Adecuados recursos comunicacionales para difundir los atractivos turísticos de la Comuna “San Luis de Ambuela”	P.1.1. Se difunden al 100% los atractivos turísticos de la comuna utilizando recursos comunicacionales adecuados.	P.1.1.1 Entrevista	P.1.1.1.1 No contar con el apoyo de las autoridades
Componentes	C1).- Adecuado manejo publicitario del sector turístico (plan de difusión)	C.1.1 Se genera interés en el grupo objetivo en un 90%	C.1.1.1 Observación	C.1.1.1.1 Presupuesto limitado

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

	(C2).- Promocionar los atractivos turísticos	C.2.2 Se genera interés sobre los atractivos turísticos de la zona en un 90%	C.2.2.2 Entrevista	C.2.2.2.2 Rutas turísticas en mal estado
	(C3).- Interés en las autoridades por desarrollar un plan de medios que promocióne la comunidad	C.3.3 Se incrementa el interés en las autoridades en un 90%	C.3.3.3 Entrevista	C.3.3.3.3 No contar con el apoyo de las autoridades
	(C4).- Existencia de Identidad Corporativa de la Comuna	C.4.4 Se implementó en un 100% el logotipo de la comuna	C.4.4.4 Entrevista	C.4.4.4.4 Cambio de directivos de la comuna
	(C5).- Existencia de material fotográfico sobre los atractivos turísticos de la Comuna	C.5.5 Se maneja correctamente el material fotográfico en un 100%	C.5.5.5 Encuesta	C.5.5.5.5 Carreteras en mal estado
	(C6).- Existencia de estrategias comunicacionales	C.6.6 Se desarrollaron estrategias comunicacionales en un 80%	C.6.6.6 Observación	C.6.6.6.6 No contar con el apoyo de las autoridades
Actividades	(A1).- Realizar bocetos de logotipos	A.1.1 Se desarrollan al 100% tres bocetos sobre de logotipo	A.1.1.1 Observación	A.1.1.1.1 Cambio de directivos de la comuna
	(A.1.1).- Elaborar manual de identidad visual corporativa	A.1.1.1 Se realiza al 100% el manual de logotipo	A.1.1.1.1 Encuesta	A.1.1.1.1.1 Cambio de directivos de la comuna
	(A2).- Identificar el grupo objetivo	A.2.2 Se identifica un 90%, el nivel de desconocimiento del grupo objetivo	A.2.2.2 Observación	A.2.2.2.2 Carreteras en mal estado
	(A2.1).- Analizar problemas y objetivos comunicacionales	A.2.1 Se proponen los objetivos comunicacionales a desarrollar en la campaña en un 100%	A.2.1.1 Observación	A.2.1.1.1 Desacuerdo entre comuneros

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

(A3).- Desarrollar plan de medios	A3.3 Se identifica los medios a utilizar en un 100%	A3.3.3 Observación	A3.3.3.3 Cambio de directivos de la comuna
(A.3.1).-Medios principales	A3.1.1Corto Documental (YouTube) Página Web	A3.1.1.1 Encuesta	A3.1.1 .1.1 Presupuesto limitado
(A.3.2).- Medios secundarios	A3.2.1 Radio Buses	A3.2.1.1 Encuesta	A3.2.1.1.1 Presupuesto limitado
(A.3.3).- Medios auxiliares	A3.3.1 Tríptico Fanpage de Facebook	A3.3.1.1 Encuesta	A3.3.1.1.1 Presupuesto limitado
(A.3.4).- Medios alternativos	A3.4.1 Roll-Up	A3.4.1.1 Encuesta	A3.4.1.1.1 Presupuesto limitado

Elaborado por: Kevin Tuqñagui

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.01 Antecedentes

5.01.01 Publicidad

“La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.” (Thompson, s/f)

El fin de la publicidad es enviar un mensaje preciso a un determinado grupo objetivo mediante medios de comunicación massivos.

5.01.02 Publicidad en el Ecuador

En junio de 2013, la publicidad en Ecuador toma fuerza con la publicación del art.98 de la Ley Orgánica de Comunicación “La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país.”
(Ley Orgánica Comunicación, 2013)

5.01.03 Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es un conjunto de tareas o actividades relacionadas con publicidad, que comprenden varios mensajes que aparecen en distintos medios durante un periodo específico. (Stanton, 2006)

Para que una campaña publicitaria se desarrolle con éxito es necesario tener clara la estrategia creativa, diseñada de manera estratégica para cumplir diferentes objetivos.

5.01.04 Microsoft Office Word 2011

De manera global se puede decir que, word es un aplicación o procesador de texto que permite crear y editar documentos de texto desde un ordenador. Esta herramienta de trabajo es indispensable para la creación y elaboración del presente proyecto.

5.01.05 Microsoft Office Excel 2011

“Es una Hoja de Cálculo que permite realizar operaciones con números organizados, esta hoja de cálculo es muy útil para automatizar o realizar sumas, restas, divisiones, multiplicaciones y cualquier tipo de operaciones.” (Rocha, 2007)

5.01.06 Adobe Ilustrador CS6

“Es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como mesa de trabajo y esta destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración”. (Soria, 2010)

Ilustrador es un programa que pertenece a Adobe, cuya principal función es crear diferentes vectores, siendo fundamental para desarrollar la parte gráfica del proyecto.

5.01.07 Adobe Photoshop CS6

Según el sitio web softwaredoit.es “Con Photoshop CS6 se pueden crear imágenes con el mejor software de imágenes digitales del mundo, incluyendo herramientas de análisis y de edición en 3D, resultando perfecto para el trabajo de fotógrafos, diseñadores de impresión, webs, interactivos y profesionales de vídeo”.

Photoshop es un programa perteneciente a la familia de Adobe, su función principal es la edición de imágenes y creación de montajes, siendo fundamental para el desarrollo del proyecto.

5.01.08 Adobe Muse CC

Adobe Muse es una plataforma interactiva que permite realizar páginas web funcionales. Esta herramienta es fundamental para la elaboración del proyecto, pues permitirá crear un sitio web completo e informativo sobre la Comuna.

5.01.09 Adobe Flash CS6

“Flash es un software cuya función es el desarrollo de contenidos interactivos multimedia, basado en lenguaje script y de vectores, este permite realizar todo tipo de aplicación o contenido animado.” (León, s/f)

Esta herramienta permitirá generar interés por medio del impacto visual.

5.02 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)

5.02.01 Encuesta

(Naresh y Malhotra. s/f) *”Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.* El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”.

5.02.02 Formato de Encuesta

ENCUESTA

TEMA: *Creación de una campaña publicitaria para el Rescate de Expresiones Culturales y Ancestrales de la Comuna San Luis de Ambuela, Parroquia de Perrucho, Norte de Quito. El objetivo de la encuesta es determinar el posicionamiento turístico de la Comuna San Luis de Ambuela.*

INSTRUCCIONES

- La presente encuesta debe ser llenada con precisión, marcando con una equis (x) la respuesta que considere correcta, procurando que no existan borrones ni tachones.
- Contestar todos los ítems.
- Lea detenidamente cada pregunta

Pregunta 1. -

¿Ha escuchado hablar de la Comuna San Luis de Ambuela?

SI NO

Pregunta 2. -

¿Cree que es importante conocer los atractivos turísticos de la Comuna San Luis de Ambuela?

SI NO

Pregunta 3. -

¿A través de qué medios usted recibe información sobre lugares turísticos?

Tv Radio Internet Prensa Marketing

Pregunta 4. -

¿Qué actividad realiza durante un feriado largo?

En casa Viaje al extranjero Viaje dentro de la provincia

Pregunta 5. -

¿Cómo se guía usted para llegar a un lugar turístico?

Señalización Aplicaciones móviles Internet (Google Maps)

Pregunta 6. -

¿Cree usted que el estado de las carreteras sea un factor importante para visitar un lugar turístico?

SI NO

Pregunta 7. -

¿ Cuándo usted sale de viaje le interesaría conocer sobre la Agricultura del lugar?

SI NO

Pregunta 8. -

¿Le gustaría conocer sobre la ganadería de la Comuna?

SI NO

Pregunta 9. -

¿Qué es lo que a usted más le interesa cuando visita un lugar turístico?

Gastronomía Cercanía Tradiciones
Atractivos Alojamiento

Pregunta 10. -

¿Usted cree importante impulsar el turismo dentro de la provincia?

SI NO

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

5.02.03 Resultados y Análisis de la Encuesta

Pregunta 1. -

¿Ha escuchado hablar de la Comuna San Luis de Ambuela?

Tabla 9: *Pregunta 1*

Pregunt a N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	SI	19	4,95%
	NO	365	95,05%
	TOTAL	384	100%

Elaborado por: Kevin Tuqñagui

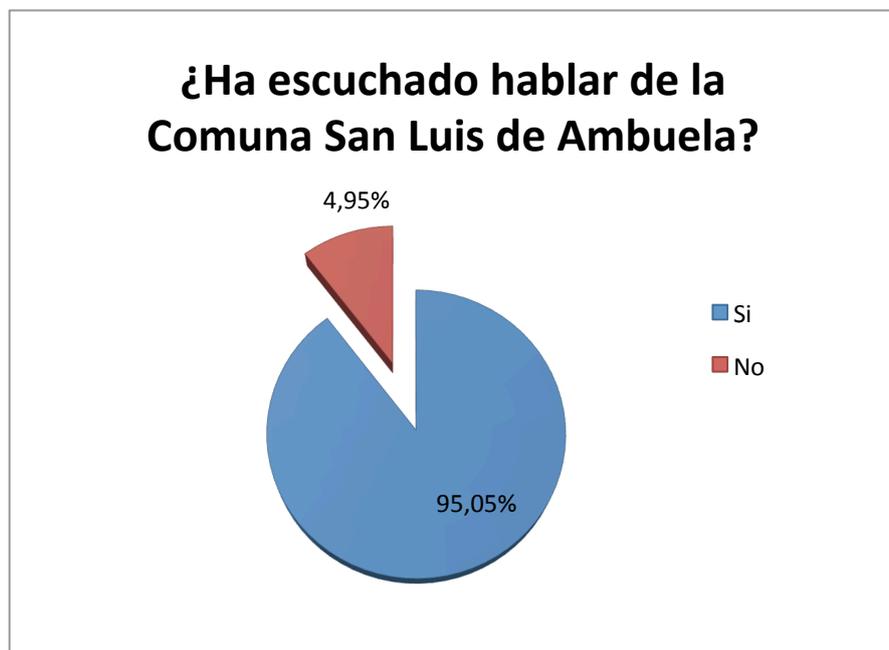


Figura 9: *Pregunta 1*
Elaborado por: Kevin Tuqñagui

Análisis: El 95,5% de los encuestados no ha escuchado hablar sobre la Comuna San Luis de Ambuela, mientras que el 4,95% de los encuestados si ha escuchado hablar de la misma.

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Pregunta 2.-

¿Cree que es importante conocer los atractivos turísticos de la Comuna San Luis de Ambuela?

Tabla 10: *Pregunta 2*

Pregunta N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
2	SI	305	79,43%
	NO	79	20,57%
	TOTAL	384	100%

Elaborado por: Kevin Tuqñagui

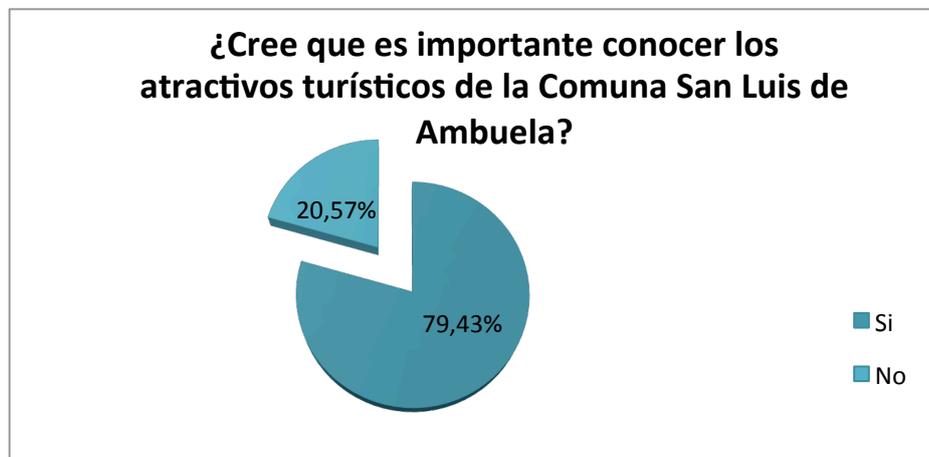


Figura 10: *Pregunta 2*
Elaborado por: Kevin Tuqñagui

Análisis: El 79,43% de los encuestados cree que es importante conocer los atractivos turísticos de la Comuna San Luis de Ambuela, mientras que el 20,57% de los encuestados no cree que es importante los atractivos turísticos de la zona.

Pregunta 3. -

¿A través de qué medios usted recibe información sobre lugares turísticos?

Tabla 11: Pregunta 3

Pregunta N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
3	Tv	135	35%
	Radio	75	19%
	Internet	101	26%
	Prensa	46	12%
	Tele Marketing	27	8%
	TOTAL	384	100%

Elaborado por: Kevin Tuqiñagui

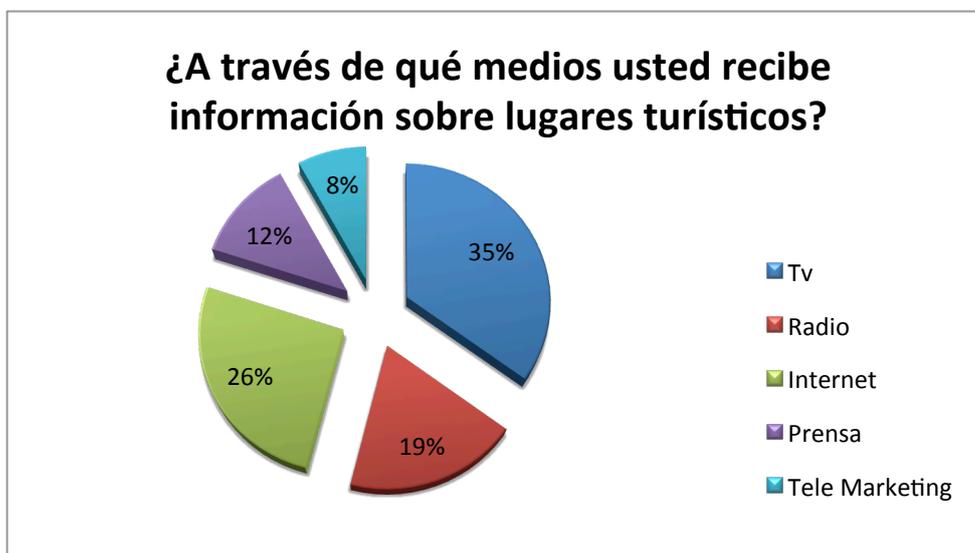


Figura 11: Pregunta 3
Elaborado por: Kevin Tuqiñagui

Análisis: El 35% de los encuestados recibe más información de lugares turísticos por medio de la Tv, el 26% por medio del Internet, el 19% por medio de Radio, el 12% por medio de prensa y el 8% por medio de Tele Marketing.

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Pregunta 4.-

¿Qué actividad realiza durante un feriado largo?

Tabla 12: Pregunta 4

Pregunta N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
4	En casa	161	41,92%
	Viaje al extranjero	25	6,51%
	Viaje dentro de la provincia	198	51,57%
	TOTAL	384	100%

Elaborado por: Kevin Tuqñagui

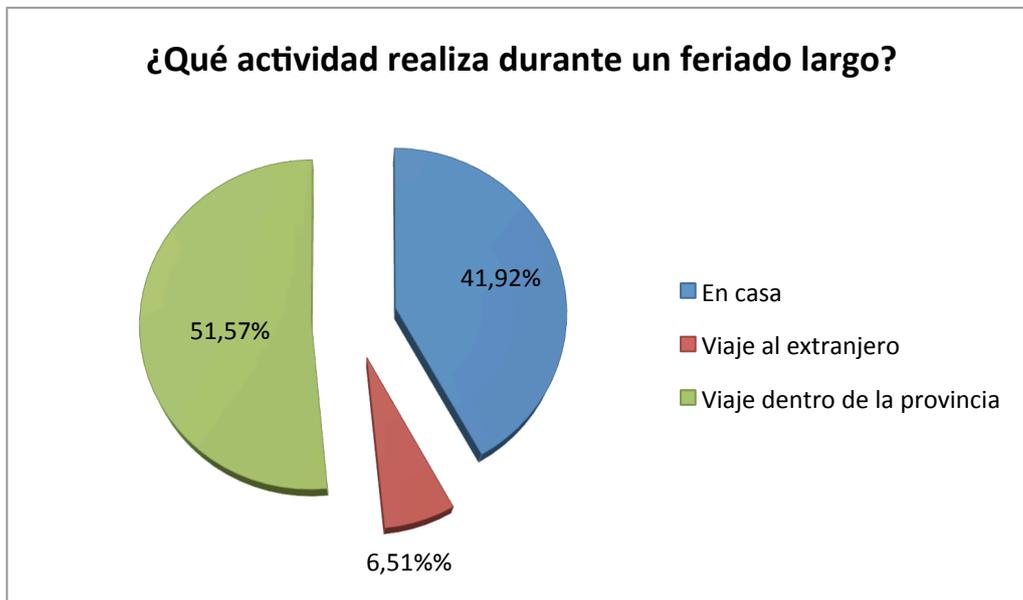


Figura 12: Pregunta 4
Elaborado por: Kevin Tuqñagui

Análisis: El 51,57% de los encuestados viaja dentro de la provincia durante un feriado largo, el 41,92% se queda en casa y el 6,51% viaja al extranjero.

Pregunta 5.-

¿Cómo se guía usted para llegar a un lugar turístico?

Tabla 13: Pregunta 5

Pregunta N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
5	Señalización	153	39,85%
	Aplicaciones móviles	93	24,22%
	Internet (Google Maps)	138	35,93%
	TOTAL	384	100%

Elaborado por: Kevin Tuqñagui

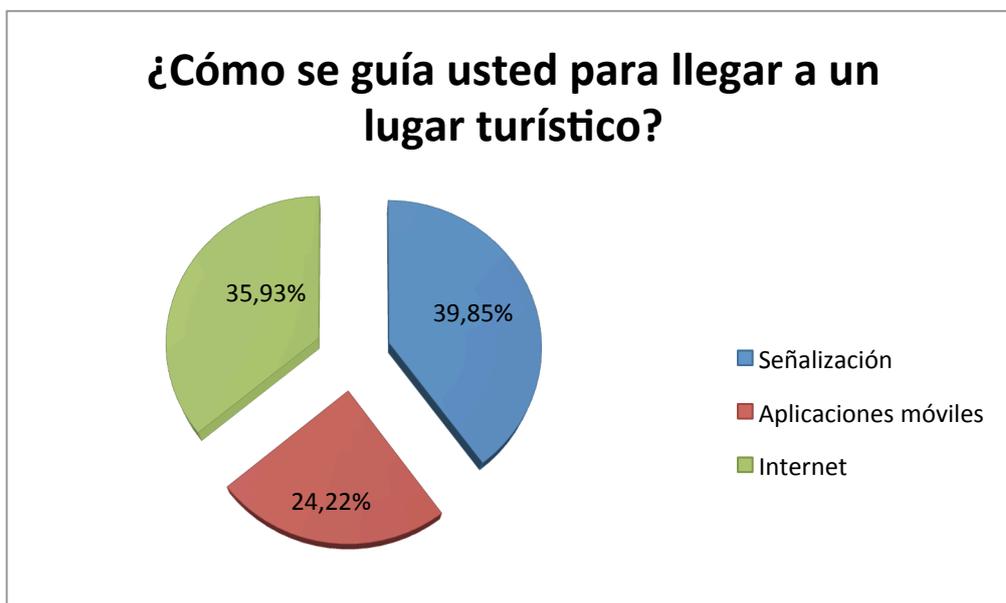


Figura 13: Pregunta 5
Elaborado por: Kevin Tuqñagui

Análisis: El 39,45% de los encuestados utiliza la señalización como guía para llegar a un lugar turístico, el 35,93% utiliza el Internet (Google Maps) y el 24,22% usa aplicaciones móviles.

Pregunta 6.-

¿Cree usted que el estado de las carreteras sea un factor importante para visitar un lugar turístico?

Tabla 14: *Pregunta 6*

Pregunta N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
6	SI	278	72,40%
	NO	106	27,60%
	TOTAL	384	100%

Elaborado por: Kevin Tuqiñagui

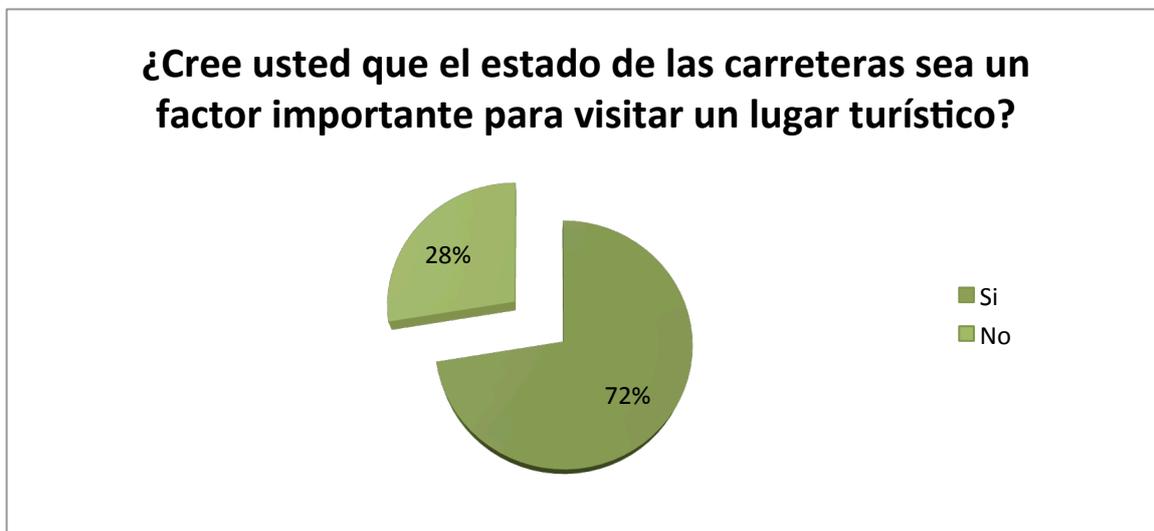


Figura 14: *Pregunta 6*
Elaborado por: Kevin Tuqiñagui

Análisis: El 72,40% de los encuestados cree que el estado de las carreteras es un factor importante para visitar un lugar turístico, mientras que el 27,60% opina lo contrario.

Pregunta 7.-

¿ Cuándo usted sale de viaje le interesaría conocer sobre la Agricultura del lugar?

Tabla 15: Pregunta 7

Pregunt a N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
7	SI	308	80,20%
	NO	76	19,80%
	TOTAL	384	100%

Elaborado por: Kevin Tuquiñagui

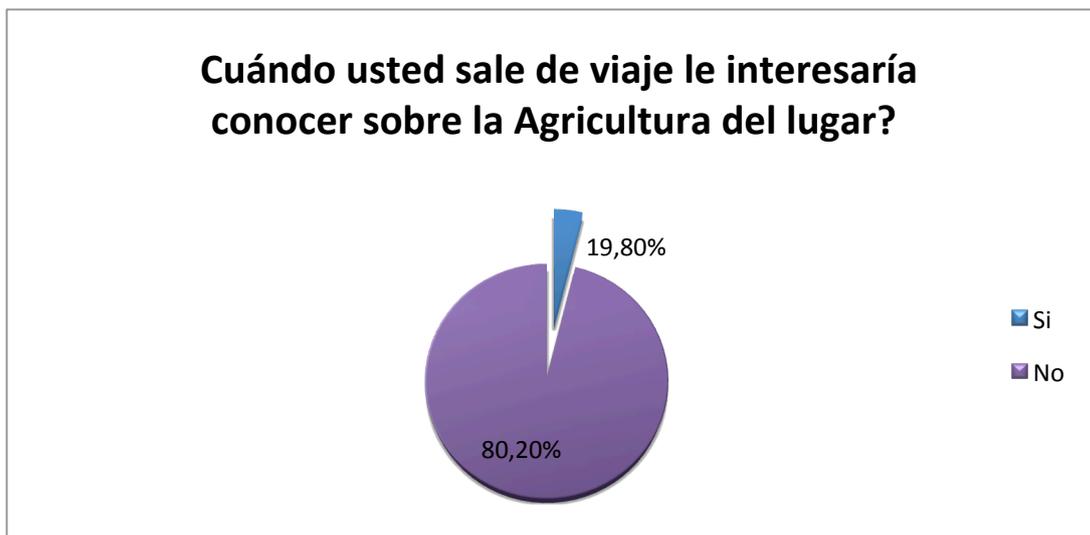


Figura 15: Pregunta 7
Elaborado por: Kevin Tuquiñagui

Análisis: Al 80,20% de los encuestados le interesaría conocer sobre la Agricultura del lugar, mientras que el 19,80% opina lo contrario.

Pregunta 8.-

¿Le gustaría conocer sobre la ganadería de la Comuna?

Tabla 16: Pregunta 8

Pregunt a N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
8	SI	327	85%
	NO	57	15%
	TOTAL	384	100%

Elaborado por: Kevin Tuqñagui

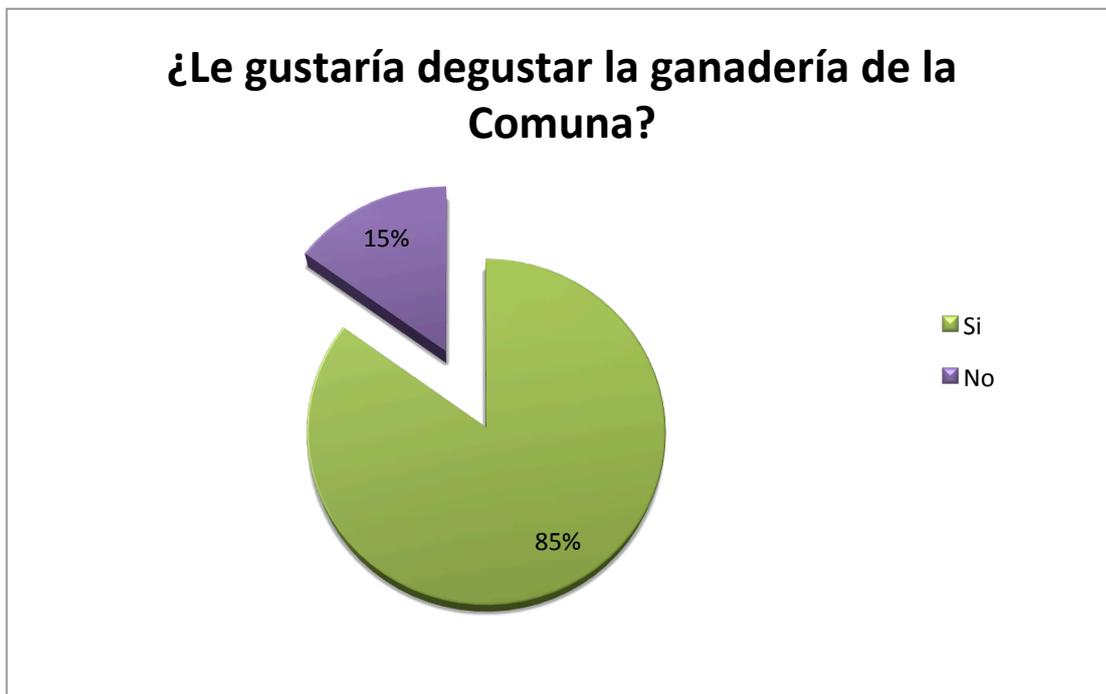


Figura 16: Pregunta 8
Elaborado por: Kevin Tuqñagui

Análisis: El 85% de los encuestados opina que si le gustaría degustar de la gastronomía tradicional de la Comuna, mientras que el 15% opina lo contrario.

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Pregunta 9.-

¿Qué es lo que a usted más le interesa cuando visita un lugar turístico?

Tabla 17: Pregunta 9

Pregunta N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
9	Gastronomía	87	22,65%
	Cercanía	73	19,01%
	Tradiciones	76	19,79%
	Atractivos	89	23,17%
	Alojamiento	59	15,38%
	TOTAL	384	100%

Elaborado por: Kevin Tuqñagui



Figura 17: Pregunta 9

Elaborado por: Kevin Tuqñagui

Análisis: El 23,17% de los encuestados opina que lo que más le interesa cuando visita un lugar turístico son los atractivos del mismo, el 22,65% se inclina por la gastronomía, el 19,79% por las tradiciones del lugar, el 19,01% por la cercanía y el 15,38% por el alojamiento.

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Pregunta 10.-

¿Usted cree importante impulsar el turismo dentro de la provincia?

Tabla 18: Pregunta 10

Pregunta N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
10	SI	363	94,53%
	NO	21	5,47%
	TOTAL	384	100%

Elaborado por: Kevin Tuqñagui

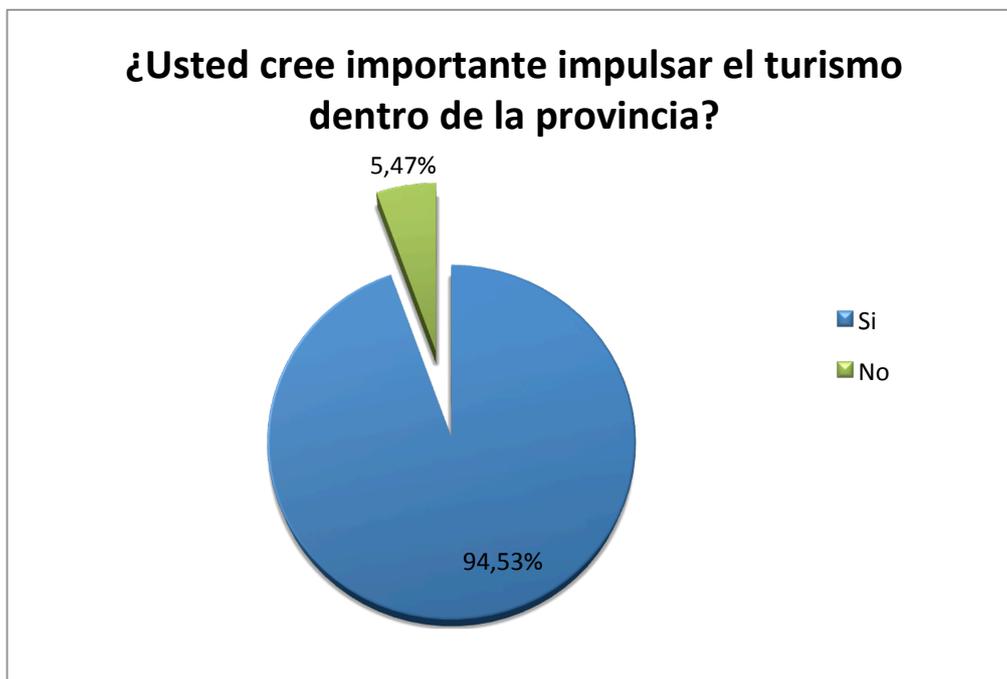


Figura 18: Pregunta 10
Elaborado por: Kevin Tuqñagui

Análisis: El 94,53% de los encuestados cree importante impulsa el turismo dentro de la provincia, mientras que el 5,47% opina lo contrario.

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

5.03 Formulación del proceso de aplicación

El proyecto en cuestión se lo desarrollará por medio de una campaña publicitaria con el fin de dar a conocer los atractivos turísticos que posee la comuna San Luis de Ambuela, se desarrollarán artes publicitarias para difundir el mensaje principal en diferentes medios auxiliares (radio, tríptico), Internet (página web, youtube fan page).

5.03.01 Brief Publicitario

En el año de 1965 se conforma la comuna de Ambuela por medio de la reforma agraria en el Ecuador. Este acontecimiento dió paso a que los antiguos hacendados sean propietarios de la tierra, dando paso al asentamiento de diferentes barrios y al nacimiento de la cuna de la identidad “San Luis de Ambuela”.

Ambuela es una comuna rica de historia con expresiones ancestrales que sobreviven a pesar del tiempo. Los habitantes reconocen el progreso fundamental del sector a Don Luis Anibal Naranjo Navarrete, líder carismático que sentó las bases del desarrollo de la comuna encabezando el trabajo comunitario para la construcción de diferentes proyectos como electricidad y agua potable. Los valores ancestrales y tradicionales representan a la comuna San Luis de Ambuela.

No existe identidad corporativa para su representación por lo cual es necesario diseñar un logotipo con su respectivo manual corporativo.

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Grupo Objetivo:

Edad: 20 a 30 años

Género: Masculino y Femenino

Situación Geográfica: Ciudad de Quito- Parroquia Perucho

Situación Económica: Media- Media Alta

5.03.02 Problemas Comunicacionales

5.03.02.01 Información

El grupo objetivo no tiene información sobre los atractivos turísticos de la comuna, el lugar, la gastronomía, precios y hospedaje.

5.03.02.02 Persuasión

Por ser una comunidad alejada de la ciudad, los atractivos turísticos no cuentan con publicidad por lo cual no existe persuasión.

5.03.02.03 Posicionamiento

Nulo

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

5.03.02.04 Mantenimiento

Los atractivos turísticos de la comuna no han sido difundidos correctamente por ende los turistas nacionales y extranjeros desconocen de los mismos.

5.03.03 Objetivos Comunicacionales

5.03.03.01 Información

Informar sobre los atractivos turísticos de la comuna, el lugar, la gastronomía, precios y hábitos de la comuna.

MEDIO: Alternativo (Documental, Página Web)

5.03.03.02 Persuasión

Resaltar la belleza de los atractivos turísticos: informar, socializar y mostrar fotografías del lugar.

MEDIOS: Alternativo (Radio, Buses)

5.03.03.03 Posicionamiento

Manejo adecuado de línea gráfica, imagen, colores y características.

MEDIO: Internet (Fan Page, Renovación de Logotipo)

5.03.03.03.01 Logotipo

El logotipo propuesto es una adaptación del logotipo anterior que tenía la Comuna. Los colores y los elementos principales del mismo se mantienen como son el arado y el sol, que son la esencia principal de la Comuna.

5.03.03.04 Mantenimiento

Recordar en la mente del grupo objetivo el nombre y la imagen de la comuna así como sus atractivos turísticos.

MEDIO: Internet (Tríptico)

MEDIO: Alternativo (Roll-Up)

5.03.04 Estrategia Creativa

5.03.04.01 Beneficio Racional:

Naturaleza

5.03.04.02 Beneficio Emocional

Union Familiar

5.03.04.03 Mensaje Básico:

La paz que encuentras fuera de Quito

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

5.03.04.04 Tono

Indiferente

5.03.04.05 Estilo

Semi-Formal

5.03.04.06 Insight

Ambuela, un lugar para conocer en familia

5.03.04.07 Eje de Campaña

Conocer la naturaleza en familia

5.03.04.08 Slogan

La paz que necesitas

5.03.05 Reason Why

Beneficio Racional:

Naturaleza, la comuna esta alejada de la ciudad por lo que esta rodeada por naturaleza, ressaltando este fin.

Mensaje Básico:

La paz que encuentras fuera de Quito, este mensaje será transmitido durante todo el proyecto.

Tono:

Indiferente, porque esta campaña no ataca a la competencia.

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Estilo:

Semi Formal, porque se basa en la edad del grupo objetivo.

Insight:

Ambuela, un lugar para conocer en familia, para apreciar cada momento con la familia.

Eje de Campaña:

Conocer la naturaleza en familia, informar al grupo objetivo para que reconozca el sitio.

5.03.06. AIDA

A: Atención del grupo objetivo

Se capta la atención del grupo objetivo mediante la utilización de material fotográfico relevante, en el cual se muestra los diferentes atractivos naturales con los que cuenta la comuna San Luis de Ambuela.

I: Interés por conocer a la comuna

Se genera interés mediante la aplicación de los diferentes artes publicitarios en los cuales se informa sobre las diferentes actividades que el turista puede realizar en la comuna San Luis de Ambuela.

D: Deseo por conocer la comuna

Se incentiva el deseo del grupo objetivo mediante la utilización de un corto documental que será publicado en YouTube por el cual el turista conoce un poco de la comuna San Luis de Ambuela.

A: Provocar la acción deseada

Se llama la atención del grupo objetivo mediante el manejo adecuado de la publicidad para así dar a conocer sobre los diferentes atractivos turísticos y tradiciones ancestrales con los que cuenta la comuna San Luis de Ambuela.

5.04 Plan de medios

5.04.01 Medios Principales

Medio Internet: Corto Documental (Youtube)

Medio Alternativo: Pagina Web

5.04.02 Medios Secundarios

Medio Alternativo: Radio

Medio Alternativo: Buses

5.04.03 Medios Auxiliares

Medio Alternativo: Plegable

Internet: Fan page (Facebook)

5.04.04 Medios Alternativos

Medio Alternativo: Roll-Up

5.05 Presupuesto de medios

5.05.01 Medios Principales

5.05.01.01 Corto Documental (YouTube)

Visualizaciones Diarias Estimadas: 66

Visualizaciones mensuales: 1980

Visualizaciones totales Campaña: 5940

Tabla 19: *Presupuesto Corto Documental YouTube*

Valor Diario	Valor Mensual	# meses	Valor Youtube
\$ 3,33	100	3	\$ 300

Elaborado por: Kevin Tuqñagui

5.05.01.02 Página Web (Internet)

Página Web informativa vinculada a redes sociales, galerías interactivas, formulario de contactos.

La pagina web será realizada en Adobe Muse en lenguaje de programación HTML 5, la página web será realizada en un formato de parallax vertical.

Se implementará una estrategia de Adwords para incrementar el número de visitas a la página web.

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Tabla 20: Presupuesto de Página Web

Hosting + Dominio	# Meses	Valor Total
\$ 7,99	3	\$ 23,97
Adwords	# Meses	Valor Total
\$30	3	\$ 90
PRESUPUESTO TOTAL		\$ 113,97

Elaborado por: Kevin Tuqiñagui

5.05.03 Medios Secundarios

Cuña de radio informativa para incentivar al turista a conocer la comuna y sus atractivos turísticos.

5.05.03.01 Radio

Tabla 21: Presupuesto de Radio

Emisora	Horario	Dias al mes	Duración Cuña / Jingle	No. Cuñas / Jingle al dia	Inversión mensual
Hot 106	Rotativo	30	30 “	3	\$ 1.620
América	Ocasional	30	30”	3	\$ 1.980
				Total	\$ 3.600

Elaborado por: Kevin Tuqiñagui

5.05.03.02 Buses

Arte lateral para bus tamaño 4 x 1,2 m. Impreso a full color en vinil adhesivo.

Tabla 22: Presupuesto de Buses

MEDIO	PERÍODO	DETALLE TAMAÑO	CANTIDAD	CIUDAD	VALOR UNITARIA	INVERSIÓN
VIA MÓVIL BUSES	TRES MESES	LATERAL 4 X 1,2	8	QUITO Ruta Buses Coop. Catar EL INCA – JIPIJAPA - CONGRESO Coop. Trans Hemisferios SAN VICENTE – 24 DE MAYO	200,00	3.200,00
			8			3.200,00

Elaborado por: Kevin Tuquiñagui

5.05.04 Medios Auxiliares

5.05.04.01 Tríptico

Tríptico de tamaño 16 x 16 cerrado, 48 x 16 abierto. Impreso a full color en papel couche de 200 gr.

Tabla 23: Presupuesto de Tríptico

Unidades	Valor Unitario	Valor Total
1000	\$ 0,60	600

Elaborado por: Kevin Tuquiñagui

5.05.04.02 Fan Page

Alcance estimado de 7000 a 2700 personas.

Likes estimados entre 26 y 160 likes mensuales.

Tabla 24: Presupuesto Fan Page

Inversión Diaria	# Días	Valor Total
\$ 1	30	\$ 30

Elaborado por: Kevin Tuquiñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

5.05.05 Medios Alternativos

5.05.05.01 Roll-Up

Roll-Up tamaño 80 x 2 metros, con mecanismo Roll-Up, impreso a full color en lona.

Tabla 25: *Roll-Up*

Unidades	Valor Unitario	Valor Total
1	\$ 35,00	\$ 35,00

Elaborado por: Kevin Tuquiñagui

5.05.05 Presupuesto de Producción

Tabla 26: *Presupuesto de Producción*

Rediseño de Logotipo y Manual de usos y aplicaciones	\$500
Medios principales	
Youtube	\$300
Pagina Web	\$600
Medios Secundarios	
Radio	\$100
Buses	\$150
Medios Auxiliares	
Plegable	\$80
Fan Page	\$150
Medios Alternativos	
Roll-Up	\$20
Tota producción	\$1900

Elaborado por: Kevin Tuquiñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

5.05.06 Flow Chart

Tabla 27: *Flow Chart*

Medios	Inversión
Medios Principales	
Corto Documental YouTube	\$ 300
Pagina Web	\$113,97
Medios Secundarios	
Radio	\$ 3.600
Buses	\$ 3.200
Medios Auxiliares	
Tríptico	\$ 600
Fan Page	\$ 30
Medios Alternativos	
Roll-Up	\$ 35
Subtotal	\$ 7.878,97
Total Producción	\$ 1900
Pautaje más Producción	\$9.778,97
10 % de imprevistos	\$ 977,90
Total	\$10.756,87

Elaborado por: Kevin Tuqñagui

5.05.07 Diseño de Piezas Gráficas



Figura 19: *Logotipo anterior de la Comuna*
Elaborado por: Kevin Tuqiñagui



Figura 20: *Logotipo actual de la Comuna*
Elaborado por: Kevin Tuqiñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Corto Documental YouTube

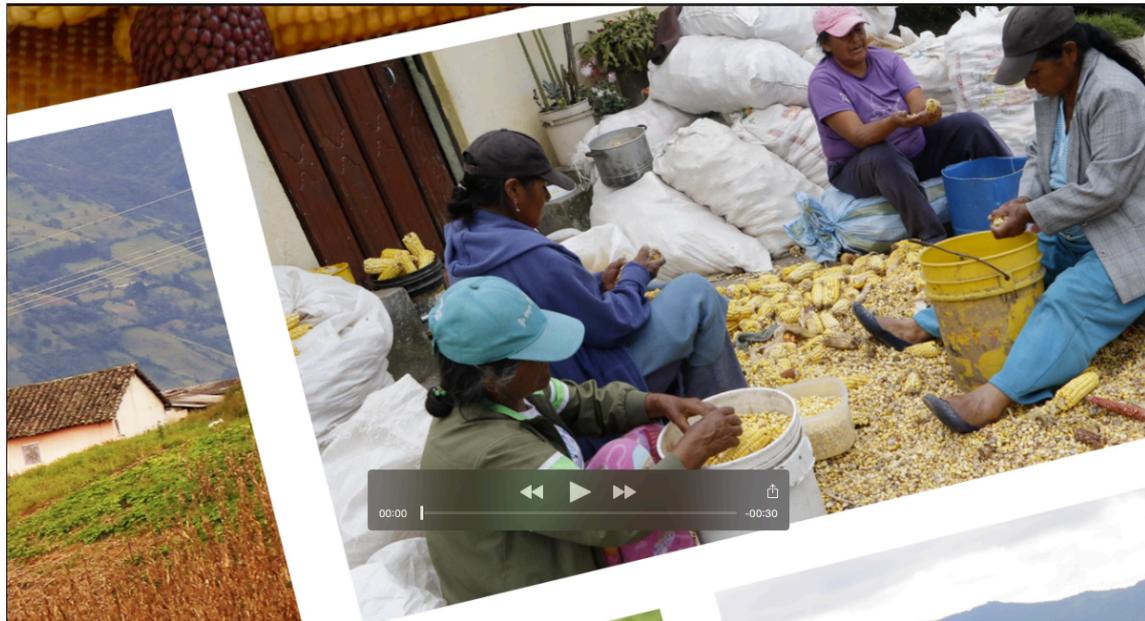


Figura 21: Corto documental de Youtube
Elaborado por: Kevin Tuqñagui

Arte para Buses



Figura 22: Arte para Buses
Elaborado por: Kevin Tuqñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Tríptico



Figura 23: Tríptico-Tiro
Elaborado por: Kevin Tuqinagui



Figura 24: Tríptico-Retiro
Elaborado por: Kevin Tuqinagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Fan Page

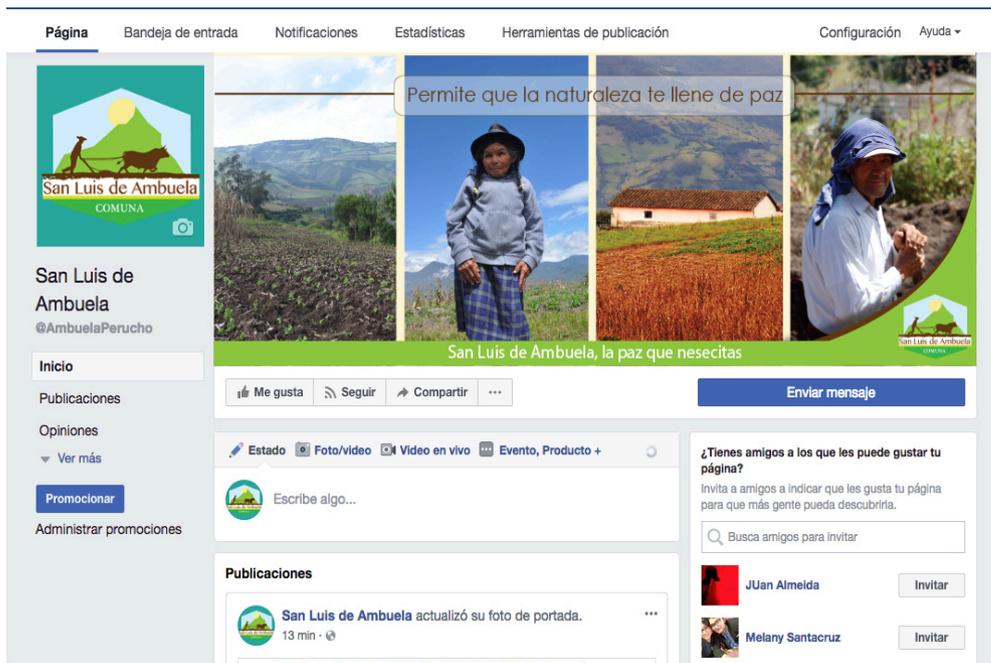


Figura 25: Fan-Page
Elaborado por: Kevin Tuqiñagui



Figura 26: Fan-Page.Publicación
Elaborado por: Kevin Tuqiñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Página Web

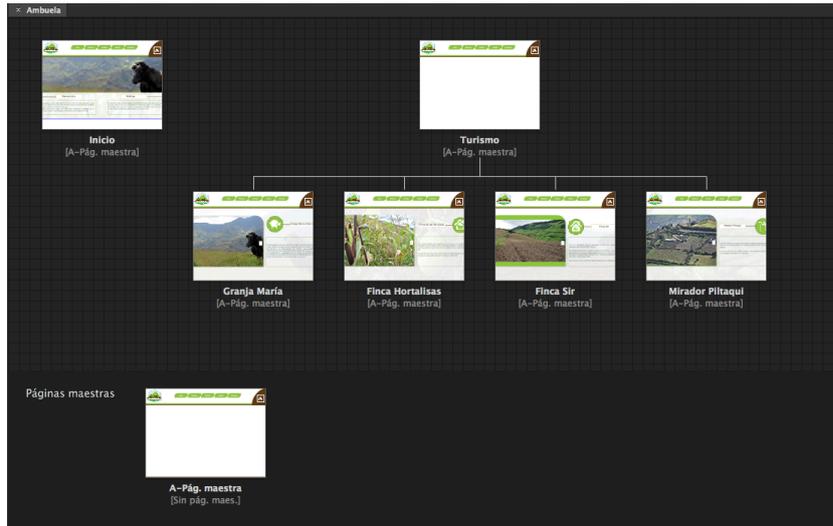


Figura 27: Estructura de Sitio Web
Elaborado por: Kevin Tuqinagui



Figura 28: Diagramación de Página Home
Elaborado por: Kevin Tuqinagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”



Figura 29: Diagramación de Página - Lugares Turísticos
Elaborado por: Kevin Tuqñagui



Figura 30: Diagramación de Página – Granja María Antonieta
Elaborado por: Kevin Tuqñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

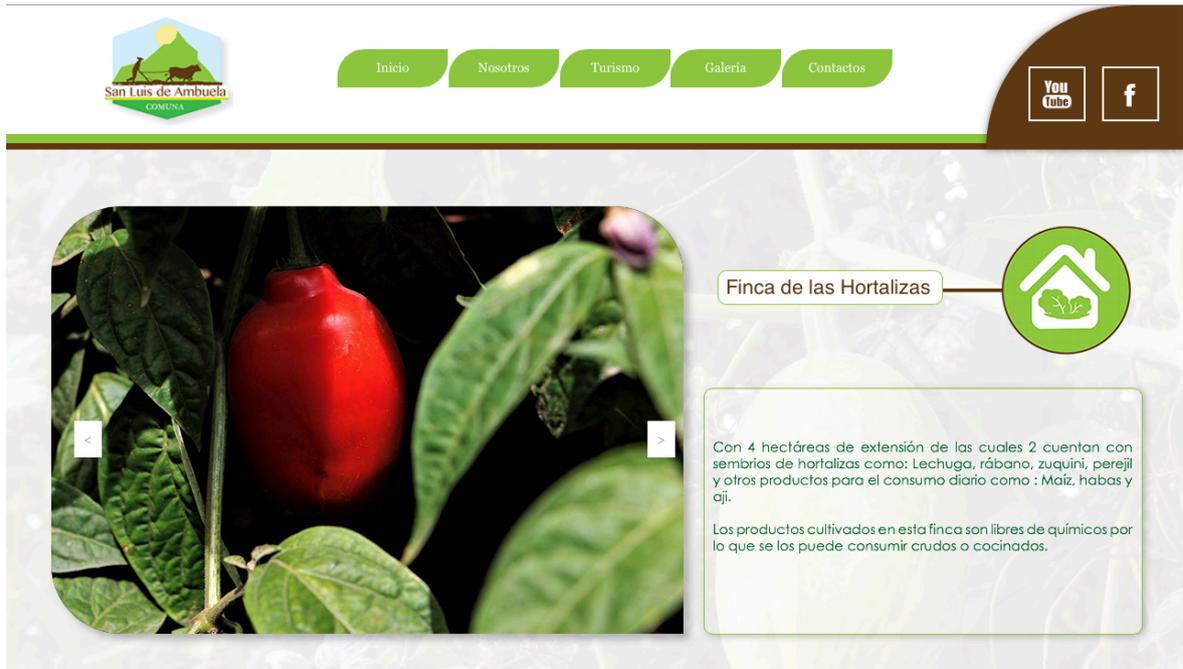


Figura 31: Diagramación de Página – Finca de las Hortalizas
Elaborado por: Kevin Tuqñagui



Figura 32: Diagramación de Página – Finca Sir
Elaborado por: Kevin Tuqñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”



Figura 33: Diagramación de Página – Mirador Piltaqui
Elaborado por: Kevin Tuqñagui



Figura 34: Diagramación de Página –Galería
Elaborado por: Kevin Tuqñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

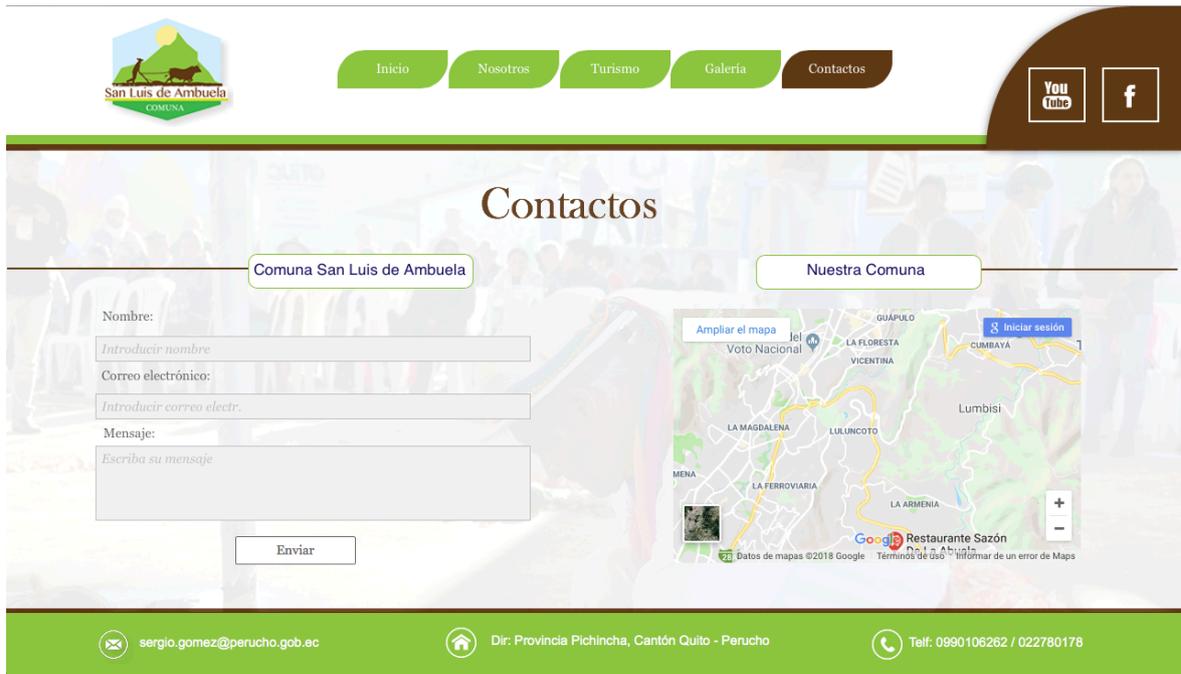


Figura 35: Diagramación de Página –Contactos
Elaborado por: Kevin Tuqñagui

Roll-Up



Figura 36: Roll-Up
Elaborado por: Kevin Tuqñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Radio

Tabla 28: *Guión de Radio*

Diálogo	Música	Sfx
¿Cansado del ruido de la ciudad?	Guardaraya – Lero lero	Ruido de carros
¿Cansado de la contaminación ambiental?	Guardaraya – Lero lero	Efecto de tos
¿Buscas alejarte de lo cotidiano?	Guardaraya – Lero lero	
¿Deseas un día en familia?	Guardaraya – Lero lero	Efecto Diversión niños
¿No sabes que hacer en el feriado?		Efecto de grito
Pues la comuna San Luis de Ambuela te espera	Inti illimani - Alturas	Efecto de idea
En la parroquia de Perucho a solo dos horas de quito	Inti illimani - Alturas	
Ambuela un lugar lleno de paz	Inti illimani - Alturas	Efecto de tranquilidad
Para más información visita nuestra pagina web, o búscanos en nuestras redes sociales	Inti illimani - Alturas	Efecto de teclado

Elaborado por: Kevin Tuqñagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

CAPÍTULO VI

6. Aspectos administrativos

6.01 Recursos

6.01.01 Recursos Humanos

- Autor del proyecto
- Tutor del proyecto
- Lector del proyecto
- Comuna San Luis de Ambuela

6.01.02 Recursos Materiales

- Materiales de escritorio
- Equipos de oficina
- Transporte
- Servicios básicos
- Fotocopias

6.01.03 Recursos Económicos

El presente proyecto ha sido gestionado por el autor del mismo.

6.02 Presupuesto

6.02.01 Gastos Operativos

Tabla 29: *Gastos Operativos*

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Internet	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Impresiones	250	\$00,15	\$37,50
Copias	390	\$00,03	\$11,70
CD	4	\$00,50	\$02,00
Movilización	6 (pasajes)	\$02,00	\$12,00
Alimentación	1	\$45,00	\$45,00
Suministros	1	\$1,50	\$6,00
Empastados	2	\$12,00	\$24,00
Anillados	2	\$01,60	\$03,20
Impresión de Trípticos	3	\$04,00	\$12,00
Impresión de Roll-Up	1	\$35,00	\$35,00
Impresión de Manual Corporativo	1	\$30,00	\$30,00
	Total	\$ 162,78	\$248,40

Elaborado por: Kevin Tuqñagui

6.03 Cronograma

Tabla 30: *Cronograma de Actividades*

Actividad	Mes	Semana			
		1	2	3	4
Capítulo I					
Investigación, elaboración, revisión y aceptación de antecedentes, contexto, justificación y definición del problema central.	Noviembre	X			
Capítulo II					
Análisis y elaboración del mapa de involucrados	Noviembre		X		
Análisis y elaboración de la matriz de involucrados				X	
Revisión y corrección del capítulo II					X
Capítulo III					
Elaboración del árbol de problemas y árbol de objetivos	Diciembre	X			
Revisión y corrección del capítulo II		X			
Capítulo IV					
Elaboración de la matriz de análisis de alternativas	Diciembre		X		
Revisión del impacto de los objetivos			X		
Elaboración del diagrama de estrategias				X	
Construcción de la matriz de marco lógico				X	
Revisión, corrección y aprobación del capítulo IV.				X	X
Capítulo V					
Elaboración de los antecedentes de la herramienta de la Propuesta.	Enero		X		

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Descripción de la herramienta, encuesta, formato de encuesta y análisis de la misma.			X	X	
Elaboración del plan de medios y presupuesto de medios.					X
Diseño de piezas gráficas.	Febrero	X	X		
Revisión, corrección y aprobación del capítulo V.				X	X
Capítulo VI					
Elaboración de recursos	Marzo	X			
Elaboración de presupuesto		X			
Elaboración de cronograma			X		
Capítulo VII					
Conclusiones y recomendaciones	Marzo		X		
Revisión y corrección del capítulo VII				X	

Elaborado por: Kevin Tuqñagui

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

Se puede determinar que:

- La Comuna San Luis de Ambuela posee un gran potencial en sus atractivos turísticos pero la falta de información sobre la Comuna impide que estos atractivos sean fuente de ingresos para la misma.
- A lo largo de la elaboración del proyecto se determinó que la comuna posee una riqueza natural única que promueve el turismo comunitario.
- Se evidenció que la comuna no cuenta con una ruta de acceso adecuado, ni con transporte público, por lo que se dificulta la llegada al sitio.
- Se creó una estrategia creativa con el fin de impulsar los atractivos turísticos de la comuna a través de un adecuado manejo publicitario.
- Por medio de las encuestas aplicadas, se determinó que la mayoría de turistas potenciales desconocen de la Comuna.
- Las artes publicitarias fueron creadas con el fin de destacar los atractivos turísticos con los que cuenta la Comuna.
- La creación del plan de medios permitió que la campaña publicitaria se convirtiera en una campaña 360, es decir que todos los medios están conectados entre sí.

7.02 Recomendaciones

Se recomienda:

- Usar de manera adecuada el isologotipo basándose en el manual del mismo.
- Socializar con el Presidente sobre el proyecto en cuestión, con el fin de manejar adecuadamente el material publicitario.
- Diseñar señalética que facilite el acceso a la Comuna y sus atractivos turísticos.
- Crear un punto de venta que ofrezca artesanías y gastronomía típicas de la Comuna.
- Realizar convenios con diferentes líneas de transporte público, con el fin de facilitar el acceso al lugar.
- Promocionar los eventos culturales que se realizan en la Comuna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

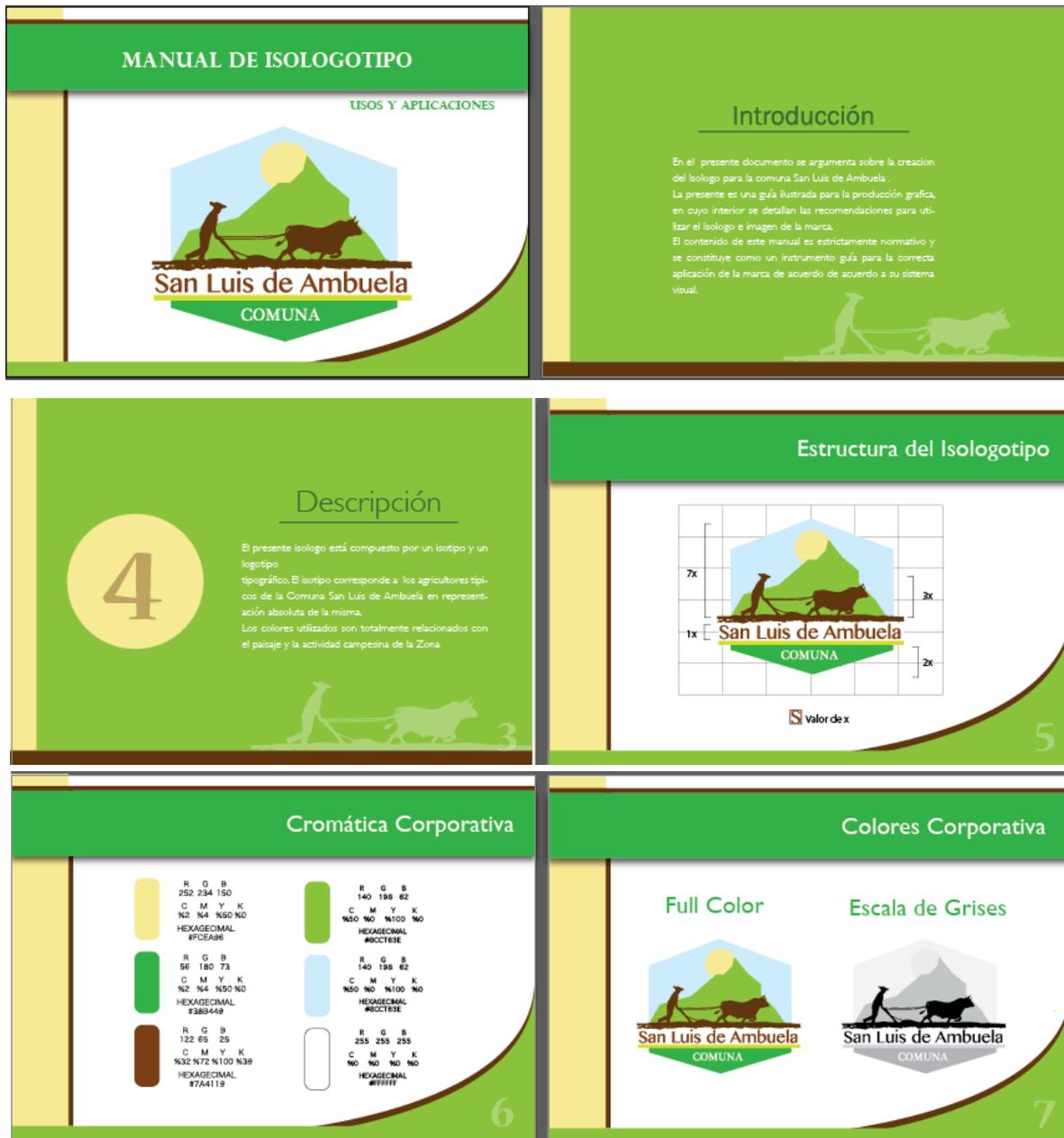
- Koskela, L. (1992). *Application of the new production philosophy to construction*. Finland: VTT Building Technology.
- Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.
- Inocar. (2012). *Información General de la República del Ecuador*. (F. Naval, Ed.) Ecuador.
- Ministerio Turismo. (2014). *Campaña Viaja Primero Ecuador*. Ecuador.
- CAPTUR. (s/f). *Cámara Provincial de Turismo de Pichincha*. Pichincha, Ecuador.
- Plan Buen Vivir. (2013). *Plan del Buen Vivir*.
- Thompson, I. (s/f). *Publicidad*.
- Ley Orgánica Comunicación. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. (A. Nacional, Ed.) Ecuador.
- Rocha, M. (2007). *Teoría de Microsoft Office Excel*.

-
- Soria, E. (2010). *Diseño e Ilustración Gráfica*. Ecuador.
 - León, M. (s/f). *Conceptos y usos de Adobe Flash*.
 - Softwredoit.(s/f). Obtenido de Softwredoit
<https://www.softwredoit.es/definicion/definicion-adobe-photoshop.html>

ANEXOS

Manual de Isologotipo

Anexo 1: Manual de Isologotipo



“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Colores Corporativa

Positivo

Negativo

8

Tipografía

San Luis de Ambuela
COMUNA

Orya MN

San Luis de Ambuela
ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 *!@#\$%^&'()*

COMUNA

Plantagenet Cherokee

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 *!@#\$%^&'()*

9

Versiones Especiales

En casos donde se requiera se permitirá la utilización del isotipo en el fondo.

En casos donde se requiera se permitirá la utilización de la parte textual del isotipo sea este a full color, negativo o positivo.

10

Transparencias

100%

75%

50%

25%

11

Escalas

100%

75%

50%

25%

12

Área de restricción

Sa Valor de restricción

13

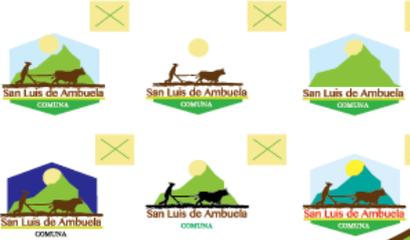
Área de restricción



Sa Valor de restricción

13

Usos Incorrectos



14

Usos Incorrectos



15

Contraste con fondos



16

PAPELERÍA

APLICACIONES



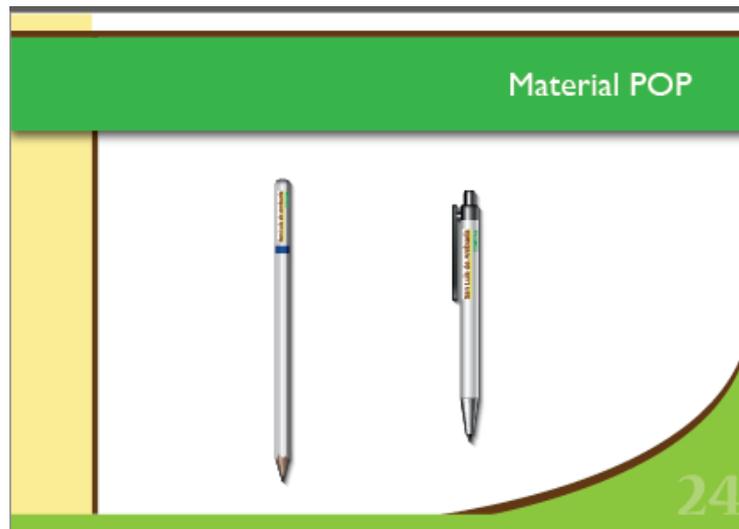
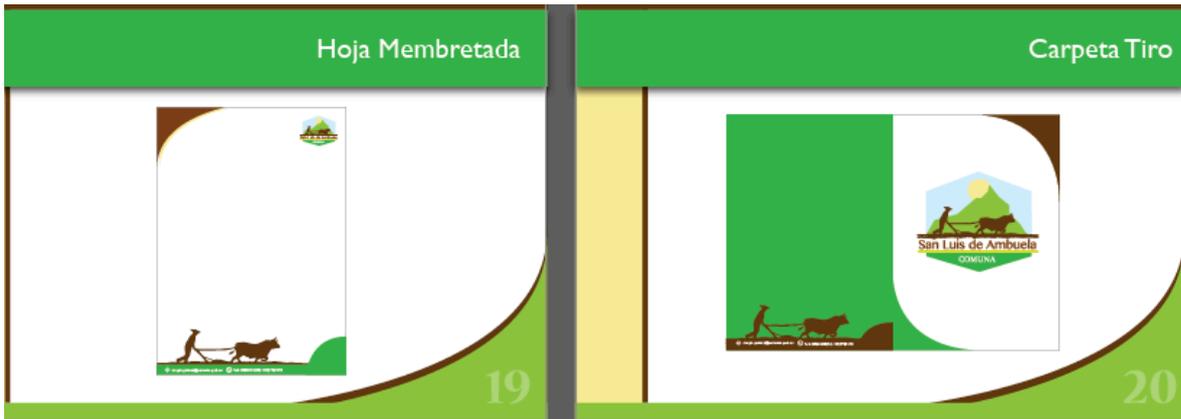
Tarjeta de Presentación



El nombre y el cargo de cada miembro de las autoridades ira en el retro de la tarjeta de presentación.
Formato: 5 cm x 5 cm

18

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”



Elaborado por: Kevin Tuquínagui

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RESCATE DE EXPRESIONES CULTURALES Y ANCESTRALES DE LA COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA, PARROQUIA DE PERUCHO, NOROCCIDENTE DE QUITO.”

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Kevin Tuquiñagui.docx (D37046794)
Submitted: 3/28/2018 5:35:00 PM
Submitted By: alejandro.castillo@cordillera.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Proyecto de Grado Emily Santacruz.pdf (D23360256)

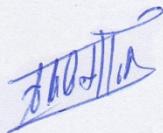
TESIS AHORA.docx (D34320675)

http://dataset.cne.cl/Energia_Abierta/Estudios/Minerg/17.Diagn%C3%B3stico%20y%20Evaluaci%C3%B3n%20Socio%20Ambiental%20de%20la%20Matriz%20Energ%C3%A9tica%20Potencial%20de%20Ays%C3%A9n%20Informes%202%20y%203.pdf

<https://www.softwaredoit.es/definicion/definicion-adobe-photoshop.html>

Instances where selected sources appear:

7



Mgst. Alejandro Javier Castillo Díaz
TUTOR DEL PROYECTO



COMUNA SAN LUIS DE AMBUELA
PICHINCHA-ECUADOR

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente .-

De mi consideración

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación de una Campaña Publicitaria Desarrollado en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, Creación de una Campaña Publicitaria para la Comuna San Luis De Ambuela, Parroquia de Perucho, Noroccidente de Quito.

El trabajo sobre la Creación de una Campaña Publicitaria para rescate de expresiones culturales y ancestrales de la Comuna San Luis De Ambuela, Parroquia de Perucho, Noroccidente de Quito, se encuentra terminado e implantado satisfactoriamente en la institución.

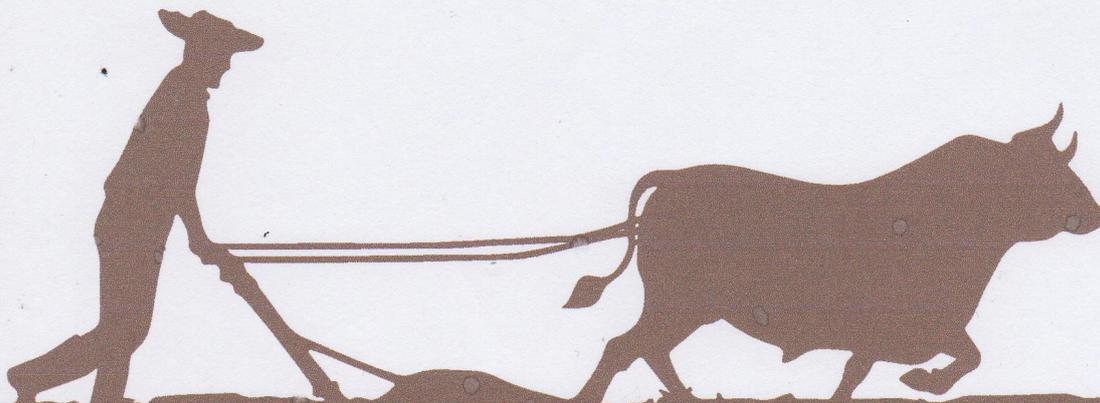
Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente



Sergio Gómez
Sr. Sergio Gómez

Presidente de la Comuna San Luis de Ambuela



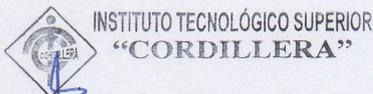
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DISEÑO GRÁFICO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **TUQUÍAGUI HERRERA KEVIN EDUARDO**, portador de la cédula de identidad N° 1724190192, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 16 de abril del 2018



25 ABR 2018

Sra. Mariela Balseca

CAJA

VISTO FINANCIERO



CONSEJO DE CARRERA

Ing. Raquel Andrade

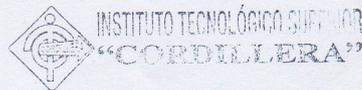
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra

BIBLIOTECA

23-4-2018

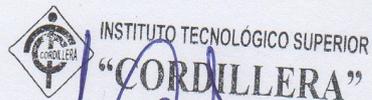


09 MAY 2018

9,27 ABS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba

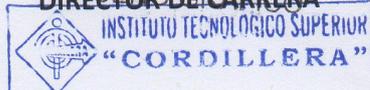
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lizeth Guerrero

DIRECCIÓN DE CARRERA



22 MAY 2018

Magui Ordoñez

Tgla. Magui Ordoñez

SECRETARIA ACADÉMICA